

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**



**TÜRKİYE’DE ÇOCUKLARA YÖNELİK SÜT**  
**AMBALAJ TASARIMLARININ GÖRSEL İLETİŞİM**  
**BAĞLAMINDA İNCELENMESİ VE BİR**  
**UYGULAMA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN**

**HAZIRLAYAN**  
**Serkan YALÇIN**

**ELAZIĞ-2017**

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE ÇOCUKLARA YÖNELİK SÜT AMBALAJ TASARIMLARININ**  
**GÖRSEL İLETİŞİM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ VE BİR UYGULAMA**  
**ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN

**HAZIRLAYAN**  
Serkan YALÇIN

Jürimiz, ..... tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve ..... sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Ömer Osman UMAR**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**ÖZET****Yüksek Lisans Tezi****Türkiye’de Çocuklara Yönelik Süt Ambalaj Tasarımlarının Görsel İletişim  
Bağlamında İncelenmesi ve Bir Uygulama Örneği****Serkan YALÇIN****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı****ELAZIĞ-2017, Sayfa: XIX+203**

Bu araştırmada Türkiye’de çocuklara yönelik üretilen meyve aromalı süt ambalajlarında bulunan görsel iletişim unsurları (logo, marka, renk, tipografi, illüstrasyon-fotoğraf, sembol) incelenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde örnek bir ambalaj tasarımı yapılarak analiz edilmiştir. Betimsel bir çalışma olan bu araştırmada, yöntem olarak da nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda piyasada marketlerde satılan Aynes, Danone, Dost, Eker, Mis, Nestle, Pınar, Sek, Süttaş, Torku, Ülker, İçim, Yörsan ve Yörükoğlu firmalarının çilekli, kakaolu ve muzlu çeşitlerinin otuz dokuz (39) farklı ambalajları incelenmiştir.

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan ambalaj kavramı, görsel iletişim, görsel iletişim açısından ambalaj tasarımı başlıkları altında ambalajın tarihsel gelişimi, önemi, işlevleri, çeşitleri ve ambalaj üzerinde bulunan görsel iletişim unsurları araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, Kırıkkale il merkezinde bulunan marketlerde satılan Aynes, Danone, Dost, Eker, Mis, Nestle, Pınar, Sek, Süttaş, Torku, Ülker, İçim, Yörsan ve Yörükoğlu firmalarının çilekli, kakaolu ve muzlu çeşitleri ile sınırlı kalmıştır.

Ambalajların temel özelliği, ürün vaatlerini verdikleri görsel mesajlarla iletmek olduğundan kullanılan görsel iletişim unsurlarının doğru ve etkili bir şekilde kullanılması gerekir. Vaatlerin hedef kitleye sağlıklı bir şekilde iletilebilmesi için ambalaj tasarımlarında görsel unsurların teknik açıdan doğru ve yerinde kullanılması

önemlidir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre seçilen aromalı süt ambalajlarının biçimsel yapıları ile ürün içerikleri farklılıklar göstermiş, hedef kitle çocuklar olduğundan ambalajların çoğunluğunda çocukların dikkatini çekecek görsel iletişim unsurlarından faydalanılmıştır.

Sonuç olarak; marketlerde raflarda yer alan çocuklara yönelik aromalı süt ambalajları hem çocukların ruh dünyasına hitap etmeli hem de benzer ürünler arasından farklı tasarımıyla sıyrılabilme özelliğine sahip olmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Görsel İletişim, Ambalaj, Ambalaj Tasarımı.





**ABSTRACT****Master Thesis****A Study on Milk Packaging Designs for Children in Turkey in the Context of  
Visual Communication (with a Sample Design)****Serkan YALÇIN****The University of Fırat****The Institute of Social Sciences****The Department of Communication****ELAZIĞ-2017, Page: XIX+203**

This study deals with visual communication elements (logo, brand, color, typography, illustration, photograph, symbol) on fruit flavored milk packages produced for children in Turkey. A sample model was designed and analyzed in the light of the findings from the study. This descriptive study employs the document analysis technique, which is a qualitative research method. In this context, thirty nine (39) different packages of strawberry, chocolate and banana varieties of Aynes, Danone, Dost, Eker, Mis, Nestle, Pınar, Sek, Süttaş, Torku, Ülker, İçim, Yörsan and Yörükoğlu companies in the market were investigated.

The packaging concept constituting the theoretical framework of this research packaging design in terms of visual communication, the historical development, significance, functions, types and visual communication elements of packaging are among the titles studied in this research. The research has been limited to strawberry, cocoa, and banana varieties of Aynes, Danone, Dost, Eker, Mis, Nestle, Pınar, Sek, Süttaş, Torku, Ülker, İçim, Yörsan and Yörükoğlu, available in the markets located in Kırıkkale province center.

The visual communication elements must be used correctly and effectively since the basic feature of packaging is that the promises are conveyed through the visual messages. It is important to use the visual elements technically and accurately in the packaging design so that the promises can be transmitted to the target group more

effectively. According to the findings obtained from the research, the formal structures of the selected aroma milk packages and product contents differed from one another, however the visual communication elements in most of the packages were similar aiming to attract the children's attention because the target group was children.

Consequently, flavored milk packages for children on the shelves should be appealing to children's spiritual world and should be different from similar products in the market with different designs.

**Key words:** Visual Communication, Packaging, Packaging Design.



## İÇİNDEKİLER

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| ÖZET .....            | II  |
| ABSTRACT.....         | IV  |
| İÇİNDEKİLER.....      | VI  |
| RESİMLER LİSTESİ..... | XIV |
| ÖNSÖZ .....           | XIX |
| GİRİŞ.....            | 1   |

## BİRİNCİ BÖLÜM

|                                                         |          |
|---------------------------------------------------------|----------|
| <b>1. AMBALAJ KAVRAMI.....</b>                          | <b>4</b> |
| 1.1. Ambalajın Tanımı ve Tarihi Gelişimi.....           | 7        |
| 1.2. Ambalajın Önemi ve Özellikleri.....                | 10       |
| 1.3. Ambalajın İşlevleri.....                           | 12       |
| 1.3.1. Ambalajın Koruma İşlevi .....                    | 12       |
| 1.3.2. Depolama ve Taşıma İşlevi .....                  | 13       |
| 1.3.3. Ambalajın Kolaylık İşlevi .....                  | 13       |
| 1.3.4. Ambalajın Bilgi Verme İşlevi .....               | 14       |
| 1.3.5. Pazarlama Aracı Olması .....                     | 15       |
| 1.3.6. Ambalajın Fiyat - Miktar Ayarlaması İşlevi ..... | 16       |
| 1.3.7. Tutundurma İşlevi .....                          | 17       |
| 1.3.8. Çevreyi Koruma İşlevi .....                      | 17       |
| 1.4. Kullanılan Malzemelere Göre Ambalaj Türleri .....  | 17       |
| 1.4.1. Kağıt ve Karton .....                            | 18       |
| 1.4.2. Tetra Pak.....                                   | 19       |
| 1.4.3. Cam .....                                        | 20       |
| 1.4.4. Metal.....                                       | 21       |
| 1.4.5. Alüminyum.....                                   | 23       |
| 1.4.6. Plastik .....                                    | 24       |
| 1.4.7. Ahşap.....                                       | 26       |

## İKİNCİ BÖLÜM

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2. GÖRSEL İLETİŞİM AÇISINDAN AMBALAJ TASARIMI .....</b>     | <b>27</b> |
| 2.1. Görsel İletişim.....                                      | 27        |
| 2.1.1. İletişimin Anlamı, Özellikleri ve İletişim Süreci ..... | 28        |
| 2.1.2. İletişim Süreci.....                                    | 30        |
| 2.1.2.1. Gönderici (Kaynak), .....                             | 30        |
| 2.1.2.2. Mesaj.....                                            | 31        |
| 2.1.2.3. Kanal.....                                            | 31        |
| 2.1.2.4. Alıcı .....                                           | 31        |
| 2.1.2.5. Parazit .....                                         | 31        |
| 2.1.2.6. Geri-bildirim (Feed-back).....                        | 32        |
| 2.1.3. Görsel İletişim ve Özellikleri .....                    | 32        |
| 2.1.3.1. Görsel İletişim ve Algı.....                          | 33        |
| 2.1.3.2. Görsel İletişim ve Kültür .....                       | 36        |
| 2.1.3.3. Tasarım Kavramı ve Özellikleri .....                  | 36        |
| 2.1.3.3.1. Denge .....                                         | 39        |
| 2.1.3.3.1.1. Asimetrik Denge .....                             | 40        |

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.3.3.1.2. Simetrik Denge.....                                      | 40 |
| 2.1.3.3.2. Görsel Hiyerarşi .....                                     | 40 |
| 2.1.3.3.3. Görsel Devamlılık .....                                    | 40 |
| 2.1.3.3.4. Bütünlük.....                                              | 40 |
| 2.1.3.3.5. Vurgu .....                                                | 41 |
| 2.2. Görsel İletişim Açısından Ambalaj.....                           | 41 |
| 2.2.1. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Görsel İletişim Unsurları ..... | 42 |
| 2.2.1.1. Renk Kullanımı.....                                          | 44 |
| 2.2.1.2. Boyut Kullanımı .....                                        | 51 |
| 2.2.1.3. Tipografi Kullanımı .....                                    | 51 |
| 2.2.1.4. Logo - Marka Kullanımı .....                                 | 53 |
| 2.2.1.4.1. Başarılı Bir Logonun Özellikleri .....                     | 56 |
| 2.2.1.4.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları .....             | 57 |
| 2.2.1.4.3. Başarılı Bir Markanın Özellikleri .....                    | 58 |
| 2.2.1.5. Fotoğraf ve İllüstrasyon Kullanımı.....                      | 58 |
| 2.2.2. Ambalaj Tasarımında Görsel Kimliğin Önemi .....                | 60 |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>3. YÖNTEM .....</b>            | <b>64</b> |
| 3.1. Araştırmanın Amacı.....      | 64        |
| 3.2. Araştırmanın Önemi.....      | 64        |
| 3.3. Varsayımlar .....            | 64        |
| 3.4. Araştırmanın Yöntemi.....    | 64        |
| 3.4. Araştırmanın Örneklemi ..... | 65        |
| 3.5. Araştırmanın Modeli .....    | 65        |
| 3.6. Sınırlılıklar .....          | 65        |

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

|                                                                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4. TÜRKİYE’DE ÇOCUKLARA YÖNELİK SÜT AMBALAJ TASARIMLARININ TASARIM UNSURLARI AÇISINDAN ANALİZLERİ.....</b> | <b>66</b> |
| 4.1. Bulgular ve Yorum.....                                                                                   | 66        |
| 4.1.1. Aynes Aromalı Süt Ambalajları .....                                                                    | 66        |
| 4.1.1.1. Aynes Çilek Aromalı Süt Ambalajı .....                                                               | 67        |
| 4.1.1.1.1. Logo Kullanımı .....                                                                               | 67        |
| 4.1.1.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....                                                           | 68        |
| 4.1.1.1.3. Sembol Kullanımı .....                                                                             | 68        |
| 4.1.1.1.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                                                                       | 68        |
| 4.1.1.1.5. Renk Kullanımı .....                                                                               | 69        |
| 4.1.1.1.6. Tipografi Kullanımı .....                                                                          | 70        |
| 4.1.1.2. Aynes Muz Aromalı Süt Ambalajı .....                                                                 | 71        |
| 4.1.1.2.1. Logo Kullanımı .....                                                                               | 71        |
| 4.1.1.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....                                                           | 72        |
| 4.1.1.2.3. Sembol Kullanımı .....                                                                             | 72        |
| 4.1.1.2.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                                                                       | 72        |
| 4.1.1.2.5. Renk Kullanımı .....                                                                               | 73        |
| 4.1.1.2.6. Tipografi Kullanımı .....                                                                          | 74        |
| 4.1.2. Danone Aromalı Süt Ambalajları.....                                                                    | 74        |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 4.1.2.1. Danone Çikolatalı Süt Ambalajı .....       | 75 |
| 4.1.2.1.1. Logo Kullanımı .....                     | 76 |
| 4.1.2.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 76 |
| 4.1.2.1.3. Sembol Kullanımı .....                   | 77 |
| 4.1.2.1.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 77 |
| 4.1.2.1.5. Renk Kullanımı .....                     | 78 |
| 4.1.2.1.6. Tipografi Kullanımı .....                | 78 |
| 4.1.2.2. Danone Çilek Aromalı Süt Ambalajı .....    | 78 |
| 4.1.2.2.1. Logo Kullanımı .....                     | 79 |
| 4.1.2.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 79 |
| 4.1.2.2.3. Sembol Kullanımı .....                   | 79 |
| 4.1.2.2.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 79 |
| 4.1.2.2.5. Renk Kullanımı .....                     | 80 |
| 4.1.2.2.6. Tipografi Kullanımı .....                | 80 |
| 4.1.2.3. Danone Muz Aromalı Süt Ambalajı .....      | 81 |
| 4.1.2.3.1. Logo Kullanımı .....                     | 81 |
| 4.1.2.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 81 |
| 4.1.2.3.3. Sembol Kullanımı .....                   | 82 |
| 4.1.2.3.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 82 |
| 4.1.2.3.5. Renk Kullanımı .....                     | 82 |
| 4.1.2.3.6. Tipografi Kullanımı .....                | 83 |
| 4.1.3. Dost Aromalı Süt Ambalajları .....           | 83 |
| 4.1.3.1. Dost Çilek Aromalı Süt Ambalajı .....      | 83 |
| 4.1.3.1.1. Logo Kullanımı .....                     | 84 |
| 4.1.3.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 84 |
| 4.1.3.1.3. Sembol Kullanımı .....                   | 84 |
| 4.1.3.1.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 85 |
| 4.1.3.1.5. Renk Kullanımı .....                     | 85 |
| 4.1.3.1.6. Tipografi Kullanımı .....                | 85 |
| 4.1.3.2. Dost Kakaolu Süt Ambalajı .....            | 86 |
| 4.1.3.2.1. Logo Kullanımı .....                     | 87 |
| 4.1.3.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 87 |
| 4.1.3.2.3. Sembol Kullanımı .....                   | 87 |
| 4.1.3.2.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 88 |
| 4.1.3.2.5. Renk Kullanımı .....                     | 88 |
| 4.1.3.2.6. Tipografi Kullanımı .....                | 88 |
| 4.1.3.3. Dost Muz Aromalı Süt Ambalajı .....        | 89 |
| 4.1.3.3.1. Logo Kullanımı .....                     | 90 |
| 4.1.3.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 90 |
| 4.1.3.3.3. Sembol Kullanımı .....                   | 90 |
| 4.1.3.3.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 90 |
| 4.1.3.3.5. Renk Kullanımı .....                     | 91 |
| 4.1.3.3.6. Tipografi Kullanımı .....                | 91 |
| 4.1.4. Eker Aromalı Süt Ambalajı .....              | 92 |
| 4.1.4.1. Eker Çikolatalı Süt Ambalajı .....         | 92 |
| 4.1.4.1.1. Logo Kullanımı .....                     | 93 |
| 4.1.4.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 93 |
| 4.1.4.1.3. Sembol Kullanımı .....                   | 93 |
| 4.1.4.1.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 93 |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.4.1.5. Renk Kullanımı .....                          | 94  |
| 4.1.4.1.6. Tipografi Kullanımı .....                     | 94  |
| 4.1.5. Mis Aromalı Süt Ambalajları .....                 | 95  |
| 4.1.5.1. Mis Çilek Aromalı Süt Ambalajı .....            | 95  |
| 4.1.5.1.1. Logo Kullanımı .....                          | 96  |
| 4.1.5.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....      | 96  |
| 4.1.5.1.3. Sembol Kullanımı .....                        | 96  |
| 4.1.5.1.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                  | 97  |
| 4.1.5.1.5. Renk Kullanımı .....                          | 97  |
| 4.1.5.1.6. Tipografi Kullanımı .....                     | 98  |
| 4.1.5.2. Mis Kakaolu Süt Ambalajı .....                  | 98  |
| 4.1.5.2.1. Logo Kullanımı .....                          | 99  |
| 4.1.5.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....      | 99  |
| 4.1.5.2.3. Sembol Kullanımı .....                        | 99  |
| 4.1.5.2.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                  | 100 |
| 4.1.5.2.5. Renk Kullanımı .....                          | 100 |
| 4.1.5.2.6. Tipografi Kullanımı .....                     | 101 |
| 4.1.5.3. Mis Muz Aromalı Süt Ambalajı .....              | 101 |
| 4.1.5.3.1. Logo Kullanımı .....                          | 102 |
| 4.1.5.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....      | 102 |
| 4.1.5.3.3. Sembol Kullanımı .....                        | 102 |
| 4.1.5.3.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                  | 103 |
| 4.1.5.3.5. Renk Kullanımı .....                          | 103 |
| 4.1.5.3.6. Tipografi Kullanımı .....                     | 103 |
| 4.1.6. Nestle Nesquik Aromalı Süt Ambalajları .....      | 104 |
| 4.1.6.1. Nestle Nesquik Çilek Aromalı Süt Ambalajı ..... | 105 |
| 4.1.6.1.1. Logo Kullanımı .....                          | 105 |
| 4.1.6.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....      | 106 |
| 4.1.6.1.3. Sembol Kullanımı .....                        | 106 |
| 4.1.6.1.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                  | 106 |
| 4.1.6.1.5. Renk Kullanımı .....                          | 107 |
| 4.1.6.1.6. Tipografi Kullanımı .....                     | 107 |
| 4.1.6.2. Nestle Nesquik Kakaolu Süt Ambalajı .....       | 108 |
| 4.1.6.2.1. Logo Kullanımı .....                          | 108 |
| 4.1.6.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....      | 109 |
| 4.1.6.2.3. Sembol Kullanımı .....                        | 109 |
| 4.1.6.2.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                  | 110 |
| 4.1.6.2.5. Renk Kullanımı .....                          | 110 |
| 4.1.6.2.6. Tipografi Kullanımı .....                     | 111 |
| 4.1.6.3. Nestle Nesquik Muz Aromalı Süt Ambalajı .....   | 111 |
| 4.1.6.3.1. Logo Kullanımı .....                          | 112 |
| 4.1.6.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....      | 112 |
| 4.1.6.3.3. Sembol Kullanımı .....                        | 113 |
| 4.1.6.3.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                  | 113 |
| 4.1.6.3.5. Renk Kullanımı .....                          | 114 |
| 4.1.6.3.6. Tipografi Kullanımı .....                     | 114 |
| 4.1.7. Pınar Kido Aromalı Süt Ambalajları .....          | 115 |
| 4.1.7.1. Pınar Kido Çilek Aromalı Süt Ambalajı .....     | 115 |
| 4.1.7.1.1. Logo Kullanımı .....                          | 116 |

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| 4.1.7.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 116 |
| 4.1.7.1.3. Sembol Kullanımı .....                   | 117 |
| 4.1.7.1.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 117 |
| 4.1.7.1.5. Renk Kullanımı .....                     | 117 |
| 4.1.7.1.6. Tipografi Kullanımı .....                | 118 |
| 4.1.7.2. Pınar Kido Kakaolu Süt Ambalajı .....      | 118 |
| 4.1.7.2.1. Logo Kullanımı .....                     | 119 |
| 4.1.7.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 119 |
| 4.1.7.2.3. Sembol Kullanımı .....                   | 120 |
| 4.1.7.2.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 120 |
| 4.1.7.2.5. Renk Kullanımı .....                     | 120 |
| 4.1.7.2.6. Tipografi Kullanımı .....                | 121 |
| 4.1.7.3. Pınar Kido Muz Aromalı Süt Ambalajı .....  | 121 |
| 4.1.7.3.1. Logo Kullanımı .....                     | 122 |
| 4.1.7.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 122 |
| 4.1.7.3.3. Sembol Kullanımı .....                   | 123 |
| 4.1.7.3.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 123 |
| 4.1.7.3.5. Renk Kullanımı .....                     | 124 |
| 4.1.7.3.6. Tipografi Kullanımı .....                | 124 |
| 4.1.8. Sek Aromalı Süt Ambalajları .....            | 124 |
| 4.1.8.1. Sek Çilek Aromalı Süt Ambalajı .....       | 125 |
| 4.1.8.1.1. Logo Kullanımı .....                     | 125 |
| 4.1.8.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 126 |
| 4.1.8.1.3. Sembol Kullanımı .....                   | 126 |
| 4.1.8.1.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 126 |
| 4.1.8.1.5. Renk Kullanımı .....                     | 126 |
| 4.1.8.1.6. Tipografi Kullanımı .....                | 127 |
| 4.1.8.2. Sek Kakaolu Süt Ambalajı .....             | 127 |
| 4.1.8.2.1. Logo Kullanımı .....                     | 128 |
| 4.1.8.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 128 |
| 4.1.8.2.3. Sembol Kullanımı .....                   | 128 |
| 4.1.8.2.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 129 |
| 4.1.8.2.5. Renk Kullanımı .....                     | 129 |
| 4.1.8.2.6. Tipografi Kullanımı .....                | 129 |
| 4.1.8.3. Sek Muz Aromalı Süt Ambalajı .....         | 130 |
| 4.1.8.3.1. Logo Kullanımı .....                     | 130 |
| 4.1.8.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 131 |
| 4.1.8.3.3. Sembol Kullanımı .....                   | 131 |
| 4.1.8.3.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 131 |
| 4.1.8.3.5. Renk Kullanımı .....                     | 132 |
| 4.1.8.3.6. Tipografi Kullanımı .....                | 132 |
| 4.1.9. Sütaş Aromalı Süt Ambalajları .....          | 132 |
| 4.1.9.1. Sütaş Çikolatalı Süt Ambalajı .....        | 133 |
| 4.1.9.1.1. Logo Kullanımı .....                     | 134 |
| 4.1.9.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 134 |
| 4.1.9.1.3. Sembol Kullanımı .....                   | 134 |
| 4.1.9.1.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 134 |
| 4.1.9.1.5. Renk Kullanımı .....                     | 135 |
| 4.1.9.1.6. Tipografi Kullanımı .....                | 135 |

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.9.2. Süttaş Çilek Aromalı Süt Ambalajı .....        | 136 |
| 4.1.9.2.1. Logo Kullanımı .....                         | 136 |
| 4.1.9.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....     | 137 |
| 4.1.9.2.3. Sembol Kullanımı .....                       | 137 |
| 4.1.9.2.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                 | 137 |
| 4.1.9.2.5. Renk Kullanımı .....                         | 138 |
| 4.1.9.2.6. Tipografi Kullanımı .....                    | 138 |
| 4.1.9.3. Süttaş Muz Aromalı Süt Ambalajı.....           | 138 |
| 4.1.9.3.1. Logo Kullanımı .....                         | 139 |
| 4.1.9.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....     | 139 |
| 4.1.9.3.3. Sembol Kullanımı .....                       | 139 |
| 4.1.9.3.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                 | 140 |
| 4.1.9.3.5. Renk Kullanımı .....                         | 140 |
| 4.1.9.3.6. Tipografi Kullanımı .....                    | 140 |
| 4.1.10. Torku Aromalı Süt Ambalajları.....              | 141 |
| 4.1.10.1. Torku Çilek Aromalı Süt Ambalajı .....        | 142 |
| 4.1.10.1.1. Logo Kullanımı .....                        | 142 |
| 4.1.10.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....    | 143 |
| 4.1.10.1.3. Sembol Kullanımı .....                      | 143 |
| 4.1.10.1.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                | 143 |
| 4.1.10.1.5. Renk Kullanımı .....                        | 144 |
| 4.1.10.1.6. Tipografi Kullanımı .....                   | 144 |
| 4.1.10.2. Torku Kakaolu Süt Ambalajı.....               | 145 |
| 4.1.10.2.1. Logo Kullanımı .....                        | 145 |
| 4.1.10.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....    | 146 |
| 4.1.10.2.3. Sembol Kullanımı .....                      | 146 |
| 4.1.10.2.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                | 146 |
| 4.1.10.2.5. Renk Kullanımı .....                        | 147 |
| 4.1.10.2.6. Tipografi Kullanımı .....                   | 147 |
| 4.1.10.3. Torku Muz Aromalı Süt Ambalajı.....           | 148 |
| 4.1.10.3.1. Logo Kullanımı .....                        | 148 |
| 4.1.10.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....    | 149 |
| 4.1.10.3.3. Sembol Kullanımı .....                      | 149 |
| 4.1.10.3.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                | 149 |
| 4.1.10.3.5. Renk Kullanımı .....                        | 150 |
| 4.1.10.3.6. Tipografi Kullanımı .....                   | 150 |
| 4.1.11. İçim Aromalı Süt Ambalajları .....              | 151 |
| 4.1.11.1. İçim İçimino Çikolatalı Süt Ambalajı.....     | 151 |
| 4.1.11.1.1. Logo Kullanımı .....                        | 152 |
| 4.1.11.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....    | 152 |
| 4.1.11.1.3. Sembol Kullanımı .....                      | 152 |
| 4.1.11.1.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                | 153 |
| 4.1.11.1.5. Renk Kullanımı .....                        | 153 |
| 4.1.11.1.6. Tipografi Kullanımı .....                   | 153 |
| 4.1.11.2. İçim İçimino Çilek Aromalı Süt Ambalajı ..... | 154 |
| 4.1.11.2.1. Logo Kullanımı .....                        | 154 |
| 4.1.11.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....    | 155 |
| 4.1.11.2.3. Sembol Kullanımı .....                      | 155 |
| 4.1.11.2.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                | 155 |



|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.11.2.5. Renk Kullanımı .....                        | 156 |
| 4.1.11.2.6. Tipografi Kullanımı .....                   | 156 |
| 4.1.11.3. İçim İçimino Muz Aromalı Süt Ambalajı.....    | 156 |
| 4.1.11.3.1. Logo Kullanımı .....                        | 157 |
| 4.1.11.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....    | 157 |
| 4.1.11.3.3. Sembol Kullanımı .....                      | 158 |
| 4.1.11.3.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                | 158 |
| 4.1.11.3.5. Renk Kullanımı .....                        | 158 |
| 4.1.11.3.6. Tipografi Kullanımı .....                   | 159 |
| 4.1.12. Ülker Smartt Aromalı Süt Ambalajları .....      | 159 |
| 4.1.12.1. Ülker Smartt Çikolatalı Süt Ambalajı.....     | 160 |
| 4.1.12.1.1. Logo Kullanımı .....                        | 160 |
| 4.1.12.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....    | 161 |
| 4.1.12.1.3. Sembol Kullanımı .....                      | 161 |
| 4.1.12.1.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                | 161 |
| 4.1.12.1.5. Renk Kullanımı .....                        | 162 |
| 4.1.12.1.6. Tipografi Kullanımı .....                   | 162 |
| 4.1.12.2. Ülker Smartt Çilek Aromalı Süt Ambalajı ..... | 163 |
| 4.1.12.2.1. Logo Kullanımı .....                        | 163 |
| 4.1.12.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....    | 164 |
| 4.1.12.2.3. Sembol Kullanımı .....                      | 164 |
| 4.1.12.2.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                | 164 |
| 4.1.12.2.5. Renk Kullanımı .....                        | 165 |
| 4.1.12.2.6. Tipografi Kullanımı .....                   | 165 |
| 4.1.12.3. Ülker Smartt Muz Aromalı Süt Ambalajı.....    | 166 |
| 4.1.12.3.1. Logo Kullanımı .....                        | 166 |
| 4.1.12.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....    | 167 |
| 4.1.12.3.3. Sembol Kullanımı .....                      | 167 |
| 4.1.12.3.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                | 167 |
| 4.1.12.3.5. Renk Kullanımı .....                        | 168 |
| 4.1.12.3.6. Tipografi Kullanımı .....                   | 168 |
| 4.1.13. Yörsan Aromalı Süt Ambalajları.....             | 168 |
| 4.1.13.1. Yörsan Çikolatalı Süt Ambalajı.....           | 170 |
| 4.1.13.1.1. Logo Kullanımı .....                        | 170 |
| 4.1.13.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....    | 171 |
| 4.1.13.1.3. Sembol Kullanımı .....                      | 171 |
| 4.1.13.1.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                | 171 |
| 4.1.13.1.5. Renk Kullanımı .....                        | 172 |
| 4.1.13.1.6. Tipografi Kullanımı .....                   | 172 |
| 4.1.13.2. Yörsan Çilek Aromalı Süt Ambalajı.....        | 172 |
| 4.1.13.2.1. Logo Kullanımı .....                        | 173 |
| 4.1.13.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....    | 173 |
| 4.1.13.2.3. Sembol Kullanımı .....                      | 173 |
| 4.1.13.2.4. İllüstrasyon Kullanımı .....                | 174 |
| 4.1.13.2.5. Renk Kullanımı .....                        | 174 |
| 4.1.13.2.6. Tipografi Kullanımı .....                   | 174 |
| 4.1.13.3. Yörsan Muz Aromalı Süt Ambalajı.....          | 175 |
| 4.1.13.3.1. Logo Kullanımı .....                        | 175 |
| 4.1.13.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı .....    | 176 |

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.13.3.3. Sembol Kullanımı .....                   | 176 |
| 4.1.13.3.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 176 |
| 4.1.13.3.5. Renk Kullanımı .....                     | 177 |
| 4.1.13.3.6. Tipografi Kullanımı .....                | 177 |
| 4.1.14. Yörükoğlu Aromalı Süt Ambalajları .....      | 177 |
| 4.1.14.1. Yörükoğlu Çilek Aromalı Süt Ambalajı ..... | 178 |
| 4.1.14.1.1. Logo Kullanımı .....                     | 178 |
| 4.1.14.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 178 |
| 4.1.14.1.3. Sembol Kullanımı .....                   | 179 |
| 4.1.14.1.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 179 |
| 4.1.14.1.5. Renk Kullanımı .....                     | 179 |
| 4.1.14.1.6. Tipografi Kullanımı .....                | 179 |
| 4.1.14.2. Yörükoğlu Kakaolu Süt Ambalajı .....       | 180 |
| 4.1.14.2.1. Logo Kullanımı .....                     | 180 |
| 4.1.14.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 181 |
| 4.1.14.2.3. Sembol Kullanımı .....                   | 181 |
| 4.1.14.2.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 181 |
| 4.1.14.2.5. Renk Kullanımı .....                     | 182 |
| 4.1.14.2.6. Tipografi Kullanımı .....                | 182 |
| 4.1.14.3. Yörükoğlu Muz Aromalı Süt Ambalajı .....   | 182 |
| 4.1.14.3.1. Logo Kullanımı .....                     | 183 |
| 4.1.14.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı ..... | 183 |
| 4.1.14.3.3. Sembol Kullanımı .....                   | 183 |
| 4.1.14.3.4. İllüstrasyon Kullanımı .....             | 184 |
| 4.1.14.3.5. Renk Kullanımı .....                     | 184 |
| 4.1.14.3.6. Tipografi Kullanımı .....                | 184 |

## BEŞİNCİ BÖLÜM

|                                           |            |
|-------------------------------------------|------------|
| <b>5. UYGULAMA ÖRNEĞİ VE ANALİZİ.....</b> | <b>185</b> |
| <b>SONUÇ ve ÖNERİLER .....</b>            | <b>190</b> |
| <b>KAYNAKLAR .....</b>                    | <b>193</b> |
| <b>EKLER .....</b>                        | <b>202</b> |
| Ek 1. Orjinallik Raporu .....             | 202        |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>                     | <b>203</b> |

## RESİMLER LİSTESİ

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resim 1. Ambalaj Üzerinde Bulunan Bilgiler .....                                                        | 14 |
| Resim 2. Tetra Pak Ambalaj .....                                                                        | 20 |
| Resim 3. Cam Ambalaj .....                                                                              | 21 |
| Resim 4. Metal Ambalaj .....                                                                            | 22 |
| Resim 5. Alüminyum Ambalaj .....                                                                        | 23 |
| Resim 6. Plastik Ambalaj.....                                                                           | 25 |
| Resim 7. Ahşap Ambalaj .....                                                                            | 26 |
| Resim 8. Renk Skalası .....                                                                             | 45 |
| Resim 9. Tipografi Örneği .....                                                                         | 52 |
| Resim 10. Logo Örnekleri .....                                                                          | 54 |
| Resim 11. Aynes Çilek Aromalı Süt Ambalajı.....                                                         | 67 |
| Resim 12. Aynes Logosu .....                                                                            | 68 |
| Resim 13. Aynes Çilek Aromalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....                                      | 68 |
| Resim 14. Aynes Çilek Aromalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....                                      | 68 |
| Resim 15. Aynes Çilek Aromalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....                                       | 69 |
| Resim 16. Aynes Çilek Aromalı Sütte Kullanılan Çilek ve Süt İllüstrasyonu .....                         | 69 |
| Resim 17. Aynes Çilek Aromalı Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi .....                     | 70 |
| Resim 18. Aynes Çilek Aromalı Süt Miktar Bilgisi Tipografisi .....                                      | 70 |
| Resim 19. Aynes Muz Aromalı Süt Ambalajı .....                                                          | 71 |
| Resim 20. Aynes Logosu .....                                                                            | 72 |
| Resim 21. Aynes Muz Aromalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....                                        | 72 |
| Resim 22. Aynes Çilek Aromalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....                                      | 72 |
| Resim 23. Aynes Muz Aromalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....                                         | 73 |
| Resim 24. Aynes Muz Aromalı Sütte Kullanılan Otobüs İllüstrasyonu.....                                  | 73 |
| Resim 25. Aynes Muz Aromalı Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi .....                       | 74 |
| Resim 26. Aynes Muz Aromalı Süt Miktar Bilgisi Tipografisi.....                                         | 74 |
| Resim 27. Danone Çikolatalı Süt Ambalajı.....                                                           | 76 |
| Resim 28. Danone Logosu.....                                                                            | 76 |
| Resim 29. Danone Çikolatalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....                                        | 77 |
| Resim 30. Danone Çikolatalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....                                         | 77 |
| Resim 31. Danone Çikolatalı Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi ve İllüstrasyon Tanım Tipografisi ..... | 78 |
| Resim 32. Danone Çilekli Süt Ambalajı.....                                                              | 79 |
| Resim 33. Danone Logosu.....                                                                            | 79 |
| Resim 34. Danone Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü.....                                            | 79 |
| Resim 35. Danone Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon.....                                             | 80 |
| Resim 36. Danone Çilekli Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi ve İllüstrasyon Tanım Tipografisi.....     | 80 |
| Resim 37. Danone Muzlu Süt Ambalajı .....                                                               | 81 |
| Resim 38. Danone Logosu.....                                                                            | 81 |
| Resim 39. Danone Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....                                             | 82 |
| Resim 40. Danone Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....                                              | 82 |
| Resim 41. Danone Muzlu Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi ve İllüstrasyon Tanım Tipografisi.....       | 83 |
| Resim 42. Dost Çilek Aromalı Süt Ambalajı .....                                                         | 84 |
| Resim 43. Dost Logosu.....                                                                              | 84 |
| Resim 44. Dost Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü.....                                              | 85 |

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Resim 45. Dost Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon.....                              | 85  |
| Resim 46. Dost Çilekli Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi.....            | 86  |
| Resim 47. Dost Çilekli Sütte Kullanılan Ürün Miktarı ve Fayda Bilgisi Tipografisi .... | 86  |
| Resim 48. Dost Kakaolu Süt Ambalajı.....                                               | 87  |
| Resim 49. Dost Logosu.....                                                             | 87  |
| Resim 50. Dost Kakaolu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....                            | 87  |
| Resim 51. Dost Kakaolu Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....                             | 88  |
| Resim 52. Dost Kakaolu Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi.....            | 89  |
| Resim 53. Dost Kakaolu Sütte Kullanılan Ürün Miktarı ve Fayda Bilgisi Tipografisi ..   | 89  |
| Resim 54. Dost Muz Aromalı Süt Ambalajı.....                                           | 90  |
| Resim 55. Dost Logosu.....                                                             | 90  |
| Resim 56. Dost Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....                              | 90  |
| Resim 57. Dost Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyonu .....                              | 91  |
| Resim 58. Dost Muzlu Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi .....             | 91  |
| Resim 59. Dost Muzlu Sütte Kullanılan Ürün Miktarı ve Fayda Bilgisi Tipografisi .....  | 92  |
| Resim 60. Eker Çikolatalı Süt Ambalajı.....                                            | 92  |
| Resim 61. Eker Logosu.....                                                             | 93  |
| Resim 62. Eker Çikolatalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü.....                          | 93  |
| Resim 63. Eker Çikolatalı Sütte Kullanılan İllüstrasyonu .....                         | 94  |
| Resim 64. Eker Çikolatalı Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi.....         | 95  |
| Resim 65. Mis Çilek Aromalı Süt Ambalajı.....                                          | 96  |
| Resim 66. Mis Logosu .....                                                             | 96  |
| Resim 67. Mis Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....                             | 97  |
| Resim 68. Mis Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....                              | 97  |
| Resim 69. Mis Çilek Aromalı Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi.....       | 98  |
| Resim 70. Mis Çilekli Sütte Kullanılan Ürün Miktarı Tipografisi .....                  | 98  |
| Resim 71. Mis Kakaolu Süt Ambalajı .....                                               | 99  |
| Resim 72. Mis Logosu .....                                                             | 99  |
| Resim 73. Mis Çikolatalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....                          | 100 |
| Resim 74. Mis Çikolatalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....                           | 100 |
| Resim 75. Mis Çikolatalı Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi .....         | 101 |
| Resim 76. Mis Çikolatalı Sütte Kullanılan Ürün Miktarı Tipografisi .....               | 101 |
| Resim 77. Mis Muz Aromalı Süt Ambalajı .....                                           | 102 |
| Resim 78. Mis Logosu .....                                                             | 102 |
| Resim 79. Mis Muz Aromalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....                         | 103 |
| Resim 80. Mis Muz Aromalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....                          | 103 |
| Resim 81. Mis Muz Aromalı Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi .....        | 104 |
| Resim 82. Mis Muz Aromalı Sütte Kullanılan Ürün Miktarı Tipografisi .....              | 104 |
| Resim 83. Nestle Nesquik Çilek Aromalı Süt Ambalajı .....                              | 105 |
| Resim 84. Nestle Logosu .....                                                          | 106 |
| Resim 85. Nestle Nesquik Marka Logosu .....                                            | 106 |
| Resim 86. Nestle Nesquik Çilek Aromalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü.....             | 106 |
| Resim 87. Nestle Nesquik Çilek Aromalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon.....              | 107 |
| Resim 88. Nestle Nesquik Çilek Aromalı Sütte Kullanılan Tipografi .....                | 108 |
| Resim 89. Nestle Nesquik Kakaolu Süt Ambalajı.....                                     | 108 |
| Resim 90. Nestle Logosu .....                                                          | 109 |
| Resim 91. Nestle Nesquik Marka Logosu .....                                            | 109 |
| Resim 92. Nestle Nesquik Kakaolu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....                  | 110 |
| Resim 93. Nestle Nesquik Kakaolu Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....                   | 110 |

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Resim 94. Nestle Nesquik Kakaolu Sütte Kullanılan Tipografi .....                 | 111 |
| Resim 95. Nestle Neaquick Muz Aromalı Süt Ambalajı.....                           | 112 |
| Resim 96. Nestle Logosu .....                                                     | 112 |
| Resim 97. Nestle Nesquik Marka Logosu .....                                       | 113 |
| Resim 98. Nestle Nesquik Muz Aromalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....         | 113 |
| Resim 99. Nestle Nesquik Muz Aromalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....          | 114 |
| Resim 100. Nestle Nesquik Muz Aromalı Sütte Kullanılan Tipografi.....             | 114 |
| Resim 101. Pınar Kido Çilekli Süt Ambalajı.....                                   | 116 |
| Resim 102. Pınar Logosu.....                                                      | 116 |
| Resim 103. Pınar Kido Marka Logosu .....                                          | 117 |
| Resim 104. Pınar Kido Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....                | 117 |
| Resim 105. Pınar Kido Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....                 | 117 |
| Resim 106. Pınar Kido Çilekli Sütte Kullanılan Tipografi.....                     | 118 |
| Resim 107. Pınar Kido Kakaolu Süt Ambalajı .....                                  | 119 |
| Resim 108. Pınar Logosu.....                                                      | 119 |
| Resim 109. Pınar Kido Marka Logosu .....                                          | 120 |
| Resim 110. Pınar Kido Kakaolu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....                | 120 |
| Resim 111. Pınar Kido Kakaolu Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....                 | 120 |
| Resim 112. Pınar Kido Kakaolu Sütte Kullanılan Tipografi .....                    | 121 |
| Resim 113. Pınar Kido Muz Aromalı Süt Ambalajı .....                              | 122 |
| Resim 114. Pınar Logosu.....                                                      | 122 |
| Resim 115. Pınar Kido Marka Logosu .....                                          | 123 |
| Resim 116. Pınar Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....                       | 123 |
| Resim 117. Pınar Kido Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....                   | 123 |
| Resim 118. Pınar Kido Muzlu Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi ..... | 124 |
| Resim 119. Sek Çilekli Süt Ambalajı .....                                         | 125 |
| Resim 120. Sek Logosu .....                                                       | 126 |
| Resim 121. Sek Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....                       | 126 |
| Resim 122. Sek Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....                        | 126 |
| Resim 123. Sek Çilekli Sütte Kullanılan Tipografi .....                           | 127 |
| Resim 124. Sek Logosu .....                                                       | 128 |
| Resim 125. Sek Kakaolu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü.....                        | 129 |
| Resim 126. Sek Kakaolu Sütte Kullanılan İllüstrasyon.....                         | 129 |
| Resim 127. Sek Kakaolu Sütte Kullanılan Tipografi .....                           | 130 |
| Resim 128. Sek Muzlu Süt Ambalajı.....                                            | 130 |
| Resim 129. Sek Logosu .....                                                       | 131 |
| Resim 130. Sek Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü.....                          | 131 |
| Resim 131. Sek Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyon.....                           | 132 |
| Resim 132. Sek Muzlu Sütte Kullanılan Tipografi.....                              | 132 |
| Resim 133. Sütaş Çikolatalı Süt Ambalajı.....                                     | 133 |
| Resim 134. Sütaş Logosu.....                                                      | 134 |
| Resim 135. Sütaş Çikolatalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü.....                   | 134 |
| Resim 136. Sütaş Çikolatalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon.....                    | 135 |
| Resim 137. Sütaş Çikolatalı Sütte Kullanılan Ürün Tanım Tipografisi .....         | 135 |
| Resim 138. Sütaş Çilekli Süt Ambalajı .....                                       | 136 |
| Resim 139. Sütaş Logosu.....                                                      | 136 |
| Resim 140. Sütaş Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü.....                      | 137 |
| Resim 141. Sütaş Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon.....                       | 137 |
| Resim 142. Sütaş Çilekli Sütte Kullanılan Tipografi .....                         | 138 |

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| Resim 143. Sūtař Muzlu Sūt Ambalajı .....                              | 139 |
| Resim 144. Sūtař Logosu.....                                           | 139 |
| Resim 145. Sūtař Muzlu Sūtte Kullanılan Fayda Sembolü .....            | 140 |
| Resim 146. Sūtař Muzlu Sūtte Kullanılan İllüstrasyon .....             | 140 |
| Resim 147. Sūtař Muzlu Sūtte Kullanılan Tipografi .....                | 141 |
| Resim 148. Torku Çilekli Sūt Ambalajı .....                            | 142 |
| Resim 149. Torku Logosu .....                                          | 143 |
| Resim 150. Torku Çilekli Sūtte Kullanılan Fayda Sembolü .....          | 143 |
| Resim 151. Torku Çilekli Sūtte Kullanılan İllüstrasyon.....            | 144 |
| Resim 152. Torku Çilekli Sūtte Kullanılan Tipografi .....              | 144 |
| Resim 153. Torku Kakaolu Sūt Ambalajı.....                             | 145 |
| Resim 154. Torku Logosu .....                                          | 146 |
| Resim 155. Torku Kakaolu Sūtte Kullanılan Fayda Sembolü.....           | 146 |
| Resim 156. Torku Kakaolu Sūtte Kullanılan İllüstrasyon .....           | 147 |
| Resim 157. Torku Kakaolu Sūtte Kullanılan Tipografi.....               | 147 |
| Resim 158. Torku Muzlu Sūt Ambalajı.....                               | 148 |
| Resim 159. Torku Logosu .....                                          | 149 |
| Resim 160. Torku Muzlu Sūtte Kullanılan Fayda Sembolü .....            | 149 |
| Resim 161. Torku Muzlu Sūtte Kullanılan İllüstrasyon .....             | 150 |
| Resim 162. Torku Muzlu Sūtte Kullanılan Tipografi.....                 | 150 |
| Resim 163. İçim İçimino Çikolatalı Sūt Ambalajı .....                  | 151 |
| Resim 164. İçim Logosu .....                                           | 152 |
| Resim 165. İçim İçimino Marka Logosu .....                             | 152 |
| Resim 166. İçim İçimino Kakaolu Sūtte Kullanılan Fayda Sembolü.....    | 153 |
| Resim 167. İçim İçimino Kakaolu Sūtte Kullanılan İllüstrasyon .....    | 153 |
| Resim 168. İçim İçimino Kakaolu Sūtte Kullanılan Tipografi.....        | 153 |
| Resim 169. İçim İçimino Çilekli Sūt Ambalajı .....                     | 154 |
| Resim 170. İçim Logosu .....                                           | 154 |
| Resim 171. İçim İçimino Marka Logosu .....                             | 155 |
| Resim 172. İçim İçimino Çilekli Sūtte Kullanılan Fayda Sembolü .....   | 155 |
| Resim 173. İçim İçimino Çilekli Sūtte Kullanılan İllüstrasyon.....     | 156 |
| Resim 174. İçim İçimino Çilekli Sūtte Kullanılan Tipografi .....       | 156 |
| Resim 175. İçim İçimino Muzlu Sūt Ambalajı.....                        | 157 |
| Resim 176. İçim Logosu .....                                           | 157 |
| Resim 177. İçim İçimino Marka Logosu .....                             | 158 |
| Resim 178. İçim İçimino Muzlu Sūtte Kullanılan Fayda Sembolü.....      | 158 |
| Resim 179. İçim İçimino Muzlu Sūtte Kullanılan İllüstrasyon .....      | 158 |
| Resim 180. İçim İçimino Muzlu Sūtte Kullanılan Tipografi.....          | 159 |
| Resim 181. Ülker Smartt Çikolatalı Sūt Ambalajı .....                  | 160 |
| Resim 182. Ülker Logosu .....                                          | 161 |
| Resim 183. Ülker Smartt Marka Logosu .....                             | 161 |
| Resim 184. Ülker Smartt Çikolatalı Sūtte Kullanılan Fayda Sembolü..... | 161 |
| Resim 185. Ülker Smartt Çikolatalı Sūtte Kullanılan İllüstrasyon.....  | 162 |
| Resim 186. Ülker Smartt Çikolatalı Sūtte Kullanılan Tipografi .....    | 162 |
| Resim 187. Ülker Smartt Çilekli Sūt Ambalajı .....                     | 163 |
| Resim 188. Ülker Logosu .....                                          | 163 |
| Resim 189. Ülker Smartt Marka Logosu .....                             | 164 |
| Resim 190. Ülker Smartt Çilek Sūtte Kullanılan Fayda Sembolü.....      | 164 |
| Resim 191. Ülker Smartt Çilek Sūtte Kullanılan İllüstrasyon.....       | 165 |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| Resim 192. Ülker Smartt Çilek Sütte Kullanılan Tipografi.....     | 165 |
| Resim 193. Ülker Smartt Muzlu Süt Ambalajı.....                   | 166 |
| Resim 194. Ülker Logosu .....                                     | 166 |
| Resim 195. Ülker Smartt Marka Logosu .....                        | 167 |
| Resim 196. Ülker Smartt Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü..... | 167 |
| Resim 197. Ülker Smartt Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyon ..... | 168 |
| Resim 198. Ülker Smartt Muzlu Sütte Kullanılan Tipografi.....     | 168 |
| Resim 199. Yörsan Çikolatalı Süt Ambalajı.....                    | 170 |
| Resim 200. Yörsan Logo .....                                      | 171 |
| Resim 201. Yörsan Çikolatalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü.....  | 171 |
| Resim 202. Yörsan Çikolatalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....  | 171 |
| Resim 203. Yörsan Çikolatalı Sütte Kullanılan Tipografi.....      | 172 |
| Resim 204. Yörsan Çilekli Süt Ambalajı.....                       | 172 |
| Resim 205. Yörsan Logosu.....                                     | 173 |
| Resim 206. Yörsan Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü.....     | 173 |
| Resim 207. Yörsan Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....     | 174 |
| Resim 208. Yörsan Çilekli Sütte Kullanılan Tipografi.....         | 174 |
| Resim 209. Yörsan Muzlu Süt Ambalajı .....                        | 175 |
| Resim 210. Yörsan Logosu.....                                     | 176 |
| Resim 211. Yörsan Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....      | 176 |
| Resim 212. Yörsan Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....       | 176 |
| Resim 213. Yörsan Muzlu Sütte Kullanılan Tipografi .....          | 177 |
| Resim 214. Yörükoğlu Çilekli Süt Ambalajı.....                    | 178 |
| Resim 215. Yörükoğlu Logosu .....                                 | 178 |
| Resim 216. Yörükoğlu Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü ..... | 179 |
| Resim 217. Yörükoğlu Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....  | 179 |
| Resim 218. Yörükoğlu Çilekli Sütte Kullanılan Tipografi.....      | 180 |
| Resim 219. Yörükoğlu Kakaolu Süt Ambalajı .....                   | 180 |
| Resim 220. Yörükoğlu Logosu .....                                 | 181 |
| Resim 221. Yörükoğlu Kakaolu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü ..... | 181 |
| Resim 222. Yörükoğlu Kakaolu Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....  | 181 |
| Resim 223. Yörükoğlu Kakaolu Sütte Kullanılan Tipografi .....     | 182 |
| Resim 224. Yörükoğlu Muzlu Süt Ambalajı .....                     | 183 |
| Resim 225. Yörükoğlu Logosu .....                                 | 183 |
| Resim 226. Yörükoğlu Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü .....   | 183 |
| Resim 227. Yörükoğlu Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyon .....    | 184 |
| Resim 228. Yörükoğlu Muzlu Sütte Kullanılan Tipografi .....       | 184 |
| Resim 229. Gün Süt Logosu .....                                   | 186 |
| Resim 230. Günsüt Çikolatalı Süt Ambalajı Açık Hali .....         | 187 |
| Resim 231. Günsüt Çilekli Süt Ambalajı Açık Hali .....            | 188 |
| Resim 232. Günsüt Muzlu Süt Ambalajı Açık Hali .....              | 189 |

## ÖNSÖZ

Ambalaj, insanlığın tarihi kadar eskidir. İnsanoğlu üretici topluma geçtikten sonra ürettiği gıdaların fazlasını tekrar kullanmak ve saklama gereksinimi hissetmiştir. Bundan dolayı çeşitli doğal maddeler kullanarak sarıp saklamışlardır. Günümüzde de insanlığın ilk yıllarındaki gibi koruma ve saklama fonksiyonunu sürdürmektedir.

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak ambalaj teknolojisinde de gelişmeler olmuştur. Gelişen ambalaj teknolojisi, yeni ambalaj maddelerini beraberinde getirmiş, daha kullanışlı ve daha gösterişli ambalajlar üretilmiştir. Üstün olma egosu, çok daha fonksiyonlu ve gösterişli ambalajları üretmiştir. Sadece ambalajını beğendikleri için ürün satın alan tüketicilerin sayısı az değildir. Şüphesiz bu beğenin altında ambalajın tasarım başarısı büyük etkidir. Ambalajın renk seçimi, ürün ambalaj ilişkisi ve kullanım pratikliği seçimlerde etkindir. Ambalaj kendini ne kadar iyi anlatırsa, tüketiciyi o kadar kolay ikna edebilir. Ambalaj dilini ne kadar iyi kullanabilirse, tüketici kendini o kadar yakın hisseder ve bağımlılık derecesine varan tavırlar sergiler. Tatlı dil yılanı hem deliğinden çıkartır, hem de tüketmeye ikna eder (Erdal, 2013:9).

Ambalaj, ürünün marka ile bir araya geldiği ve hedef kitleye sunulduğu üretim sürecinin son aşamasıdır. Markayı temsil eden logo, sahip olduğu doğru teknik altyapı sayesinde, tüketicinin belirli duygularını tetikleyerek satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

Bu çalışmanın temelinde çocuklara yönelik aromalı süt ambalajlarının biçim ve içerik bakımından uygunluğu incelenmiştir.

Bu araştırmanın gerçekleşmesinde inancıyla ve güveniyle her zaman yanımda olan, eleştirici ve katkı sağlayıcı yaklaşımıyla tez çalışmamın her aşamasında beni yönlendiren tez danışmanım, değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Tamer Kavuran'a; tanıştığım günden beri desteği ile yanımda olan Doç. Dr. Oğuzhan Yoncalık'a; ilgi ve sabır ile benden desteklerini esirgemeyen anneme, babama, eşime ve kızıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



## GİRİŞ

İnsanlar ürettikleri yiyeceklerinin fazlasını tekrar kullanma gereksinimi duyduğundan doğada buldukları içi boş ağaç gövdesi ve kabukları, su kabakları, oyulmuş kayalar ve yapraklar gibi doğal maddelerle yiyeceklerini saklamışlardır. Yerleşik hayata geçen insanoğlu hayvan derisinden, boynuzundan, saçından ve kemik gibi organlarından yararlanmış, kütük ve tasları oyarak doğal malzemelerden kaplara şekil vermeyi öğrenmişlerdir. Bu nedenle ambalaj, insanlığın ilk zamanlarında olduğu gibi bugün de koruma ve saklama görevini devam ettirmektedir.

Günümüzde ambalajlanmayan ürün yok gibidir. Birçok ürün ambalajlanarak bizlere sunulmaktadır. Hatta bazı ambalajları kendimize daha yakın bularak, karar verme süreci daha hızlı olduğundan satın almanın da aynı hızla gerçekleştiği görülmektedir. Böyle bir davranışta bulunmamızda elbette ambalajın tasarımının etkisi yadsınamaz. Ambalajda kullanılan renk, ürün muhteviyatı ile ambalajın ilişkisi ve pratiklik gibi etkenler beğeniyi o derece arttıracaktır. Ambalaj tasarımıyla kendini ne kadar ifade ederse, hedef kitlesine o derece kendini kabullendirir.

Ambalajın görsel fonksiyonlarını ele alırsak ambalajın üzerindeki grafik tasarımı, rengi, baskısı ve ambalajın şekli ürün ile tüketici arasındaki iletişimi sağlamada etkili unsurlardandır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönden etkiler (MEB, 2012a:7). Ayrıca bir ambalajın başarılı olabilmesi, vermek istediği mesajı kullanım amacına uygun bir şekilde ve tasarım ilkelerini göz ardı etmeden bir bütün halinde sunmasına bağlıdır. Aksi takdirde bir düzenden bahsedilmesi güç olmaktadır.

Ambalaj, ürün ile markanın bir araya gelerek, hedef kitle ile buluştuğu son noktadır. Bu nedenle ürün özellikleri ile bağdaşan ve vermek istediği mesajı doğru bir şekilde ileten ambalaj, ürünü satın alma davranışını gerçekleştiren güdüyü bünyesinde barındırmalıdır. Sağlıklı bir satın almanın olması için ambalajda kullanılan yazı karakterlerinin, renklerin, sembollerin hatta logonun tasarım ilkelerine bağlı kalarak yapılması, rakipler arasında kazanılmış bir zafer olacaktır.

Ambalajın satışı artırma işlevinin yanı sıra işletmelere kazandırdığı avantajları da vardır. İçindeki ürünün raf ömrünü etkileyerek, farklı sunumlarla ürünün ömrünü

uzatmaktadır. Böylelikle firmaların ürün maliyetini azaltarak, rekabet gücünü arttırmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda süt ambalajları da kendilerini öne çıkarma ve sattırma konusunda rakipleri arasında bir rekabet içerisinde. Süt ve süt ürünleri, temel gıda maddelerinin en önemlilerinden biridir. Eskilerde bakır kaplarda dağıtımı yapılan süt, geri dönüşümlü cam şişelerin bulunmasıyla daha sağlıklı olduğu anlaşılarak, cam şişe kullanılmaya devam edilmiştir. Daha sonraları cam şişelerin ağır, kolay kırılabilir olması, ağzının tam kapanmaması ve marketlerde çok yer kaplaması nedeniyle tercih sebebi olmaktan çıkmıştır.

1900'li yılların başına kadar varlığını sürdüren cam şişeler yerini 1940'lı yıllarda Amerika ve Kanada'da kağıttan yapılmış, geri dönüşmeyen ve hafif karton kutular meydana getirmiştir. 1960'lı yıllara gelindiğinde LDPE (düşük yoğunluklu polietilen)'den yapılmış dayanıklı ancak ürüne tat bırakan kutu kullanılmıştır. Daha sonra HDPE (yüksek yoğunluklu polietilen)'den yapılan ambalajların kullanımı artmıştır. Sütün ambalaj ile teması kadar dış görünümü yani ambalajının tasarımı da önem kazanmıştır. Çünkü ambalaj içerisine giren ürünün pazarlanması ve hedef kitleye kabul edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle ambalajın içi kadar tasarımının da dikkatli ve özenli yapılması gerekir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızlı olması ambalajların da bu gelişmelerden nasibini almasını sağlamıştır. Tüketicilerin ürünler hakkında yeni istek ve tercihleri de bu gelişmeler doğrultusunda değişim göstermektedir. Bir çok tüketici ambalajlarla duygusal bir bağ içerisine girebilmektedir. Çok temel bir ürün olsa da süt için farklı ambalajların tasarlanmış olduğunu görmek heyecan vermektedir.

Çocuklara yönelik ürünlerin ambalaj tasarımı da çocukların dikkatini çekecek şekilde tasarlanmaktadır. Çocukların duygu ve düşüncelerine hitap edecek şekilde seçilen renkler, satın alma isteğini harekete geçirmektedir. Bu konuda özellikle yaş grupları göz önünde bulundurularak, algı düzeylerine göre tasarım, renk ve içerik gibi unsurlar belirlenmektedir. Araştırmalara göre okulöncesi dönemdeki çocuklar parlak ve titreşen renklerden etkilendiği ve özellikle de gıda ambalajlarında ana renkler dikkatlerini çekmektedir (İkinci, 2011:69).

Bu çalışmanın ana unsurunu çocuklara yönelik aromalı süt ambalajlarının görsel iletişim unsurları bakımından teknik alt yapısı, firma adlarına ve tasarım ilkelerine göre kategorize edilip irdelendikten sonra dikkat edilmesi gereken etkenler neler olduğuna vurgu yapılacaktır. Bu etkenler doğrultusunda bir tasarım örneği yapılacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde öncelikle ambalaj kavramı ve genel kavramlar açıklanmaktadır. Ambalaj kavramının tarihsel süreç içerisinde genel bir görünümünden ve kullanım özelliklerinden bahsedildiği birinci bölümde, ambalajın tanımı ve tarihi gelişimi, ambalajın önemi ve özellikleri, ambalajın işlevleri ve kullanılan malzemelere göre ambalaj türleri olmak üzere beş ayrı başlık altında açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın “Görsel İletişim” başlığı altındaki ikinci bölümünde, görsel iletişim ve özellikleri, iletişim süreci, iletişimin anlamı, özellikleri ve iletişim süreci incelenmektedir. Görsel iletişim açısından ambalaj başlığı altında, ambalaj tasarımında kullanılan görsel iletişim unsurları, ambalaj tasarımında görsel kimliğin önemine yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde ise çalışmanın yöntem kısmını belirten problem cümlesi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar, araştırmanın kapsam, örneklem ve yöntemi, sınırlılıklar gibi metodolojik bilgileri verilmektedir.

Dördüncü bölümde, araştırmada kullanılan ambalajların görsel iletişim unsurları bakımından ayrı başlıklar altında elde edilen bulgular ve yorumlarına yer verilmiştir. Bu bulgular ve yorumlar doğrultusunda beşinci bölümde bir uygulama örneği yapılarak analizi yapılmıştır. Sonuç ve öneriler kısmında ise elde edilen sonuçlara göre değerlendirmeler yapılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. AMBALAJ KAVRAMI

Gerek raflarda gerek vitrinlerde gördüğümüz ve sahip olmak istediğimiz milyonlarca ürünü bizler için çekici hale getiren ambalajın önemi 1980’li yıllarda dışa açık ekonomi politikalarının değişimi sonucunda oldukça artmıştır. 1980’li yıllardan itibaren tüm dünyada etkisini gösteren Neoliberal politikalar ekseninde Türkiye’de de ithal ürünlerin ülkeye girmesi sonucunda özellikle ambalaja gereksinim duyulmaya başlanmıştır. Bunu takip eden zaman diliminde büyük alışveriş merkezlerinin sayısının hızla artmış olması da ambalajın gelişmesinde etkili bir diğer neden (Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, Kağıt Karton Ve Ahşap Ambalaj Sanayii Değerlendirme Raporu, 2002:12).

Ambalaj, Dünya Ambalaj Örgütü (WPO)’nün verilerine göre günlük ihtiyaç malzemelerinin %50’sinde, gıda dışı tüketim malzemelerinin %20-30’unda ve endüstriyel alanın da %20-30’unda kullanılmaktadır (Acun, 2014:49).

Dünyaca ünlü denetim ve danışmanlık şirketi Ernst & Young’ın 2012 yılında 34 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede yaptığı “Tüketiciden Ortak Yaratıcılığa” başlıklı araştırma sonucunda hazırladığı raporda 2014 yılında ambalaj sektörü, sürdürülebilirlik, şeffaflık, sosyallik, fonksiyonellik, eğlence ve kolaylaştırıcılık gibi ana etkenler üzerinde yükselmekte olduğunu açıklamıştır. Raporda ayrıca, tüketicilerin % 75’i ürüne ait bilgiyi ambalajda görmek istediğini belirtmekte ve ambalaj üzerindeki mesajların net ve kolay erişilebilir olmasını istemektedir (Dağ, 2014:72-73).

Ambalajın şekli, tasarımı, rengi ve kullanılan malzemesi tüketici üzerinde olumlu bir etki bırakarak, tüketicinin marka tercihini etkileyen etkenlerin başında gelmektedir (Yurdakul, 2008:3).

Ambalaj tasarımında önemli ve dikkat edilmesi gereken bazı pratik bilgiler vardır:

1. Ambalaj kavrama yönünden rahat tutulabilmeli ve büyüklüğü buna göre ayarlanmalıdır.
2. Ambalajlar dik durabilmelidir.

3. Ambalajı tutarken elde kaymasını önleyen kısımları ve kavrama yerleri olmalıdır.

4. Ambalajın kapağı fonksiyonel ve açılıp kapanması kolay olmalıdır.

5. Tüketicinin dikkatini çekmek için büyük puntolarda yazı kullanılmalı, çünkü ambalaj üzerindeki yazı hem kolay görülür hem de göze hoş gelerek, okunmasını kolaylaştırır.

6. Uzun yazılar kullanılacaksa satırlar arasında boşluklar, paragraflar arasında ise daha büyük boşluklar bırakılmalıdır. Harflerin büyüklü küçüklü dizgisi de okunurluğu arttırılmasında önem arz etmektedir.

7. Yazılar sade ve okunur olmalı. Okunurluğu düşürecek, italik yazı karakteri veya süslü yazılar kullanmaktan mümkün olduğunca kaçınılmalıdır.

8. Yazı kullanımı az, sembol, fotoğraf ve illüstrasyon çok kullanılabilir (Erdal, 2013:3-4).

Ambalajın şekli tüketicileri etkileyen önemli bir unsurdur. Buna bağlı olarak ambalajın şekli, tüketici üzerinde iki çeşit etki bırakmaktadır:

*Rasyonel Etkiler:* Ürünün içine konulduğu ambalajın yuvarlak olması üretici açısından sağlam ve doldurulması kolay; düz, köşeli ambalajlar tüketici bakımından ürünün taşınmasında kolaylık sağlar.

*Subjektif Etkiler:* Ürünün ambalajlandığı dönemdeki moda ambalaj tasarımında önemli rol oynamaktadır. Çünkü bir ambalajın güzellik ve değer tesiri albenili bir biçim verildiği takdirde mümkün olmaktadır (Erdal, 2013:3).

Nasıl ki insanlar elbiseleri ile dikkat çekerse bir üründe ambalajıyla yani giysisi ile dikkat çeker. Bu nedenle Pektaş (1993) ambalaj için şöyle bir yakıştırma yapmıştır. Ambalaj, ürünün giysisidir. Tüketicinin etkilenmesi ve tüketici tarafından satın almanın gerçekleşebilmesi için ambalajın güzelliklerini ortaya koyan renk, tipografi ve şekillerin etkili bir şekilde tasarlanarak, ürünün yapısal özelliklerini göstermelidir. (<http://www.hasippektas.com/ambj.html>).

Perakende satışın önemli unsurlarının başında ambalaj başı çekmektedir (Bayazıt, 2008:215). Çünkü ambalaj, bir markette fark edilmenin, albeni katmanın, firma imajını koruma ve ortaya koymanın ilk basamağını oluşturmaktadır (Özkundakçı, 2010:30). Becer (2008:205)'e göre, tüketicinin market raflarında benzer markalarla rekabet halinde olduğu markalardan birini tercih etmesinde ambalajın etkili olduğunu belirtmiştir. Bir marka, rakiplerinden ayrılmak, daha fazla bilinir olmak ve tüketici

tarafından fark edilerek satın alınması isteniyorsa ambalajı farklı bir tasarıma ve düşünceye sahip olmalıdır (Akgün, 2013:110).

Tüketiciye ürünün ulaşması ambalaj ile gerçekleşmektedir. Ayrıca ürünün perakende alanda tüketici ile iletişim kurmasında da aracı rolü üstlenir (Bayazıt, 2008:215). Günümüzde ürünün kendisi kadar ambalajı da önem kazanmıştır. Öyle ki ambalaj firmalara tüketicinin geri bildirimde bulunmasına yardımcı olarak, firmaların tüketiciye özel yöntemler bulma zorunluluğunu hissettirmiştir (Foster, 2004:35). Akgün (2013:112)'e göre, bir ambalaj tüketici tarafından rahat algılanıp, daha sonra alışkanlık haline gelerek, satışta devamlılık işlevini yerine getiriyorsa başarılı sayılır. Becer (2008, 205), her ambalajın müşteri ile doğrudan bir ilişki içerisinde olduğunu belirtmektedir.

Eski zamanlarda teneke, cam, şişe, tahta ve tabii elyaf gibi malzemeler ambalajlamada kullanılmış, günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ambalajlama da bu gelişmelerden nasibini alarak, plastik, alüminyum, cam gibi yeni ambalajlama çeşitleri ortaya çıkmıştır. Dünyada 23 çeşit malzemeden ambalaj yapıldığı bilinmekte, ayrıca 127 çeşit ambalajlama şekli geliştirilerek piyasada kullanılmaktadır (Mucuk, 1999:153).

Ambalajların kısıtlı yüzeyleri ürün hakkında uzun bilgiler vermemesine rağmen (Meyers ve Lubnier, 2003:79), ambalaj üzerinde yer alan yazı, şekil ve marka adı markanın istikrarını, kişiliğini ve mesajını basılmış bir reklamdan veya televizyon reklamından daha etkili bir şekilde iletmektedir (Tayfur, 2008:183).

Ambalajın genel olarak özellikleri şunlardır:

- Ambalaj koruyucu olmakla beraber çevrecidir.
- Ambalajın maliyeti azaltma görevi vardır.
- Ambalaj üreticiden tüketiciye bilgi aktarır.
- Dış ambalaj firmanın etkili imajıdır.
- Ambalajın etkili reklam yapma özelliği vardır ve çok sağlıklıdır.
- Ambalaj markalaşmada önemli etmendir ([www.makalemarketi.com](http://www.makalemarketi.com)).

Gıdanın kalitesinin korunmasında ambalajlama en önemli aşamadır. Ambalajlamanın ürünü fiziksel etkilerden (sarsıntıdan) ve kimyasal etmenlerden (ısı, ışık, nem) koruma amacı da bulunmaktadır (Aday ve Caner, 2010:87). Her ne kadar ambalajlamanın tarihi eski olsa da bugünkü anlamıyla ambalajlama çağdaş bir teknik olarak bilinmektedir (Keleş, 2002:1).

Ambalaj üzerinde bulunması gereken kanuni zorunluluk olan bilgiler de vardır. Bunlar:

- Satın alınan ürünü veya ambalajı nasıl tutması, açması, hazırlaması, kurması ve saklamasına ait bilgiler,
- Tüketicuyu beslenme konularında bilgilendirecek yiyecek ve içeceklerin besin değerlerini gösteren metinler,
- Ürünün doğru kullanımını temin etmek için ilaçlarda gereken talimat, etkiler, uyarılar ve doz ayarlamaları metinleri,
- Kazaları önlemek amacıyla kimyasal ürünlerde saklama ve taşıma metinleri ve çeşitli uyarılar,
- İçerikle ilgili net ağırlık litre veya adet bilgisi veren metinler (MEB, 2012a:12).

Ambalajlamada ürüne uygun en az maliyetli materyali seçmek, nakliye, depolama ve dağıtımda kolaylık sağlamak, ürünü her türlü etkiden koruma, satın almaya teşvik etmek ve kolay tutulabilir olması dikkat edilmesi gereken husustur (Çakıcı, 1987:31).

Tüketicinin ürün hakkındaki algılamasına ve ürünü onaylamasında ambalajın fiziki görünümü önemli bir unsurdur (Meyers ve Lubnier, 2003:25). Ürünün kalitesinin devamlılığı ve standartlaşmanın haricinde ambalaj üzerinde bulunan yazı, şekil ve markanın da devamlılığı ambalajlamada bir amaç olmaktadır. Bu amaçla zorunluluk olmadıkça bir marka sık sık değiştirilmemelidir (Çakıcı, 1987:66).

Ambalaj tek başına bir iletişim aracı olmakla beraber şekli, üretim malzemesi ve grafik tasarımıyla bir bütündür. Ambalaj üzerinde bulunan grafik tasarım içerisinde ne olduğunun bilinmesine yardımcı olur. Grafik tasarım, ürünün içecek mi, temizlik malzemesi mi, toz deterjan mı, yoksa hazır çorba mı olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır. Burada tasarımcıya büyük iş düşmektedir. Grafik tasarımın önemini en iyi şekilde gösterebilecek tasarımcının kendisidir. Hedef kitleye uygun doğru görsel iletişim mekanizmasını sağlam kurmalıdır. Aksi takdirde yanlış bilgilendirme ve işaretlendirmeler iletişimde problemlerin çıkmasına neden olabilir (İlisulu, 2013:131).

### **1.1. Ambalajın Tanımı ve Tarihi Gelişimi**

Ambalaj için tek bir tanımdan söz etmek mümkün değildir. Bayraktar, (2005:3)'e göre ambalaj, nakliye ve depolanma koşullarına elverişli malzeme seçilerek,

uygun şekil verilip tüketicinin beklentilerini giderecek şekilde paketlenme yapılarak sarılmasıdır. Başka bir tanımda ürünü bir yerden bir yere taşıyan, ürüne uygun, tüketicie ürün hakkında bilgi veren, koruyan, kullanımı kolay, rafta yer kaplamayan bir kimlik (Aytekin ve Toprak, 2012:123) olarak tanımlanmıştır.

Ambalaj, görsel iletişim ürünleri içinde üç boyutlu tasarım gerektiren ve görsel estetiğin yanında, teknik detayları daha fazla olan çalışma biçimlerinden biridir (Tepecik, 2002:86). Yine ambalaj, malların iyi şekilde korunmaları ve taşınabilmeleri için saklandıkları kap ve zarflar olarak tanımlanmaktadır (İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1968:5).

Altunışık, vd, (2001:150-151) ambalaj için şöyle bir tanımlama yapmıştır: Ürünü korumaya yarayan, üzerindeki marka ve etiketle tüketicie bilgi veren ve taşıma, depolama, stoklama ve tutundurma faydası sağlayan çeşitli maddelerden yapılan bir muhafaza çeşididir. Ansiklopedik olarak ambalaj; “bir malı, eşyayı değişik malzeme ve araçlarla sararak, paket yaparak bir kaba veya sandığa yerleştirerek taşınabilir, saklanabilir ve tanınabilir hale koyma işi, sarmalama, sandıklama işlemi” olarak tanımlanmaktadır (Yeni Rehber Ansiklopedisi, Cilt:1).

Yukarıdaki tanımlamalara bakıldığında ambalaj açıklanırken benzer tanımlama yollarına gidildiği görülmektedir. Genel anlamda; ürünü içeren plastik, cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulduğu karton kutuları ve bu kutuları içine alarak tek birim haline getiren büyük paket ya da mukavvalara ambalaj olarak tanımlanmaktadır (Becer, 2007:206).

İnsanoğlu yaşamını sürdürebilmek ve hayatta kalabilmek için gıdaya ihtiyaç duymuş ve tükettiğinden fazlasını muhafaza etmek için çeşitli yöntemler aramıştır. Buna bağlı olarak da gıdanın saklanması kaplara konulma gereksinimi doğmuş ve bunun sonucunda çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Önceleri yaprak, kabak, hayvan derisi, boynuz, bambu, geniş yaprak, örülmüş sepet, tulum gibi doğal malzemelerle doğadan faydalanma yoluna gidilmiştir. İlk ambalaj örnekleri de doğadan faydalanılarak yapılan bu malzemelere şekil verilerek bitkisel liflerle örülmüş ve ağaçtan yapılmıştır. Daha sonraları toprağın pişirilip şekil verilmesiyle seramik kaplar, M.Ö. 5000’lerde de Mısır’da ahşap kutular, fiçiler kullanılmıştır. M.Ö. 2000’lerde Çin’de kağıt ve selüloz lifleri ambalaj olarak kullanılmıştır. Bu gelişmelerden sonra insanların ihtiyaçlarındaki artışa bağlı olarak ambalaj türlerinde de bir artış yaşanmıştır. M.S. 105 yılında kağıdın bulunması ve 12. yy’dan sonra üretim ve tüketimdeki hızlı artış, ambalajın gelişimini hızlandıran etkenlerin



başında gelmektedir. Endüstri devriminden sonra ambalajlama hızla artış göstermiştir. 19. yüzyıl sonunda bakkal dükkanları geleneksel ticaret firmalarının katkısıyla satışlarını artırmak için ambalajlı ürünlere yönelmiştir (Bayazıt, 2011:55).

Türkiye’de ambalaj sektörünün gelişme gösterdiği ilk alan teneke kutu türünde olmuştur. Teneke kutu alanında yaşanan bu gelişme daha sonra karton ambalaj ve plastik ambalaj alanlarında da oldu. Türkiye’de ilk pet şişe üretimi 1980’li yılların başında gerçekleşmiştir. Daha çok su ambalajlama amacıyla kullanılmaya başlanan pet şişeler zamanla tüm sıvı gıdalarda yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Ayrıca 1980’li yıllarda ithal edilen alüminyum kutu Türkiye’de de üretilir hale gelmiştir (www.ortakpayda.com.tr). Modern ambalajın tarihi ilk olarak Fransa’da 18. yüzyılın sonunda modernleşme adında yaşanan gelişmeler ışığında et, sebze ve meyveler hava geçirmez cam kaplar içerisinde satılmasıyla başlamıştır (İlisulu, 2013:131).

1960’lı yıllarda Avrupa ve ABD’de hazır gıda (fast food) sektörünün doğmasıyla, hazır gıdaların da bir ambalaja girmesi gereksinim olmuştur. Böylelikle çeşitli tiplerde ambalajlar tasarlanarak, tüketiciler tek porsiyonluk ambalajları kullanmaya başlamıştır (Arıkan, 2008:34). Bu yıllarda Türkiye’de ise ambalaj malzemesi olarak kâğıt, karton, selofan, cam ve ahşap kullanılıyordu. Dış ülkelere satışta ise maliyeti az ve lüks sayılmayan tahta kutu ve çuvallar kullanılmaktaydı. 1970’li yıllarda ambalajlamanın önemi ihracatta kendini göstermesi sonucunda Türkiye, 1977 yılında Ambalaj Araştırma Merkezi kurulması yönünde çalışmalara başlamıştır (www.ortakpayda.com.tr).

1980’lerde ambalajın kesme, katlama, şişirme, kalıplama teknolojilerinde gelişme yaşanması farklı türlerde üretim yapılmasını sağlamıştır (Bayazıt, 2011:56). 19. yüzyıldan sonra yaşanan gelişme ve değişimler ürünlerin benzerlerinden ayırt edilmesi ihtiyacına bağlı olarak ambalajlama ve pazarlama konularının gelişmesine olanak sağlamıştır. Başlangıçta gıdaların sağlıklı bir şekilde saklanması amacıyla ortaya çıkan ambalajlar, seri üretime geçilmesiyle ambalaj markanın kendisini de tanıtan bir değer haline gelmiştir (Yıldız, 2010:186).

Ambalajlamadaki ilerleme son 200 yılda yaşanmıştır. Kullanılan her ürün için ayrı ambalaj ve ambalajlama tipine ihtiyaç duyulmuştur. Ambalajlamada yaşanan gelişmeler tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de gelişmeler kaydetmiş ve önemli bir sanayi kolu haline gelmiştir (Keleş, 2002:1).

Dayanıksız tüketim mallarının üretimi, satışı ve dağıtımında ambalajı görmek

mümkündür. 2000’li yıllardan sonra süper market sayısının artması, kentleşme hareketleri, turistik tesislerin yaygın hale gelmesi, ambalajlı gıda tüketim kültürünün dünyada ivme kazanması, ekonomik canlılık ve büyüme hızına bağlı olarak ambalaj sektörü gelişme göstermiştir. Günümüzde alışveriş merkezlerinin artması ve tüketimin hat safhaya ulaşması ambalaj tasarımına olan gereksinimi artırmıştır (MEB, 2012c:4).

Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmeler ve buna bağlı gelişen şartlarla önceleri kullanılan malzemelerin yerlerini daha kullanışlı olan cam, metal, plastik, kâğıt ve karton malzemelere bırakmıştır. Önceleri taşıma ve depolama gibi amaçları bulunan ambalaj, artık hem ürünün reklamını yapmak gibi hem de pazarlama stratejisinin bir parçası olmak gibi misyonlara sahip oldu (www.ambalaj.org.tr). Bunun sonucu olarak rekabet artmış ve yaratıcı yeni ambalaj tasarımları geliştirilmiştir. Ayrıca tasarımcıların farklı ambalaj malzemelerini birlikte kullanma imkanına sahip olması, ambalaj sanatının etkileyciliğini de artırmıştır (Üçüncü, 2000:2).

Ambalajlamadaki bu denli hızlı gelişimi Çakıcı (1987:6) şöyle açıklamaktadır:

- Self servis mağazaları ile süpermarketlerin gelişmesi ve artışı,
- Ambalaj malzemesi olarak gösterişli, sürümü fazla olan ambalajların ortaya çıkması,
- Tüketicinin piyasada yerini alması ve satın alma adetlerindeki değişimler,
- Millî gelir ve adam başına gelirdeki artışlar,
- Özellikle kadının iş hayatına girmesi ve zaman faktörünün çok önem kazanması.

## **1.2. Ambalajın Önemi ve Özellikleri**

Ambalajı, herhangi bir ürünü fabrikadan tüketiciye ulaştırırken taşıma ve depolama esnasında koruyan sargılar olarak tanımlamıştık (Bayraktar, 2005:3). Öte yandan tüketicileri bilgilendirmeleri açısından da ambalaj önem arz eden bir olgudur. Altunışık, vd’ne (2001:151-152) göre, pazarlama başta olmak üzere ambalajın birçok açıdan önemi bulunmaktadır. Becer (2008:205), ambalajın önemini şu maddelerle sıralamıştır:

- Tüketici ve perakendeciler açısından, ürünün korunması, raflarda sergilenmesi ve görünmesi, taşıma ve stoklama maliyetlerini azaltarak, elden çıkarmaya kolaylık sağlar.

- Marka bilinirliğine, tüketicilerin ürünle ilgili bilgilenmesine ve araçlar açısından ürünün satışına yardımcı olur.

- Tasarım açısından yaratıcı ve cazip ambalajlar, satış noktalarında perakendecilerin yer kazanıp, satışın artmasına yardımcı olur.

- Ambalaj üzerindeki yazı, şekil, grafik ve sembollerin uygun bir biçim ve renk düzeni içerisinde kullanılması tüketiciye ürünleri karşılaştırma olanağı sağlar.

- Ambalaj, ürünün çekiciliğini, bilgi vericiliğini ve kalitesini gösterir.

Şehirleşmenin hızlı bir şekilde olması, gıda üretim bölgelerinden göç, gıdaların işlenmesi ve dağıtımında kolaylık sağlaması ambalajı bir zorunluluk haline getirmiştir. Tüm bunların yanı sıra insanların mutfakta fazla zaman harcamamaları ve kullanım kolaylığı sağlamasıyla da ambalajın önemini gittikçe artırmıştır (Keleş, 2002:2).

Öte yandan ambalajın tüketiciye ulaşmadan önce aşağıdaki maddelerde yer alan birtakım özelliklere sahip olması gerekir:

- Her ürün ve üreticisi için farklı şekillerde tasarlanabilmeli,
- Çevreyi kirletmeden, ürünün doğal yapısını bozmadan, hasara uğratmadan taşıyan, dağıtan ve depolanabilir,
- Hijyenik koşullarda üretildiği için insan sağlığına zararlı bir madde içermemeli,
- Kokmayan, koku yapmayan ve ürünün kokmasını önleyebilmeli,
- Doldurmada, boşaltmada ve depolamada zaman ve emek tasarrufu sağlamalı,
- Albenili ve çok renkli baskısı ile ürünü ve üreticisini tanıtan bir satış elemanı gibi hizmet vermeli,
- İstenildiği zaman, istenildiği kadar ve istenilen yere teslim edilebildiği için stok maliyeti olmamalı,
- Hafif olduğu için aynı nakliye ücreti karşılığında daha çok ürünün taşınmasına imkân tanınmalı, tahta ve plastik kasa gibi ağırlıkları kadar nakliye ücreti ödetmemeli,
- Depozit ve iadeden dolayı ambalajlanan ürüne ek maliyet getirmemeli,
- Ambalaj kullanıcılarını, kabzımallara ve komisyonculara bağımlı kılmamalı,
- Tüketici ambalajını da ambalajlayan bir sanayi ürünü olmalı,
- Kullanıldıktan sonra geri kazanılarak %100 ham maddeye dönüşebilen özelliklere sahip olmalıdır (MEB, 2012c:6).

Hayatımızın hemen hemen her alanında kullanılan ambalajın malzeme seçiminde aşağıda belirtilen özelliklere dikkat edilmelidir:

1. Ürünün kimyasal ve fiziksel yapısı ve biyolojik durumuna,

2. Kullanılacak malzemenin fiyatı, geçirgenlik (ısı, ışık, rutubet, gaz v.b.) durumu, gıda ile olumsuz etkileşim durumu, ambalajlama işlemine uygunluğu, pazarlama ve tüketimdeki performansı, çevre kirlenmesine etkisi, her türlü etkiye karşı dayanıklılığına,

3. Çevresel etki olarak iklim şartları, ürünü kullanacak toplumun kültür, medeniyet ve refah düzeyine (Keleş, 2002:4).

### **1.3. Ambalajın İşlevleri**

Ambalajın herşeyden önce içinde barındırdığı ürünü tüketiciye sağlık bir şekilde ulaştırma en önemli işlevlerinin başında gelmektedir. Bunlarında dışında birden fazla işlevi vardır. Bu işlevlerin de yine ürünü tüketiciye sağlık bir şekilde ulaştırma gibi bir hedefi vardır (Erdal, 2009:12).

Gündelik hayatta çok çeşitli amaçlar için kullandığımız ambalajın bilinen en temel işlevi ürünü muhafaza etmek ve korumaktır (Bayazıt: 2008:215). Bu bağlamda ambalajı; taşıma ambalajı ve koruma ambalajı olarak ikiye ayırabiliriz. Örnek vermek gerekirse konserve kutusu gıdayı dış çevreden gelebilecek olumsuz etkilere karşı korur, kutuların belli sayıda yerleştirildiği büyük karton kutu ise taşıma işlevi görür (Keleş, 2002:2). Bunun yanında tüketicinin satın alma davranışında bulunmasından önce sessiz bir satıcı, ürünü koruma, yükleme, boşaltma, stoklama, kullanım kolaylığı sağlama ve tanıtmaya gibi işlevleri de vardır (Üçüncü, 2000:4). Aşağıda ambalajın tüm işlevleri detaylı olarak verilecektir.

#### **1.3.1. Ambalajın Koruma İşlevi**

Ürünü dış etkilere korumada ambalajın etkisi büyüktür (İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1968:5). Ambalajın en önemli işlevi kuşkusuz korumadır. Böylelikle gıdaların raf ömürleri uzayabilmektedir. Raf ömrü, gıdaların başlangıçtaki kalitesinin ve özelliklerinin korunduğu süre olarak tanımlanabilir (Keleş, 2002:2).

Ambalaj, ürünlerin tüketici ile buluşana kadar yükleme, boşaltma ve taşıma işlemlerinde ürünün maruz kaldığı çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziki etkilere korur. Ayrıca ürünün ekşime, bozulma, çürüme gibi kimyasal değişimlere karşı koruma görevini yapar (Bayraktar, 2005:5).

Ürünün sağlam ve temiz olarak tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan koruma fonksiyonu, ambalajlama teknolojilerinin de gelişmesiyle daha faal olarak

uygulanmakta, böylece ürünün kalite değeri üretim aşamasından tüketiciye ulaşmaya kadar korunmaktadır (Arıkan, 2011:43).

Ambalajın koruma özellikleri:

- İçindeki ürünü koruma,
- Mikrobiyolojik yönden koruma,
- Nem ve atmosferik etkiler yönünden koruma,
- Çarpma, ezilme gibi mekanik etkilerden koruma (MEB, 2012c:7).

### **1.3.2. Depolama ve Taşıma İşlevi**

Ambalajın esas işlevlerinden biri de ambalajlanan ürünün taşınmasını kolaylaştırmaktır. Depolama ve istiflemeye de mekansal fayda yönünden ambalaj kolaylık sağlar (Bayraktar, 2005:5).

Taşıma ambalajı, ürünün içinde bulunduğu ambalajların bir arada tutularak nakliyesinde kullanılan büyük ambalajlardır. Bu ambalaj türünde aranan en önemli özellik dayanıklılıktır. Birçok taşıma ambalajı ürün ile doğrudan temas halinde olmadığı için kimyasal etkileşim ikinci derece öneme sahiptir (Keleş, 2002:89).

Ambalajın depolamayı kolaylaştıran özellikleri:

- Üst üste yığılabilmek,
- Depo içinde kolayca yer değiştirebilmek,
- Ayırt edilebilmesinin kolay olması,

Taşıma ile ilgili özellikleri:

- Ürünleri bir arada tutması,
- Taşıt aracına (kara, hava, deniz yolu) kolaylıkla yüklenip boşaltılabilmesi,
- Emniyetli olması (Akma, dökülme, patlama, dağılma yönlerinden)
- Bir defa ya da birden fazla kullanılabilmesi,
- Hafif olması, (MEB, 2012c:7).

### **1.3.3. Ambalajın Kolaylık İşlevi**

Ambalaj, ürünün kullanımını kolaylaştırıp, amacına uygun olmalıdır. Ürünler ambalaj sayesinde rahatlıkla hem yüklenir ve boşaltılır hem de taşınır. Böylelikle işçilik maliyeti de ekonomik olmuş olur. Ayrıca, pazarlama esnasında ambalajlı ürünler çok daha kolay pazarlanırlar (Bayraktar, 2005:5).

Ambalaj ürünün tüketiciye en ekonomik yolla ulaşmasını sağlar, depolama kolaylığı yaratır, önemli bir görevi de taşıdığı bilgilerle tüketiciye seçim ve kullanım

kolaylığı sağlamasıdır. Üzerinde yazılı olan ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanım tarihi, ürünün içeriği, üretici firmanın adı, kullanım açıklaması, TSE’li olup olmadığı gibi tüm bilgiler, tüketiciye ve satış yapana büyük kolaylıklar sağlar.

#### 1.3.4. Ambalajın Bilgi Verme İşlevi

Ambalajın görevlerinden biri, içinde bulundurduğu ürünün yararlarını, besin değerlerini, kullanım talimatlarını ve uyarıları kısa zamanda karmaşıklığa yol açmayacak şekilde tüketici ile iletişime geçmesidir (www.abovethetime.com).

Ambalaj üzerinde ürünle ilgili mümkün olduğu kadar kısa metin yer almalıdır. Böylelikle hedef kitleye etiket üzerindeki bilgilerle ürünün kısa ve net bir şekilde reklamını yapar (Çakıcı, 1987:62).

Ambalajın bilgi verme işlevi tüketici ile ürün arasında bir bağ oluşmasına yardımcı olur. Bu bağ, etkisini cam ambalajlarda daha çok gösterir. Çünkü cam ambalajda ürünü dışarıdan görme imkanı vardır (Çakıcı, 1987:28).

Ürünün karakterini ve ürün hakkında bilgiyi en iyi şekilde veren ambalajın tasarımıdır. Ambalajın reklam yapma özelliğine bağlı olarak ürün, tüketiciyle ambalaj sayesinde doğrudan ilişki içerisine girer. Rafin önünden geçerken tüketiciye içinde ne olduğu ve kalitesi ile ilgili bilgi verir (MEB, 2012a:7).



Resim 1. Ambalaj Üzerinde Bulunan Bilgiler

Kaynak: <http://www.reklammaster.com/ambalaj-tasarimi.html>

Ambalaj etiketinde kısaca aşağıdaki bilgiler bulunmalıdır:

a. Ürünün adı,

- b. Üreticinin adı ve adresi,
- c. Kullanılan hammaddeler hakkında kısa bilgi,
- d. Ambalajın içindeki miktar ve kullanma talimatı,
- e. Hukuki ve tıbbi mevzuatın gerektirdiği açıklamalar (Çakıcı, 1987:63).

Bilgi verme işini, ambalajın üzerinde yer alan ve ambalajın parçası şeklinde dizayn edilen etiket de yapmaktadır. Etiket ürünün markası ile beraber bazı bilgileri de içerir. Etiket üzerindeki birim fiyat, üretim tarihi, son kullanma tarihi, ağırlık vb. özelliklerinin bulunması, tüketicilerin markalar arası karşılaştırma yapmalarına imkan tanır.

Ambalaj, marka kimliğini, ürün adını, ürünün tanımını, ürünün çeşit özelliklerini, sağlayacağı yararları, içindekileri, promosyon mesajlarını, başka ürünlere atıfları, yiyeceklerde beslenme değerlerini, ilaçlarda uyarıları bulunan ve ürünün boyut ya da ağırlık birim bilgilerini vererek, tüketiciyi bilgilendirmelidir (Bayazıt, 2008:216).

#### **1.3.5. Pazarlama Aracı Olması**

Günümüzde tüketicilerin temel ihtiyaçlarını kendileri giderdikleri için satın alma eyleminde bulunmadan önce ürünle ilgili bilgilere ambalaj üzerindeki bilgilerle ulaştıkları için ambalaj bir satış elemanı olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Bu nedenle raf bir satış noktası olurken ambalaj da bir satış elemanı olarak ürünü sattıran en önemli öge olmuştur (Yıldız, 2010:187).

Ambalaj, pazarlama alanındaki gelişmelere bağlı olarak üretici ve tüketici açısından önem arz eden bir olgu haline gelmiştir. Ambalaj piyasada bulunan ürünler için bir elbise görevi üstlendiği için günümüzde artık ürünlerin dökme olarak tüketiciye sunulmasından vazgeçilmiştir (Çakıcı, 1987:30).

İyi bir ambalaj, içerisindeki gıdanın kalitesini korumakla kalmaz, aynı zamanda şirket kazancına da olumlu katkı sağlamaktadır. Koruma işlevinin yanı sıra satış, reklam ve promosyonlara yardımcı olma işlevini de yerine getirmektedir (Aday ve Caner, 2010:87).

Bir ürünü tüketiciye gazete, radyo, televizyon, dergi, afiş, billboard, satış yeri reklamı, broşür, katalog ve bilgisayar gibi iletişim araçlarının yanında ürün ambalajları da ürünün varlığından haberdar etmektedir. Ayrıca ambalaj, tasarımı, şekli ve rengi ile içerisindeki ürünün reklamını yapmaktadır. Örnek olarak Coca Cola şişesi örnek verilebilir (Becer, 2008:223).

Son derece rekabetçi bu ortamda başarının yakalanabilmesi için, ürün ve hizmetler kendilerine özgü kişilik ve bireysellikle tasarlanarak satışa yönelik albeni yaratmak zorundadır. Böylece ürünü temsil eden tasarımın etkisini daha da artırır (Ambrose ve Harris, 2012:44).

Ambalajın fiziksel ve görsel yapısına bağlı olarak tüketici 2-3 sn. içinde ürünü inceler, 3-10 sn. içersinde satın almaya karar verir. Böylelikle ambalaj rakipleri arasında benzer ürünlerden farkını ve başarısını ortaya koymaktadır (MEB, 2012c:4).

Ambalaj tasarımında estetik kaygıların yanında firmanın pazarlama politikası ve kültürel gereklilikler de göz ardı edilmemelidir. Ürün, tüketiciyle buluştuğu zaman bulunduğu yerde her konumda dikkat çekici gücünü ve etkisini göstermelidir. Ürünün yan yana diziminde her zaman ambalajın geniş yüzeyi tüketicinin görebileceği şekilde yerleştirilmelidir. Çünkü ambalajın yan ve üst yüzeyleri de ürünün tanıtımı açısından önem arz etmektedir (MEB, 2012a:8).

Ambalaj, ürünün pazarlaması için aşağıdaki işlevleri de yerine getirmektedir:

- Ürünün rakip ürünler arasında öne çıkmasını sağlar,
- Tüketici tarafından tanınmayı sağlayacak marka ve ürün kimliklerini sağlar, böylece deneme ve tekrar satın almayı teşvik eder,
- Ürünü cazip ve dikkat çekici şekilde sunar,
- Ürün hakkında tanımlayıcı bilgileri ve özellikleri aktarır,
- Ürün çeşitlerini, ebatları, farklı tatları ve ürüne özgü diğer özellikleri aktarır,
- Ambalaj ürünü açması, kapaması, taşınması, saklaması ve atması kolay bir biçimde sunmasıyla markanın değerini artırır (Meyers ve Lubnier, 2003:21).

### **1.3.6. Ambalajın Fiyat - Miktar Ayarlaması İşlevi**

Ambalajın içindeki ürünün muhteviyatını belirtme zorunluluğu vardır. Pahalı bir ürünün ambalajında kalitesi düşük malzeme kullanılması pazarlama açısından ürünün gözden düşmesine yol açar. Ters bir durumda ise kaliteli bir ambalaj içerisinde sunulan ürün alt kalitede olursa tüketicide aldatılmışlık hissi yaratacaktır. Ambalaj maliyet yönünden ürünle bir bütün içerisinde olmalıdır (Becer, 2008:207). Aksi takdirde pazarlama stratejisi bakımından tüketici ile bir bağ içerisinde olamayacaktır.

Ambalajı yapılan ürün ne kadar büyük olursa, birim fiyat açısından maliyeti de o kadar düşecektir. Ancak bazı durumlarda büyük ambalajlar arzu edilmemektedir. Çünkü ambalajın içindeki ürünün bir defada tüketilememesi ve kalanın muhafazasının



zorluğundan dolayı ya da büyük ambalajın fiyatının çok olmasından satın alma güçlüğü çekilmesi (Çakıcı, 1987:28).

### **1.3.7. Tutundurma İşlevi**

Üreticiler bazen ambalaj üzerinde ürüne ilgi çekmek ve ilgiyi artırmak amacıyla reklam yapma gereği duymaktadır. Ambalaj tüketicide istek uyandırmada önemli bir yere sahiptir. Çünkü yapılan araştırmalarda tüketici bir ürünü tercih ederken ambalajına bakarak hükümsüz bir şekilde satın aldığını göstermektedir. Ambalaj üzerinde kullanılan bir rengin bile hedef kitlesi vardır. Bazen bir grafik, yazı veya illüstrasyon da reklam unsuru olarak dikkati çeker (Çakıcı, 1987:29).

### **1.3.8. Çevreyi Koruma İşlevi**

Ambalajın çevreyi koruma işlevi aşağıda yer alan esaslara dayanmaktadır:

- Kullanıldıktan sonra atıldığında kimyasal ve biyolojik yönlerden çevre kirlenmesine neden olmamalı,
- Büyük çöp yığınları meydana getirerek yok edilmesi için ilave bir masraf gerektirmemeli,
- Kimyasal yoldan parçalanarak veya yeniden aynı ambalaj materyalinin yapımında kullanılarak değerlendirilebilmelidir (MEB, 2012c:8).

## **1.4. Kullanılan Malzemelere Göre Ambalaj Türleri**

Ambalajlamada önceleri teneke, cam, şişe, tahta, tabii elyaf gibi maddeler kullanılmaktaydı. Günümüzde ise gelişmeler sonucunda ambalaj malzemesi olarak kâğıt/karton, plastik, cam, metal ve ahşap gibi yeni ambalaj madde ve türleri ortaya çıkmıştır. Ürünün fiziksel ve kimyasal açıdan uygun şekillerde kullanılması ana malzemenin yeni teknolojilerle işlenerek farklı kullanımlarla, malzemelerde koruyuculuk ve raf ömrü açısından esnekliğini artırmaktadır (Bayraktar, 2005:6).

Ürünlerin katı ve sıvı olma durumlarına göre, taşıma ve koruma yönünden kolaylık sağlayacak ambalaj türleri mevcuttur (İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1968:6).

Ambalaj tasarımında pratik oluşlarından dolayı ucuz ve hafif malzemeler kullanılmaktadır. Bunun nedeni ürünlerin nakliye ve dağıtımında kolaylık sağlamasıdır (Ambrose ve Harris, 2012:120). Ambalaj malzemelerinin nasıl ve hangi sektörlerde kullanıldığını sırasıyla inceleyelim.

#### 1.4.1. Kağıt ve Karton

Kağıdın ucuz ve işlenmesi kolay olmasından dolayı, ambalaj malzemesi bakımından tercih edilmesinde ilk sırada gelmektedir. Kağıt ve karton ambalajlardan sargılık kağıtlar, kese kağıdı, küçük torbalar, büyük torbalar, katlanabilir veya katlanamaz karton ve mukavva kutu, etiket, destek ve dolgu malzemeleri yapılmaktadır (Bayraktar, 2005:7).

Ambalajlama alanındaki teknolojik gelişmeler kağıt, karton ve mukavvadan yapılmış ambalajların kullanımında gerileme değil tam tersine ilerleme kaydetmiştir. Ürünün daima tazeliğini koruyan, küflenmesini ve paslanmasını önleyen fiziksel ve kimyasal etkilere karşı koruyan çeşitli kağıt türlerinin geliştirilmesi kağıdın ambalajlamada kullanımını artırmıştır. Karton ve mukavvadan yapılan ambalajlar, hemen her sanayi kolunda üretilen ürünlerin ambalajlanmasında kullanılır (Çakıcı, 1987:100). Kullanım alanlarını birkaç örnekle söylemek gerekirse aşağıda sıralayalım:

- a. Konserve kutularının, makarna paketlerinin, çikolata paketlerinin ve ihracat için bira, şarap ve şampanya ile diğer içki şişelerinin bir araya getirildiği mukavva kutular halinde;
- b. Çeşitli margarin, peynir, tereyağı paketlerinin bir araya getirilerek toptancı ve perakendeci mağazalara naklinde kullanılan kutular olarak;
- c. Çeşitli tekstil mamullerinin perakende satışlarında kullanılan ve elde taşımayı kolaylaştıran karton çantalar halinde;
- d. Ayakkabı sanayiinde ünite ve gönderme kutuları olarak;
- e. Kimya sanayiinde boyalar, lâklar ve plâstik sanayiinin kullandığı yarı mamullerin taşınmasında yararlanılan karton kutular;
- f. Metalden yapılmış çeşitli, küçük mamuller, örneğin pense, tornavida vs. ile çeşitli elektro aletler, radyo - televizyon, çamaşır makinası vs.'de ikinci ambalaj olarak mukavvadan kutular halen kullanılmaya devam etmektedir (Çakıcı, 1987:101).

Bütün sanayi dallarında kullanımı yaygın ve önemli bir yere sahip olan kağıdın avantajları şunlardır:

- Ucuz, bol ve sürdürülebilir hammaddelerden yapılması,
- Değişik özellik ve kalitede üretilmesi,
- Birçok şekle kolayca dönüştürülebilmesi,
- Diğer malzemelerle kaplanabilmesi, ya da çok katlı malzeme yapılarına girebilmesi,

- Hafif olması,
- Geniş bir sıcaklık aralığında kullanılabilmesi,
- Sağlık riski taşımaması,
- Değişik düzeylerde opak olması,
- Esnek olmakla beraber rijit ambalajlamaya da elverişli olması,
- Yaygın taşıma ambalajları olan karton kutu ve kolilere dönüştürülebilmesi,
- Geriye kazanıma elverişli olması
- Doğada daha kolay yok edilebilmesinden dolayı genelde çevre dostu bir malzeme olarak görülmesi.

- Üzerine yazı ve reklam unsurlarının kolayca yazılması ve basılması.

Ambalaj malzemesi kağıdın zayıflıkları bulunmaktadır:

- Tek başına kağıdın gaz ve buhar geçişine yeterince karşı koyamaması,
- Mekanik direncinin azlığı ve özellikle rutubetten etkilenmesi sonucu dayanıklılığını bütün bütün kaybetmesi (Keleş, 2002:69).

Ambalajlamada kağıdın kullanılabilmesi için belli bir performansı yakalaması gerekir. Performans göstergeleri olarak kağıdın tipi, rengi, kalınlığı ve gramajı gibi fiziksel özellikleri; opaklığı/saydamlığı, parlaklığı gibi optik özellikleri; gerilme kuvveti, yırtılmaya, delinmeye, sürtünmeye, katlanmaya direnci, gerilme ve uzama yeteneği v.b. birçok mekanik özellikleri; rutubet, oksijen ve aroma maddesi geçirgenliği/geçirmezliği, su ve yağlara direnç gibi bariyer özellikleri; asit/alkalin reaksiyon vermesi, sülfat ve diğer koroziv maddeler içermesi v.b. kimyasal özellikler ve nihayet makinaya elverişliliği, baskıya elverişliliği gibi hususlara dikkat edilir (Keleş, 2002:72).

#### **1.4.2. Tetra Pak**

Karton/alüminyum/plastik yapılar gibi birkaç ambalaj malzemesinin birleştirilmesiyle meydana gelirler (Arıkan, 2010:35). Pastörize süt, uzun ömürlü süt ve dondurulmuş gıdalar olmak üzere pek çok gıdanın ambalajlanmasında kullanılırlar. Bunun için LDPE (alçak yoğunluklu polietilen), PP (polipropilen) ve PET (polietilen tereftalat) kaplamalardan yararlanılır (Arıkan, 2014:53).

Çevre kirliliğine neden olan kağıt, cam, plastik gibi malzemelerin kullanıldığı ambalajlar çevreci ve geri dönüşümlü ambalaj olan tetra pak ambalajın gelişmesine

katkıda bulunmuştur. Özellikle sütlerin saklanması ve bozulmadan korunmasında kullanılan tetra pak kartonlar %100 geri dönüştürülebilen malzemelerden üretilirler (Aytekin ve Toprak, 2012:123).



*Resim 2. Tetra Pak Ambalaj*

**Kaynak:** <http://www.lojistikhatti.com/haber/2012/09/tetra-pak-yesile-is-ortaklariyla-birlikte-yuerueyor>

Tetra Pak ambalaj tasarlanırken minimum düzeyde malzeme kullanımıyla çevreye en az zarar vermeyi amaçlar. Bu amaç doğrultusunda ürünün üretilip tüketiciye ulaşma aşamalarında hammadde, enerji ve çevre de korunmuş olur. Ayrıca tetra pak kartonları hafif bir yapıya sahip oldukları için daha az yakıt harcanarak atmosfere salınan zararlı gaz miktarını da minimuma düşürmüştür.

#### **1.4.3. Cam**

Cam ambalaj, bilinen en eski ambalaj türlerinden birisidir. Geri dönüşümün önem kazandığı günümüzde, cam ambalaj özellikle gıda sektöründe önemi artan bir türdür (Bayraktar, 2005:9). Tüketici cam ambalajlar içerisinde ürün gördüğü için ürünün cinsi, rengi ve yoğunluğu hakkında bilgi sahibi olması kolaylaşmaktadır. Ürünün uzun süre bozulmadan muhafaza eder. (İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1968:12).

Cam özellikle yüksek alkollü içeceklerin ambalajlanmasında daha çok kullanılması yanı sıra gıda, meşrubat, ecza, kozmetik gibi çeşitli sanayi kollarında da önemli ölçüde kullanılmaktadır (Arıkan, 2006:42).

Cam şeffaf, sert, ambalajın içerisinde oluşabilecek basınca dayanıklı, ısı dayanımı yüksek ve çok iyi bariyer özelliklere sahip olmasına rağmen, kırılabilir ve ağır olması bu malzemeler için dezavantajlı bir durumdur (Arıkan, 2006:42).



*Resim 3. Cam Ambalaj*

*Kaynak: <https://turkish.alibaba.com/product-detail/white-liqueur-bottles-750ml-liqueur-glass-bottles-750-ml-60058574248.html>*

Cam ambalajların avantajları şunlardır:

- Cam, kimyasal açıdan "inert" (tepkimeye girmeyen) bir maddedir, gıda ile herhangi bir tepkimeye girmesi ve korozyona uğraması mümkün değildir.

- Cam, şeffaf olduğu için, tüketici nasıl bir mal almakta olduğunu görmektedir.

- Cam, sert, sağlam ve şekil değiştirmezdir.

- Gaz ve UV ışığı geçirmezdir. Ancak, normal yeşil camın UV geçirdiği unutulmamalıdır.

- Ambalaj açıldıktan sonra tekrar kapatılma özelliği vardır.

- Şekil ve tasarım çeşitlilikleri mümkündür.

- Tekrar kullanıma uygundur (Arıkan, 2010:33).

Cam şişe güven verici bir etkisi vardır. Çok önemli bir özelliği de ürünün tat ve lezzetini etkilememesidir (MEB, 2012c:10).

Cam kaplarda tasarım önem arz eden bir konudur. Camın tasarımında teknik ilkeler haricinde estetik ilkeler de dikkate alınmaktadır. Yeni tasarım yapılırken tasarımcı, ambalaj üreticisi, ambalaj kullanıcısı, pazarlamacı ve tüketicinin de fikri uzlaşma açısından önemlidir (Keleş, 2002:9).

#### **1.4.4. Metal**

Ambalajlama malzemeleri arasında önem bakımından metal ambalaj ikinci sırada gelmektedir. Nitelik bakımından düşük maliyetli olması, kolay şekillenebilir olması, dayanıklılığı, sağlıklı, hafif ve temiz bir yapıya sahiptir (İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1968:11). Bu tür ambalajlamada teneke (kalaylı çelik levha), kalaysız teneke,

alüminyum alaşımları ve alüminyum folyo (varak) ve teneke kutu da denilen konserve kapları başlıca metal malzemeleri olarak kullanılmaktadır (Keleş, 2002:13).

Ambalaj endüstrisinde sık kullanılan metal ambalaj çeşidi teneke ve alüminyumdur. Teneke, kalay ile kaplanmış yumuşak çelikten yapılmış bir levha olması dolayısıyla gıda sanayinde konservelerin ambalajlanmasında daha çok tercih edilmektedir. Hediyeelik eşya pazarlamasında kullanımı artan fantezi teneke kutular mutfak aksesuarı, çay, şekerleme, kurabiye kutuları kullanımında da artış göstermiştir (Bayraktar, 2005:7).



Resim 4. Metal Ambalaj

Kaynak: <http://marmara.all.biz/aerosol-teneke-kutular-g70342#.WGomalOLSUk>

Gıdalar içine konuldukları metal ambalaj ile temas halinde oldukları için özel tasarım gerektirebilmektedir. Özellikle gazlı içecekler içine konulduğu ambalaj malzemesini aşındırabilecekleri için içeriğindeki gaz miktarına göre tasarlanıp, iç yüzeyinin uygun bir malzeme ile kaplanması gerekir (Arıkan, 2006:42).

Cam ve teneke ambalaj malzemesi sıvı gıdalar ve konservelerde daha çok tercih edilmelerinden dolayı benzer özellikler gösterirler. Her iki ambalaj malzemesi diğer ambalaj malzemelerine göre reklam yapma ve etkileri daha fazladır (Çakıcı, 1987:105).

Ambalaj malzemesi olarak metalin özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Ürünü ışık ve neme karşı korur,
- Çok çeşitli şekil verebilme imkânına sahip,
- Ürünü çarpma ve sarsıntılara karşı iyi bir şekilde korur,
- Gıdalar için uzun raf ömrü sağlarlar.

• Çeşitli baskı tekniklerinin yardımı ile renk, yazı ve şekil yapma mümkündür. Bu nedenle ambalajın reklâm yapma fonksiyonunu da yerine getirmektedir (Çakıcı, 1987:105).

• Dışarıdan içindekini göstermemesinden doğan dezavantajını çok kolay ve istenilen renk, şekil ve büyüklüğü verme özelliği ile bertaraf etmektedir (Çakıcı, 1987:106).

Başlıca kullanım alanları:

- Ecza ve kimya sanayinde,
- Parfüm, sinek ilacı ve saç spreyi gibi ürünlerde,
- Gıda maddeleri ve içkilerde,
- Kimya sanayinde ve madeni yağlarda,
- Boya endüstrisinde,
- Sardalye, balık konserveleri, et ve et ürünlerinin ambalajlanmasında kullanılır (MEB, 2012c:11).

#### 1.4.5. Alüminyum

Gıda ambalajlanmasında çok kullanılan malzemelerden biridir. Alüminyum ve alaşımlarından yapılan küçük, hafif ve kolay açılabilir kutular tek kullanımlık ambalajlar olarak daha çok meşrubat sanayiinde tercih edilmektedir. Yüksek ısıya dayanıklı olmadıklarından konservecilikte alüminyum kutu kullanımı azdır. Alüminyum yumuşak esnek ve kolay işlenebilir olmasından dolayı sargılık, kapak ya da çok katlı malzemede geçirmez orta kat olarak kullanılır (Keleş, 2002:19).

Metal ambalaj çeşitlerinden alüminyum, hafif, kalay ve boya gerektirmediği için son yıllarda kullanımı artmıştır (Bayraktar, 2005:7).



Resim 5. Alüminyum Ambalaj

Kaynak: <http://www.sektor.gen.tr/firmalar/Bursa-aydin-ambalaj.html>

Ambalaj tekniği açısından genel esasları şu şekilde özetlenebilir: (akıcı, 1987:112)

- Parlak ve sterişli bir malzeme olduğundan kaliteli ve albenili rnm sağlar.
- Alışveriş merkezleri çok fazla ışıkla donatıldıklarından bazı ürünler ışığa karşı hassas olabilmektedir. Alüminyumdan yapılan ince levhalar, ürünü ultraviyole ışınlardan, infrarot ışınlardan ve ışık oksitlenmesi gibi etkilerden korumaktadır,
- Dondurma, tereyağı, peynir ve yağlı pastaların taze kalmasını sağlar,
- Alüminyumlu ambalajlar, mağazaların havalandırma sorunlarında oluşabilecek oksijen oksitlenmesine karşı korur, (akıcı, 1987:112).
- Ürünün hijyenik olmasını ve bakterilere karşı dayanıklılığını artırır,
- Ambalajın içine etki etmeden silmeyi ve yıkamayı mümkün kılar,
- Taşımada ve depolama anında fazla yer kaplamamasından dolayı hem tasarruf sağlar hem de maliyeti düşürür,
- Çok hafif olduğundan işlenip şekil vermesi kolay ve üzerine çeşitli baskı teknikleri uygulanarak yapılan çeşitli yazı, şekil ve resimlerle ürünün reklamını yapabilir,
- Kolay açılıp kapatılması tüketicie rahatlık sağlaması, kullanıldıktan sonra atılması ve ince kağıt haline getirilerek yok edilmesi kolay olduğundan p sorunu yaratmaz (akıcı, 1987:113).

Başlıca kullanım alanları:

- Konserve kutularında,
- İki kutularında,
- Deodorant, antibiyotik, sa spreyi, araba parlaticısı kutularında,
- Önceleri inko ve tenekeden yapılan tüpler,
- Kimya ve ilaç sanayinde şişe ve damacana yapımında,
- İnce torbalar haricinde kahve ve baharat ambalajı olarak kullanılır (MEB, 2012c:12).

#### **1.4.6. Plastik**

Ana hammaddesi petrol ve petrol türevleri olan plastik ambalaj, gıda sektöründe önemli gelişme steren ambalajlama malzemesi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca hafif olması, kolayca şekil verilmesi, renk ve baskı yönünden elverişli ve ucuz olması



ambalajlamada tercih sebebi olmaktadır (Bayraktar, 2005:9). Kozmetik sanayiinde plastik şişeler üzerine çeşitli baskı teknikleri ile baskısı yapılmış firma isimleri ambalajın kendinden beklenen reklam yapma işlevini örnekler niteliktedir (Çakıcı, 1987:125).

Plastik Endüstrisi, 1950’li yıllarda hızlı bir gelişme ve değişim göstermiştir. Bilişim teknolojisi haricinde bu kadar hızlı gelişme ve ilerleme kaydeden bir sektörün olmadığı düşünülmektedir. Bu gelişmeye bağlı olarak plastik malzemeler günlük hayatımızda önemli yere sahip olmuştur (Arıkan, 2009:33). Farklı şekillerde ve çeşitlerde üretilmesi, üretim miktarı ve pazar sahası genişleyen bir ambalaj malzemesidir (MEB, 2012a:13).



Resim 6. Plastik Ambalaj

Kaynak: [http://www.aclplastik.com/acl\\_plastik.asp](http://www.aclplastik.com/acl_plastik.asp)

Plastik ambalajlar, öncelikle medikal ürünleri ve ilaçları steril bir ortamda muhafaza etmesi; ekmek, et ve et ürünleri ve sebze gibi gıdaların raf ömrünü uzatması ve elektronik eşyaların ambalajlanması gibi uygulama alanları bulunmaktadır (Arıkan, 2009:33).

Ambalajın koruma, depolama ve taşıma işlevi haricinde satışı teşvik ve artırma özelliği ile tüketiciye kullanım kolaylığı sağlaması yönünden plastiğin özellikleri ve avantajları da şöyle sıralanabilir (Çakıcı, 1987:124):

- Hafiftirler.
- Korozyon problemi olmaz.
- Bakterilere karşı dirençli malzemelerdir.

- Tasarım seçenekleri çoktur.
- Şeffaf olabilirler.
- Kimyasal olarak çoğunlukla tepkimeye girmezler (Arıkan, 2010:34).

Plastik ambalajlar da metal ambalajlar gibi farklı şekiller verilebilmesi ve hafif olmasından dolayı avantajlı bir özelliğe sahiptir. Satışı artırma, sağladığı kolaylıklar, ürünü koruma, taşıma ve depolama gibi işlevlerini kolaylıkla yerine getirmesi bu ambalaj malzemesini kullanılabilir kılmaktadır. Plastikler yumuşak politan ve DVC gibi malzemelerden yapıldıkları için yok edilme ve yakılarak eritme özelliklerinden dolayı çevreye etkisi de yok denilecek kadar azdır (MEB, 2012c:13).

#### 1.4.7. Ahşap

Bu ambalaj türünün malzemesi odundur. Ahşap kutu, sandık, yaş meyve sebze gibi tarım ürünlerinin konulduğu kasalar, işletme içi istifleme, paletler, monte ve ya demonte edilebilir nakliye sandıkları ile konteynerler bu ahşap malzemesinden yapılmaktadır (Bayraktar, 2005:8).



Resim 7. Ahşap Ambalaj

Kaynak: <http://www.kolaypack.com/ucak-palet-tahta-palet-palet-euro-palet.aspx>

Bu malzemeden yapılan ambalaj şekilleri genelde kutu, kafes, sepet, kasa ve varil şeklinde olabilmektedir. Ayrıca uluslararası kara, deniz ve hava yolu taşımacılıklarında ISO ve EURO standartlarında kullanılma zorunluluğu bulunan palet, sandık ve konteyner gibi şekilleri de bulunmaktadır (Bayraktar, 2005:11).

Ahşap ambalajların avantajları şunlardır:

- Ucuzdurlar.
- Birden fazla kullanılabilirler.
- ISO ve EURO standartlarına uygun üretim yapılmaktadır (Arıkan, 2010:34).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. GÖRSEL İLETİŞİM AÇISINDAN AMBALAJ TASARIMI

#### 2.1. Görsel İletişim

İnsanlığın varlığından bugüne kadar, insanlar doğayı hep keşfetme ve çözme arzusunda olmuşlardır. Bu nedenle çevresindeki canlı, cansız her şeyi algılayıp, tanıyarak belli anlamlar yüklemiş ve insan yaşam alanında varolan her şey belli anlam ve kodlarla varlığını sürdürmüştür (Demir, 2003:57). İnsanın varolması ile ortaya çıkan iletişim olgusunun temelinde, paylaşma ihtiyacının giderilmesi gerçeği yatmaktadır (Özsoy, 2011:565).

Görsel iletişimin bilinen ilk örnekleri, Güney Fransa'da Lascaux Mağarasında piktogram ve semboller şeklinde olduğu bilinmektedir (M.Ö. 15.000-10.000) (Ambrose ve Aono-Billson, 2013:16).

Görsel iletişime örnek olabilecek ilk çizimler, mağara duvarlarına yapılmış resimler, avlanma sahneleri ve yabani hayvan çizimleri olarak gösterilebilir. Duvarlara çizilen bu çizimler en eski belgelerdir. İnsanların gördüklerini, yaşadıklarını ve olayları bir kompozisyon halinde oluşturmaları, binlerce yıldır süregelen görsel iletişimin ilk kaynaklarını oluşturmaktadır (MEB, 2006:4).

İnsanlar çevreleri ile sürekli iletişim halindedir. Kendimizle, bir başkasıyla ya da başkalarıyla sürekli iletişim içerisinde olmanın dışında dinleyici, okuyucu ya da izleyici olarak da iletişim kurmaktayız (Usluata, 1994:5). Genelde iletişim yüz yüze olduğu gibi çoğu kez de radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları ile gerçekleşir (Tunçkan, 1989:5).

Göndericinin gönderdiği mesajın alıcıda bazı değişimler oluşturmaları iletişimin amaçlarındandır (Tunçkan, 1989:5).

Toplumsal sistemin sürekliliğini sağlamada iletişimin etkisi büyüktür. Günlük hayatımızda nesneleri ve insanları tanımamızı sağlar. Ayrıca insanların toplum içerisinde yüklenmiş oldukları rollerine bağlı olarak o tarih dönemindeki yaşadıkları hayat tarzı hakkında bilgiler verir (Oskay, 2005:2).

İlk insanların iletişim kurma yöntemleri jestler, bağırışlar ve duvarlara çizdikleri mağara resimleriydi. Zamanla insanlar yeni yaşam deneyimleri kazanarak, birbirleriyle iletişim kurma tarzlarında da gelişmeler olmuştur (Aydın, 2004:23).

Görsel olarak oluşturulmuş mesajların işitsel olarak oluşturulan mesajlardan farkı daha kalıcı olması ve etkisini devam ettirebilmesidir. Bu önemli fark görsel iletişimin sonraki yıllarda belge niteliği taşımasını sağlamaktadır (MEB, 2006:5).

Görsel iletişimin gücünün geniş kitlelerce kabul görmesi, teknolojik yeniliklerin gelişimine bağlı olarak ekonomik anlamda farklı sektörlerle de yayılmasını sağlamıştır (Ambrose ve Harris, 2012:12).

Günlük hayatımızda sürekli bir görsel iletişim mesajları ile karşılaşmaktayız. Görsel bir güç olarak beklenmedik yerde, beklenmeyen şekillerde olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir (Öztuna, 2007:11).

### **2.1.1. İletişimin Anlamı, Özellikleri ve İletişim Süreci**

Hayatın her alanında karşımıza çıkan, bilgi, deneyim ve sorunlarımızı paylaşmamızda iletişim aracında faydalanırız. Bu aracın sağlıklı bir şekilde kullanılması, iletişime giren kişilerin beceri ve yetenekleriyle orantılı olarak gelişmesine bağlıdır (Metin, 2011:199).

İletişim; duyguların, düşüncelerin, tutum ve tavırların, haber ve mesajların bir kişi, bir grup ya da bir kurum tarafından bir kişi, bir grup ya da kuruma karşılıklı olarak iletilmesidir (MEB, 2012b:3).

TDK, Türkçe Sözlükte iletişim kısaca şöyle özetlenmiştir; Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim olarak tanımlanmıştır.

İletişimin tanımı için birçok tanım yapmak mümkündür. Bu nedenle iletişim konusunda deneyimli kişiler tarafından yapılan farklı tanımlamalarda bulunmaktadır.

Oskay (2005:1)'e göre, iletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere bağlı olarak değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur.

Becer (2007:1), iletişimi gönderici ve alıcı olarak iki insan ya da insan grubu arasında gerçekleştirilen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlamaktadır.

Çamdereli (2008:15)'e göre, iletişim, bilgi alışverişi, karşılıklı ileti aktarımı, bir bilginin, bir duygunun, bir düşüncenin bir taraftan öbür tarafa iletilmesidir.

Bir başka ifade ile düşünce, fikir ve duyguların konuşma, dinleme, yazma, eylemler, davranışlar, tavırlar, resimler, işaretler ve simgeler yoluyla aktarılması olarak tanımlayabiliriz (Sampson, 1995:26).

Özetlemek gerekirse iletişimi karşılıklı bilgi alışverişi olarak tanımlayabiliriz. İletişimde bulunan kişiler iletmek istedikleri iletiye kendi üslubunu, ses tonunun etkilerini ve duygularını da kattıklarında mesajın etkisini daha da arttırmış olurlar (Metin, 2011:182).

Bu tanımlar doğrultusunda iletişimin kavram alanı yalnızca bilgi aktarımını ya da geribildirimli tek yönlü bir bilgi iletimini değil, tüm yaşamı saracak biçimde karşılıklı bir ileti paylaşımını ve anlam alışverişinin gerekliliğini göstermektedir (Çamdereli, 2008:15). Sadece konuşmanın değil, konuşma ve işitme eylemlerinin bir arada bulunduğu yerde iletişimden söz edebiliriz (Becer, 2007:1). Ayrıca iletişimin yalnızca kelimelerden, resimlerden oluştuğunu söylemek de yanlış olur. Kişilerarası, kurumsal ve kültürel işaretleri de iletişime dahil edebiliriz (Davis, 2006:252).

Uykumuz da dahil birbirimizle sürekli iletişim içerisindeyizdir. İnsan istemsiz de olsa bir iletişim ağı içerisinde yaşayarak iletişim kurmaktadır (Demiray, 1994:3). İnsanlar yaşamları boyunca bir iletişim içerisine girerek, sözlü veya sözsüz simgelerle etkileşimde bulunarak, bilgiler toplar, bu bilgileri yorumlayarak geribildirimde bulunurlar. Bu bilgilere ulaşmada teknolojiye dayanırlar (Usluata, 1994:103).

Edgar Dale'ye göre öğrendiklerimizin % 1'ini tatma, % 1,5'ini dokunma, % 3,5'ini koklama, % 11'ini işitme, % 83'ünü görme yoluyla elde ederiz (Vardar, 2006:16-17).

İletişim, markanın değerini, markanın halen pazarda olduğunu ve tüketicilerle çok ilgili bir marka olduğunu müşterilerine hatırlatmaktadır (Doyle, 2003:535).

İletişim, sözel bir süreçten ibaret değildir. İki insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, her mekanda ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış iletişim süreci yaşanmaktadır. Örnek olarak durakta otobüs bekleyen insanlar verilebilir. İyi giyimli olan insanlara, sıradan giyimli insanların yol verdikleri ve öncelik tanıdıklarını görmüşüzdür. Burada kültürün de insanların davranışlarını yönlendirmede etkisi olmuştur (Oskay, 2005:3).

Becer, (2007:6-9) iletişim kurma nedenlerini şöyle açıklamaktadır;

- Yaşamak için,
- Diğer insanlarla işbirliği içinde olmak için,

- Kişisel ihtiyaçların karşılanması için,
- Toplumla ve insanlarla ilişki içine girmek için,
- İnsanların başkalarını kendileri gibi düşünmeye ve davranmaya ikna etmek için,
- İnsanlar üzerinde güç elde etmek ve kullanmak için,
- Toplumun ve örgütlerin bir arada tutulması için,
- Ekonomik ihtiyaçların karşılanması için,
- Bilgi alışverişinde bulunmak için,
- Dünyayı anlamak ve edinilen deneyimlerden bir anlam çıkarmak için,
- Düşünülenler ve yapılanlarla ilgili kararlar verebilmek için,
- İnsanlar kendi benliklerini ve hayal dünyalarını dışavurmak için iletişim kurarlar.

### **2.1.2. İletişim Süreci**

Harold Lasswell (1948), iletişim sürecinin evrelerini aşağıdaki sorularla tanımlamıştır: Kim?, Ne Söylüyor?, Hangi Kanalla?, Kime?, Hangi Etkiyle? (Becer, 2007:10); (Davis, 2006:138).

İletişimin etkili bir şekilde olması için iletişim sürecinin temel unsurları ile bu süreci etkileyen faktörlerin iyice kavranması gerekir (Altunışık, vd, 2001:193). Bu unsurlar:

- Gönderici (Kaynak)
- Mesaj
- Kanal
- Alıcı
- Parazit
- Geri bildirim (Feed-back)

#### **2.1.2.1. Gönderici (Kaynak),**

Enformasyon, fikir, tutum ve istekte bulunma çabasında olan, (Davis, 2006:121) duygu ve düşünceleri, bilgileri karşısındakine aktarma girişiminde bulunan kişi ya da kurumdur. Kısaca iletişimi başlatandır (MEB, 2012b:4).

Kaynak bazen tek bir kişi olabildiği gibi bazen de bir gazete, ajans, radyo ya da televizyon olabilir. Tek kişi olduğuunda kişi, gazete ya da radyo olduğuunda kurum kaynak olarak karşımıza çıkar (Oskay, 2005:10).

#### **2.1.2.2. Mesaj**

Gönderici tarafından alıcıya yollanan ve özel anlamı olan (Davis, 2006:122) ve göndericinin herhangi bir araç yardımıyla meydana getirdiği olgudur (Fiske, 1990:17). Bir iletişim sürecinde mesaj, hareket, ses, jest ve mimik, ışık, resim, yazı, işaret gibi semboller olabilmektedir (MEB, 2012b:4).

Kaynak, hedef kitlesine ulaşmak ve onların dikkatlerini çekmek için öncelikle iletişinin bilgi, duygu, enformasyonu bir iletişim kanalıyla gönderilebilecek biçimde kodlaması gerekir. Bu kodlama sözcüklerle, resimlerle, simgelerle olur. Bunlar hedef kitleye ulaşma sırasında verilmek istenen mesajın özünü ve biçimini korumalıdır. Aksi takdirde farklı şeyler algılanabilir (Oskay, 2005:13). Mesajın algılanması, kültürel yorumlamaya bağlı olarak onların hem anlamlarına ve çağrışım yaptıkları yorumlamaya hem de içerisinde bulundukları sistem veya durumlara da bağlı olmaktadır (Ambrose ve Aono-Billson, 2013:103).

#### **2.1.2.3. Kanal**

Mesajın kaynaktan alıcıya iletilmesinde kullanılan araç ve yöntemlerdir (Özgen, 2003:101). Kaynaktan gelen mesajın herhangi bir iletişim yöntemi vasıtasıyla duyu organlarından en az birine iletilmesi gerekir. İletişim çok kanallı bir süreç olması dolayısıyla ne kadar çok duyu organına hitap ederse o derece başarılı bir iletişim gerçekleşmiş olur. İletişimin başarısında görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal kanallar etkili olmaktadır (MEB, 2012b:4).

#### **2.1.2.4. Alıcı**

Göndericinin ilettiği mesajın anlamını, amacını ve onun hakkında ne yapması gerektiğini anlamaya çalışan kişi, kurum ya da zümredir. İletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için hem göndericinin mesajı doğru iletmesi hem de alıcının gönderilen mesajı doğru çözümlemesi gerekir (MEB, 2012b:4); (Davis, 2006:121).

#### **2.1.2.5. Parazit**

Gönderici tarafından gönderilen mesajın iletişim süreci içerisinde karşılaştığı engellerdir (Özgen, 2003:102).

### 2.1.2.6. Geri-bildirim (Feed-back)

Alıcının aldığı mesaja olumlu ya da olumsuz olarak verdiği yanıtıdır (Özgen, 2003:102). Göndericinin ilettiği mesajın alıcı tarafından nasıl anlaşıldığı geri bildirim sayesinde gerçekleşir. Alıcının mesajı çözüp değerlendirmesinden sonra yeni bir kodlama şekli ve geri bildirim yapması önemli bir aşamadır. Tek yönlü iletişimin yaşanmaması için iletişim sürecinde geri bildirimin sağlanmış olması gerekir (MEB, 2012b:5).

Yukarıda belirtilen aşamaların hepsi iletişim sürecinde birbirini takip etmeli ve tamamlar nitelikte olmalıdır. Bir tanesinin eksikliği iletişim sürecinin tamamlanamadığı anlamına gelir (MEB, 2006:4).

Bizlere gönderilen binlerce iletiyi bireysel, toplumsal, psikolojik ve kültürel yapımıza bağlı olarak seçici davranırız. Böylece her birey, kendi ilgi alanıyla ilgili bölümlere daha çok önem vermektedir (Demiray, 1994:8).

Davis (2006:123)'e göre, iletişim sürecinde seçiciliğin önemli bir unsur olduğunu belirtmekte ayrıca alıcının mesajı alamamasının nedenlerini de şöyle sıralamaktadır:

- Seçici dikkat, alıcılar uyarıcının tamamının farkına varmazlar.
- Seçici çarpıtma, alıcılar mesajı duymak istedikleri şekle sokar.
- Seçici hatırlama, alıcılar kalıcı hafızada onlara ulaşan mesajın sadece küçük bir parçasını tutarlar.

### 2.1.3. Görsel İletişim ve Özellikleri

Görsel iletişim, düşünceleri, estetik ve felsefi açıdan yansıtan ve dünyadaki farklı yaklaşımları birbiri ile sentezleyen bir kültürel birlik olmakla beraber (Weill, 2012:134) görme duyusunun fizyolojik, psikolojik ve çevresel etkenlerle iletiyi algılayıp, algılayanın iletişimsel edinim öğelerine bağlı olarak gerekli araç ve kanalları kullanarak geribildirimde bulunması olarak tanımlamak mümkündür (Çamdereli, 2008:76).

İnsanlar görmeyi, konuşmadan önce öğrendikleri için görsel iletişim, konuşarak kurulan iletişimden önce gerçekleşerek, daha etkileyici ve ikna edici olmaktadır. Çünkü insanlar öğrendiklerinin %1'ini deneyerek, %2'sini dokunarak, %4'ünü koklayarak, %10'unu duyarak ve %83'ünü çevresindeki olayları gözlemleyerek öğrenirler (İçli ve Çopur, 2008:23-24).



19. ve 20 yüzyıl başlarındaki teknolojik gelişmelere bağlı olarak baskı tekniklerinde de önemli gelişmeler olmuştur. Teknik ve sosyal alanlardaki hızlı gelişmeler görsel iletişimin modern yaşamdaki kullanım alanlarının artışına katkıda bulunmuştur (Teker, 2009:71).

Hedef kitlesine ulaştırılmak istenen bilgiler; kitap, gazete, dergi, afiş, broşür, ambalaj ve diğer görsel iletişim araçlarının katkısıyla sağlanmaktadır. Seyahatlerimizde kullandığımız haritalara bakarak gideceğimiz yeri bulmamızda olsun; diş macununu kremden ayırmak için ambalajındaki yazı, resim ve fotoğraflar olsun; trafik levhalarında bulunan şekillerde olsun ve girişi çıkışı ayırt etmek için olsun her yerde görsel iletişim unsurlarından yararlanılır (Becer, 2008:29).

Sanat akımlarının nasıl ki diğer alanlara katkısı olmuşsa, görsel iletişime de katkısı olmuştur. Sürrealizmin üslup bakımından görsel iletişime birçok katkısı olmuştur:

1- Hayal gücü, düşün ve sezgi gibi soyut kavramların somut görsel terimlerle ifade edilerek, soyut kavramlara görsellik kazandırmıştır.

2- Somut nesneleri alışlagelmiş mantık zinciri dışında, bambaşka bağlamda kullanarak, izleyicide şok etkisi yaratıp, akılda kalıcılık açısından etkili bir unsur olmuştur.

3- Bir konu veya ürün hakkında verilecek olan mesajı uzun cümleler yerine izleyiciyle kurduğu doğrudan iletişimden de yararlanarak görsel anlatımla gerçekleştirmiştir (Bektaş, 1992:53).

#### **2.1.3.1. Görsel İletişim ve Algı**

Algı, herkese farklı şeyler ifade edebilmektedir. Kimileri algıyı, dış ortamdan gelen duyuların aldığı/topladığı şey olarak tanımlar (Arnheim, 2012:31). Bir insanın belli bir yönde harekete geçebilmesi için, o insanın o yönde bir uyarıcının varlığını bilmesi ve bu uyarıcıyı algılamasıyla olur. Bu durum genellikle algının biyolojik bir unsur olarak dış dünyadan yapılan uyarımların fiziksel duyular olarak zihinde bir bütün oluşturmasıdır (www.karam.org.tr).

Reklamcılar genelde bütünün en kolay algılanabilir parçasını izleyiciye verip, bütünü çağrıştırırlar. Böylece insan kendiliğinden zihinsel bir süreç yaşayarak mesaj içeriğine dahil edilerek, mesajın bir parçası haline getirmektedir (İnceoğlu, 2010:106).

Bir ürünün ilk dikkat çeken özelliği algılarımız sayesinde odaklandığımız görselliğidir. Daha sonra okur, inceleme yaparız. Ürünü gördüğümüzde Kaliteli bir ürün müdür? Fiyatı ne kadardır? Özelliği nedir? gibi sorulara bir cevap ararken hissettiklerimiz beynimizin çoktan bir karar verdiğini göstermektedir. Bu ürün iyidir! (www.makalemarketi.com)

Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken bazı davranışlar sergilemektedirler. Tüketiciler iç ve dış uyarıcılardan gelen uyaranlara karşı harekete geçerek içsel dürtüler sonucu ortaya çıkan fizyolojik ve psikolojik gerginliklerini gidermek amacıyla satın alma eylemini gerçekleştirirler (Baştürk, Yıldız ve İnan, 2014:225).

Algılama, tüm duyuların etkileşimi ile gerçekleşmesine rağmen görsel algılama diğer algılar içinde en etkili ve en güçlü olanı kabul edilmektedir (Çukur ve Delice, 2011:28).

Görme olarak adlandırılan olayın aslında gördüklerimiz hakkındaki bilgilerimize göre şekillenip renklendiğini söylemek mümkündür. Örneğin küçük bir taş gözümüze yakın olduğunda çok uzakta gördüğümüz kocaman bir dağ gibi kocaman görünebilmektedir (Gombrich, 2009:562).

İnsanın ürettiği ve gördüğü her şey görsel olarak ifade edilmektedir. Marcia Pointon'a göre mobilyadan seramiğe, binalardan resimlere, fotoğraftan kitap resimlerine, tekstil ürünlerinden çaydanlığa kadar insanın ürettiği her nesne ya da ürün görsel olarak nitelendirilir (Barnard, 2002:28).

Pazarlama açısından algı önemli bir unsurdur. Bir markanın rakiplerine göre üstünlükleri bulunması halinde tüketicinin dikkatini çekmiyorsa, bu pazarlamanın sağlıklı yapılmadığı anlamına gelmektedir (Vardar, 2007:113).

Oskay (2005:57)'a göre insanın eylemleri bir ortam içinde oluşmaktadır. Düşünceleri de bu ortama göre şekillenir. Böylece düşüncelerin oluşumu ortamımızdaki uyarıların algılanması ile başlamaktadır.

Tüketicinin ilgisi, dikkati, ihtiyaçları, kavrama yeteneği, uyarıcıları alma, seçip ayıklayabilme ve algısal eşik değeriyle kişisel özellikleri de algılamada önemli bir unsurdur (Karabulut, 1985:127).

Cüceloğlu (1982:280), algılamayı dış dünyadaki soyut veya somut nesnelerle ilgili duyuları yorumlayıp, anlamlı hale getirme süreci olarak tanımlamıştır. Algılama,

hem algılanan uyarıcının hem de algılayan kişinin özelliklerine bağlı gerçekleşir (Akt. Kocabaş ve Elden, 2006:71).

İnsanda görme yetisi, algılamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle görsel iletişimin önemi de burada kendini göstermektedir (Tunçkan, 1989:12). Algılama sürecinin en önemli özelliklerinden biri, algılamanın seçici olmasıdır. Günlük hayatımızda çok sayıda uyarıcı ile karşılaşmamıza rağmen beynimiz bu uyarıcılardan kendisi için önemli olanı dikkate almaktadır (Teker, 2009:56). Böylece insan sadece algılamak istediğini algılayıp, diğer uyarıcılara karşı kapalı olacaktır. Bu sürece de algıda seçicilik denmektedir (Kocabaş ve Elden, 2006:72).

Algılamanın yönetimi, pazarlama stratejisinin iyi bir şekilde kurulmasına bağlıdır. Burada şu hususlar önemlidir:

- Hedef kitlenin değerleriyle uyum,
- Hedef kitlenin kültürüyle uyum,
- Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek,
- Yalın olmak, sonuca odaklanmak, ölçümlemek,
- Gerçeklere dayanmak, tekrar etmek, farklılaşmak,
- Görselliği doğru yönetmek,
- Düşüncelerden çok duygulara hitap etmek (www.karam.org.tr).

İnsan gözünün izlediği yol, görsel iletişim açısından önemlidir. Gözün hareketi, tasarım yüzeyinde bir enerji oluşturarak, durağan bir satırı sözel anlamın ve görsel coşkunun dinamizmine dönüştürür (Becer, 2008:30).

İletişim sürecinde görsel algıyı biçimlendiren faktörler; şekil, kompozisyon, derinlik, hareket, ışık, yön ve içeriktir (Vardar, 2006:17). Bu nedenle gönderici ile alıcının iletiyi algılama ve yorumlama biçimleri farklı olabilir. Gönderilen iletinin farklı algılanmasında kanalın da etkisi bulunmaktadır (Davis, 2006:252). Algı, öğrenmenin ya da davranışın temelini oluşturur. Algının kaynağı, kişinin dış dünyadan edindiği izlenimlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilir (Binbaşoğlu, 1995:108).

Algılamada dikkat önemli bir etken olarak bilinmektedir. Algılamada dikkat, herhangi bir uyaran ya da duruma tepkide bulunmayı kolaylaştırıp, duyu organlarının birbiri ile uyum içerisinde olması olarak tanımlayabiliriz (Binbaşoğlu, 1995:110). Çevremizde şekil-zemin algılamasıyla çeşitli biçimlerde karşılaşmaktayız. Bu şekil-zemin ilişkisindeki değişmeler algılamanın bir birliktelik hareketi olduğunu göstermektedir (Vardar, 2006:15).

Bir insanın belli bir noktaya doğru yönelebilmesi için, amaçladığı yöndeki nesnenin varlığını bilmesi ve bu nesneyi algılaması gerekir. Bu nedenle bireyin belli bir ürünün tüketicisi ve belli bir görüşün taraftarı olabilmesi için o konu hakkında iletilen bilgileri algılaması gerekmektedir (İnceoğlu, 2010:67).

### **2.1.3.2. Görsel İletişim ve Kültür**

Kültür, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemede ana etkidir. Kültürü insanların oluşturduğu değer sistemini, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış ve toplumda paylaştığı sembollerin karışımı olarak tanımlamak mümkündür. Satın alma kararlarımızda kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturur. Kültüre bağlı olarak tüketicilerin giyecek tercihleri, ferdi bakım ürünleri, mobilyaları, yiyecek-içecekleri vb. değişiklik göstermektedir. Bu nedenle yaşam tarzını belirlemede ve markalı ürünleri satın alma kararlarında kültürel faktörlerin etkisi vardır (Hacıoğlu Deniz, 2011:249-250).

İnsanın çevresiyle ilişkisi, doğdu andan itibaren başlar ve bireyin sosyal kişiliği de bu andan itibaren belirir. Sosyal kişilik zamanla içerisinde bulunduğu toplumsallaşma süreci içerisinde gelişme kaydederek bu gelişimini sürdürür (İnceoğlu, 2010:122).

Toplum içerisinde toplumsal sınıflar kendilerini sosyal gruplar olarak ortaya koymak ve diğer toplumsal gruplardan ayırt edilmek için farklı şekiller, renkler ve dokular kullanırlar (Barnard, 2002:63).

### **2.1.3.3. Tasarım Kavramı ve Özellikleri**

Yaşamımızın en önemli bileşenlerinden birini tasarım oluşturmaktadır. Üzerimizdeki etkisi çok anlamlı ve değişken olmasına rağmen insanları direkt ya da dolaylı olarak etkiler (Öztuna, 2007:10). Tasarım, bir ürünün tümü veya bir parçası veya üzerindeki süslemenin, çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsur veya özelliklerinin oluşturduğu bir bütündür (RG, 27 Haziran 1995-Sayı 22326, s.53)

Tasarım, dizayn sözcüğünün tam karşılığıdır. Anlam analizi bakımından incelendiğinde dizayn (design) sözcüğü, Latince biçim vermek, temsil etmek anlamlarına gelen designare sözcüğünden gelmektedir (Tunalı, 2002:12).

Sezgin (1992)'e göre, bir ürün tasarlanırken kullanılan yöntemler zaman ve teknolojiye farklılık göstermektedir. Kültürel, ekonomik, teknolojik, sosyal vb. faktörler

de tasarımı yapılacak ürünü ve tasarımcıyı etkilemektedir. Tasarımda renk, biçim, çizgi, doku, gibi öğeler farklılaşan yöntemlere bağlı olarak değişiklik göstermesine rağmen ortadan kalkması mümkün olmamaktır (Akt. Alp, 2009:51). Tasarımın gelişme ve yaşama gücünün artırması zamanın ve çevrenin taleplerini karşılamasına bağlı olarak artar (Yıldırım, 2012:41).

Tasarımın bazı kullanım kuralları vardır. Bunlar:

1. Adil kullanım: Tasarım, kullanıcılar arasında ayrımcılık yapmamalıdır.
2. Esnek kullanım: Tasarım, çok çeşitli bireysel tercihlere ve becerilere cevap verebilmelidir.
3. Basit ve sezgisel kullanım: Kullanıcının deneyimi, bilgisi, becerileri veya konsantrasyon düzeyi ne olursa olsun, tasarımın kullanımı ve anlaşılması kolay olmalıdır.
4. Algılanabilen bilgi: Ortam koşulları veya kullanıcının duyuusal becerileri ne olursa olsun, tasarım, gerekli bilgileri kullanıcıya etkili biçimde iletebilmelidir.
5. Hata toleransı: Tasarım kaza eseri veya kasıtsız hareketlerin tehlikelerini ve olumsuz sonuçlarını en aza indirmelidir.
6. Az fiziksel çaba: Tasarım, rahatça ve fazla yorulmadan kullanılabilmelidir.
7. Yaklaşma ve kullanmaya uygun boy ve alan: Kullanıcının beden büyüklüğü, duruşu veya hareket imkanı ne olursa olsun, yaklaşma, erişme, ele alma ve kullanma için gerekli boy ve alan temin edilmelidir (Arıkan, 2010:23).

Tasarım fark etmeyi, sorgulamayı, zihinde canlandırmayı, akıl yürütmeyi ve düşüncenin nesnel bir hal aldığı süreç olarak görebiliriz (Genç, 2012:2).

Tasarım olgusu hayatımızın her alanında ve yaşamımızda bir parça olmuştur (MEB, 2006:8). Algı biçimi kişiden kişiye değişkenlik gösterse de tasarımın büyük bir kesim tarafından aynı algılandığı bir gerçektir (Denel, 1981:5).

Düşüncelerin ve fikirlerin yansıtılmasında tasarım bulunmaktadır (Ambrose ve Harris, 2008:72). Tasarım sürekli olarak yöntemlerin ve klişelerin geliştirilmesi, korunması ve dönüştürülmesiyle önemli mesajların iletilmesini amaçlamaktadır (Ambrose ve Harris, 2012:15).

Teknolojik gelişmeler, tasarımcılara yeni araçlar sunması ve daha süratli iş üretme imkanları vermesi yaratıcı çalışmaların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Böylece deneme yanılma çalışmalarına zaman ayırarak daha çarpıcı ve etkili çalışmalar çıkmasını sağlamıştır (Ambrose ve Harris, 2012:32).

Tasarımın amacı, bilinçaltı ve bilinçüstü düşünme olgusu ve görme duyusunu kendine özgü bir bütün haline getirip, her şeyin gözlerle algılanarak, iletişim kuracak biçimde şekil almasıdır (Denel, 1981:4). Tasarım sürecinde fikir bulma aşaması görsel iletişim çözümleri üretmede önemli aşama olmakla beraber birçok farklı yöntemle çalışarak bir takım uygun tasarım alternatifleri üretmek mümkündür (Ambrose ve Aono-Billson, 2013:37).

Dünyada ve Türkiye’de tasarıma verilen önem genellikle toplumların ekonomik kalkınmalarına bağlı olarak değerlendirilmektedir. Tasarım, genellikle sanat ve mühendislik faaliyeti arasında yer bulabilmektedir. Tasarım ürünleri, estetik kaygılar yanında kullanıcının yaşamını kolaylaştırma yönünden de kendisini sanat ürünlerinden farklı kılar (Tekeli, 2011:80-81).

Tasarım, hem tüketici beklentilerini karşılar hem de marka sahiplerinin bu durumdan memnun kalmalarını sağlamaktadır. Tüketicilerin tasarıma verdikleri önem artınca marka sahipleri ürün paketinden, ambalaj tasarımına, ürünlerin ekonomikliğinden, mağaza içerisindeki teşhirine kadar tasarımı ön plana çıkarmıştır (Vardar, 2007:51-52).

Becer (2008:34)’e göre, tasarım bir problemin çözümü demektir. Bütün görsel sanatlar ve iki boyut içinde var olan görüntü sanatları hemen hemen aynı dili kullanır. Ressamlar, fotoğrafçılar, heykeltıraşlar, seramikçi ve grafik tasarımcılar da tasarım problemlerini çözerken, bu ortak dilden yararlanırlar.

Gelişmiş ülkelerde ambalaj tasarımlarında uyulması gereken yasal zorunluluklar ve kısıtlamalar bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

**Ürün Tanımı:** Ürün, ambalaj üzerinde doğru, tam ve açık bir şekilde tanımlanmalıdır.

**Malzeme ve Üretim Bilgileri:** Birçok ülkede; ağırlık, üretim yeri, lif oranı (elbise ve dokumalarda), aktif maddeler ve dozları (ilaç ve kimyasal ürünlerde) ile ilgili bilgiler ambalajlar üzerine yasal olarak konulmak zorundadır (Becer, 2008:209).

Tasarım özellikleri, güçlü bir biçim ve kompozisyon duygusu, doğrudan kurulan bir iletişim anlayışı ve canlılık olarak karakterize edilir (Bektaş, 1992:167).

Pile (1979)’a göre, tasarım, üretilen nesnenin şeklini, büyüklüğünü, malzemesini ve rengini seçme sürecini tarif ederek, yapılacak şeyin biçimini ortaya koymaktır. Tasarım anlamlı kuralları gerçekleştirmenin bilinçli bir yolu olarak da görülebilir (Akt. Bayazıt, 2008:181).

Tasarım meslek olarak bazı gruplara ayrılmaktadır. Bunlar:

- Mühendislik tasarımı (teknolojik türde tasarım)
- Endüstri tasarımı (ürün tasarımı, seramik tasarımı, cam tasarımı vb.)
- Görsel tasarım (grafik tasarım, web tasarımı, çoklu ortam tasarımı vb.)
- Sanat (resim, heykel, müzik, edebiyat vb.)
- Moda ve tekstil tasarımı vb. (Bayazıt, 2008:183).

Tasarım yüzeyleri içindeki görsel unsurların özelliklerini şöyle açıklayabiliriz:

1- Görsel unsurlar, tasarım yüzeyleri içinde ve birbirleri arasında tasarım ilkeleri doğrultusunda bir ilişki içindedir.

2- Görsel unsurların kenar ve eksenleri aynı hizaya getirilebilir ya da sıraya konabilir.

3- Görsel unsurlar göze bir hareket kazandırabilir.

4- Tasarım yüzeyi içinde birbirine yakın unsurlar kendi aralarında gruplar oluşturarak, okuyucunun hangi başlığın hangi illüstrasyona ait olduğunu rahatlıkla algılamasını sağlar.

5- Benzer boyutlara, biçimlere, renklere, tonlara, yönler ya da dokulara sahip görsel unsurlar da birbirleri arasında anlama dayalı bağlantılar kurar.

6- Görsel unsurlar arasında kurulacak bu tür ilişkiler, tasarım içinde bütünleştirici bir rol oynamaktadır. Bazen bu birleştiricilik okuyucudan beklenir ve iletişim sürecine bizzat katılması istenmektedir (Becer, 2007:21-22).

Her alanda olduğu gibi tasarımın da kendi içerisinde ilkeleri vardır. Tasarım ilkeleri, tasarımın oluşmasında kullanılan temel görsel etki kurallarıdır (Genç, 2012:2). Tasarımın beş temel ilkesi bulunur: 1- Denge, 2- Orantı ve görsel hiyerarşi, 3- Görsel devamlılık, 4- Bütünlük, 5- Vurgulama (Becer, 2008:64).

Tasarım ilkeleri farklı teknolojik evreler boyunca aktarılabilir, dönüştürülebilir ve iyileştirilebilir unsurlardır (Ambrose ve Harris, 2012:32).

#### **2.1.3.3.1. Denge**

Bir tasarımda tipografi, fotoğraf veya illüstrasyon tasarıma dinamiklik hareketlilik kazandırarak, bir denge sağlar. Hareket unsuru barındırmayan bir tasarımdan bahsedilemez (Becer, 2008:65).

Benzer şekiller daha büyük öğeler yaratmak adına gruplanarak bir araya getirilirler. Böylece tasarımda başka büyük şekiller kullanılıyorsa sayfada dengeyi sağlar (Ambrose ve Harris, 2013:121).

Tasarım içerisinde iki farklı denge unsuru vardır: a) Simetrik Denge, b) Asimetrik Denge

#### **2.1.3.3.1.1. Asimetrik Denge**

Daha az katı ve genellikle içeriğini kullanması bakımından daha çeşit olmaktadır (Ambrose ve Aono-Billson, 2013:126).

#### **2.1.3.3.1.2. Simetrik Denge**

Doğada bir çok örneği bulunan simetrinin tanımını Becer (2008:65) şöyle tanımlamıştır. Hayali bir çizgi ya da düzlemle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliğidir. Örnek olarak insan gövdesi ve insan yüzü verilebilir. Günümüzde birçok tasarım dalında simetrik düzenlemelerden yararlanılmaktadır.

#### **2.1.3.3.2. Görsel Hiyerarşi**

İki zıt ucu kademeli bir şekilde birbirine bağlayan köprüdür. Düzenli bir geçiş sağlayan bu düzenleme ile anlamlı ve beğenilmesi kolay bir sıralama ortaya çıkar (Genç, 2012:6).

Görsel hiyerarşi ile günlük hayatımızda her an karşılaşmaktayız. Bayramlarda ve özel törenlerde bürokratların sıralanması, oturacak yerlerinin konumlarına göre yerleştirilmesi gibi. Örnekleri çoğaltmak mümkündür. Bir tasarımda ya da sanat eserinde görsel hiyerarşiyi öğelerin önem derecelerine göre yerleştirilmelerinde ve dergi ya da gazete ilanlarında ana başlık, alt başlık ve bir metinden oluşan dizilişte görebiliriz (Öztuna, 2007:44).

#### **2.1.3.3.3. Görsel Devamlılık**

Tasarımın bir bölümünde veya tamamında birbirinin benzeri veya aynısı olan bir diziliş şeklidir. Örnek olarak arıların yaptığı ve doğanın bir mucizesi olan bal peteği verilebilir (Genç, 2012:3).

#### **2.1.3.3.4. Bütünlük**

Bir tasarımda tipografik ve görsel elemanların tasarım ve görsel algılama ilkelerine uygun olarak bir araya getirilmesidir (MEB, 2012a:11).



Bir tasarımda farklı öğelerin birbiri ile arasındaki duygusal anlaşma olmakla birlikte etkili ve tutarlı bir görsel ifade ortaya koyarak birbirlerini desteklerle. Uyum, birbirini tamamlayan tipografi, renk ve imgelerle olabileceği gibi farklı öğelerin uyumu ile elde edilebilmektedir (Ambrose ve Harris, 2013:120).

#### **2.1.3.3.5. Vurgu**

Bir tasarımda öne çıkması istenen eleman ile ikinci planda kalması gereken elemanlar arasında, yön, boyut, biçim, doku, renk, ton, çizgi zıtlığı veya bunlar arasında farklılıklar yaratıp algılamayı o yönde yoğunlaştırmasıdır (Genç, 2012:11).

Fiziksel uyarıcıların yoğunluğu, şiddeti, hızı, büyüklüğü, tekrarı ve diğer uyarıcılar ile ilişkisi insanın algılama durumunu etkilemektedir. Örnek vermek gerekirse daha büyük nesneler, küçüklere oranla dikkati daha çok çekmektedir. Renkli reklamların siyah beyaz reklamlara göre daha çok dikkati çekmesi de örnek verilebilir (Kocabaş ve Elden, 2006:71).

### **2.2. Görsel İletişim Açısından Ambalaj**

Ambalaj, hedef kitlenin beklentilerini karşılayabilecek etkileyici bir tasarımla satın alma üzerinde etkili olmaktadır. Böylece ambalaj, tüketiciyle görsel iletişim kurarak, tüketiciyi etkileyebilmesi ambalaj tasarımının temel amaçları arasındadır. (İlisulu, 2013:131).

Birçok ambalaj düz bir şekil dışında üç boyut olarak da işlevselliğini artırarak, yan ve üst yüzeyleri de ürün tanıtımı bakımından önem arz etmektedir. Böylece, farklı yüzeylerin birbiriyle olan ilişkilerini görmek tasarımın etkileyciliğini artırır (Ambrose ve Harris, 2012:100).

Bir ambalajın tasarımı sırasında, ele alınmasının önemli olduğu belirtilen diğer konular ise ambalajı tasarlanacak ürünün fiziksel nitelikleri, tüketim şekil ve miktarları (adet veya alternatif satış miktarları) ve koşulları, kalite ve hijyeniklik, albeni, ürün hakkında bilgilendiricilik, içinde barındırdığı ürün ile ilişkili olarak grafik tasarımı, tüketim sonrası ambalajın geri dönüşümü, değişen yaşam tarzları ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni tüketici beklentilerinin göz önüne alınması diye sıralanabilir (Arıkan, 2010:21).

Ambalajın tasarımı ürün ve marka hakkında çeşitli algılamalarda bulunur:

- Karton kutu veya plastik kap içinde dondurma, katlama karton kutudan daha farklı bir kalite duygusu uyandırmaktadır.

- Karton kutuda satılan pirinç, naylon poşette satılan pirinçten farklı bir imaj sağlar.

- Kısa boylu şişman şişede satılan bira ile uzun boyunlu zarif bir şişede ki bira hatta özel tasarımlı şişede satılan bira farklı tip biraları ifade etmektedir.

- Kartona yapışık plastik korumalı blister ambalajda satılan bir ruj, folyo kaplı karton kutuda satılan rujdan farklı olmaktadır.

- Kadife kaplı bir kutuda teşhir edilen bir saat, aynı saatin plastik kutuda sunulmasından farklı bir parasal değere sahip olduğunu gösterir.

- Keten bir torba içinde sunulan bir kemer, bir askısında teşhir edilen kemerden farklı bir dünya görüşüne işaret etmektedir.

- Yanları dikey inen şişelerdeki şaraplar Fransız veya İtalyan şaraplarını tanımlar; şişman çan şeklindeki şişeler Portekiz şarabını, uzun ve boyuna doğru incelen şişeler ise Alman şarabına özgüdür (Meyers ve Lubnier, 2003:23).

Markaların kendileri hakkında tüketici ile iletişimde bulunmaları gerekmektedir. Bunun için ürünün rafta olması, ambalajı, fiyatı, dağıtımı ve ürünün kendisi ile ilgili koşulların sağlanmış olması gerekir (Vardar, 2007:127).

Ambalaj tasarımında kullanılan ürünün markası, illüstrasyonu, barkodu, uyarı işaretleri, tanımı ve çeşidi gibi bilgiler tasarımda görsel kısmı oluşturmaktadır. Görsel kısmı iyi tasarlanmış olan bir ambalaj hedeflenen tüketici tarafından albenili bulunup satışın gerçekleşmesinde etkilidir (MEB, 2012a:7). İyi bir tasarım, başarılı bir ambalajın anahtarı olmaktadır. Amacına uygun biçimde tasarlanan bir ambalaj içerdiği ürünün özelliklerini muhafaza ederek, tüketiciye satış ve bilgilendirme haricinde marka kimliğini de ulaştırmaktadır (Arıkan, 2010:20).

### **2.2.1. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Görsel İletişim Unsurları**

Ambalaj tasarımı, bir ürünün pazarlama koşullarına uygun şekilde form, yapı, malzeme, tipografi, renk ve imge gibi ürün hakkında bilgi veren tasarım unsurlarının bir arada kullanılması ile oluşturulan çalışma alanıdır. Ürünü taşıma koruma, nakletme, dağıtma, depolama, tanımlama ve satış ortamında farklılaştırma gibi esas işlevlerini yerine getirmektedir. Bir başka deyişle, ambalaj tasarımının hedefi bir ürünün kimliğini ya da fonksiyonunu ayırt edici özelliklerini kullanarak pazarlama problemlerini çözebilme (Becer, 2014:18).

Ambalajlar, tüketicinin satın alma kararını vermelerinde etkili bir unsur olmakla beraber üreticilerin de tüketiciyi ikna etme çabası gösterdikleri bir aşamadır. Bu nedenle ambalajı oluşturan renk, metin, biçimsel özellik, imge gibi unsurlar satın alma davranışının gerçekleşmesinde ve tüketicinin zihninde marka farkındalığı oluşturmada önem arz etmektedir (www.abovethetime.com).

Ürün ambalajı gerçekte markayı marka yapan önemli unsur olmasından dolayı üretici firmanın adı çoğu zaman ikinci planda kalabilmektedir. Pazarda sağlam ve güçlü bir yer edinebilmek için bilinir olmak ve alışkanlık yaratmak gerekir. Bir çubuk dondurma çeşidi olan “Magnum”un bir marka olması ve çubuk dondurma olarak değil de Magnum adıyla bilinmesi örnek olarak verilebilir (İlisulu, 2012:128).

Ambalaj üzerinde bulunacak grafik ve görsel öğelerin net, yalın, çabuk anlaşılabilir olmalıdır. "Ne kadar az ise o kadar iyidir" genellemesi, ambalaj için de geçerliliğini korur (Akgün, 2013:114).

Ambalaj tasarımı tüketicinin ürünü satın almasını sağlayabilir ancak ambalaj üzerinde bulunan vaatlerini yerine getirmiyorsa tüketici tarafından bir daha satın alma gerçekleşmeyecektir (Meyers ve Lubnier, 2003:27-28).

Ambalaj tasarımı hem işlev hem de iletişim konularını içerisinde barındırır. Ambalaj işlev bakımından koruma, taşıma ve kullanım kolaylığı sağlama gibi etkenleri kapsamaktadır. İletişim bakımından ise günümüzde süpermarketlerde binlerce çeşit ürün sunulması itibarıyla tasarımı iyi yapılmış bir ambalaj tüketicinin dikkatini çekmektedir (Keleş, 2002:101).

Görsel iletişim unsurları, tasarım yüzeyleri içinde ve tasarım ilkeleri ile ilişki içerisinde:

1. Görsel unsurların kenar ve eksenleri aynı hizaya getirilebilir ya da sıraya konabilir.
2. Görsel unsurlar göze bir hareket kazandırmaktadır.
3. Tasarım yüzeyi içinde birbirine yakın unsurlar kendi aralarında gruplar oluşturur. Böylelikle okuyucunun hangi başlığın hangi illüstrasyona ait olduğunu rahatlıkla algılamasına yardımcı olmaktadır.
4. Benzer boyutlara, biçimlere, renklere, tonlara, yönler ya da dokulara sahip görsel unsurlar birbirleri arasında anlamsal bağlantı kurmaktadır.
5. Görsel unsurlar arasında kurulacak bu tür ilişkiler, tasarım içinde birleştirici bir rol oynamaktadır. Bu birleştiricilik bazen tüketiciden beklenir ve iletişim sürecine

katılması sağlanır (Becer, 2008:31-32). Örneğin, bazı ambalajlar yan yana dizildiklerinde görsel devamlılık oluşturacak biçimde tasarlandığında tüketici bunu bir bütün olarak algılayacaktır (Becer, 2008:207).

Günlük karşılaştığımız görsel değerler, Gestalt kuramına göre ruh yapımızın olumlu ya da olumsuz gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu katkıda, görsel iletişimin amaçlarından sattırma eyleminde bulunma, tüketme ya da tüketmemeye kadar varan birçok etkinin nedeni yer almaktadır (Öztuna, 2007:10).

Bir ambalaj tasarımında bulunması gereken özellikler:

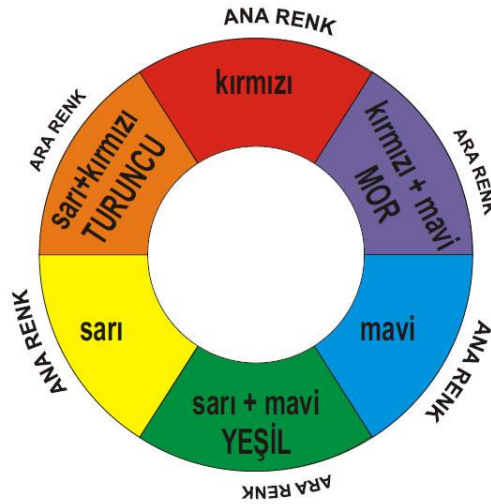
- Ürün ambalaj üzerinde doğru ve net bir şekilde gösterilmelidir,
- Üretici kurumun adı ve logosu ambalajda kurum kimliği renklerine uygun şekilde yer almalıdır,
- Ambalaj üzerinde ürüne ilişkin bilgiler ülke ve uluslararası standart ve şartlara göre verilmelidir. (Ağırlık, aktif maddeler, oranları, üretim yeri, son kullanım tarihi vs. bulunmalıdır.)
- Ambalajı oluşturan malzeme çevre bilincine sahip hedef kitleye uygun olmalıdır. Mümkün ise ambalaj daha sonra başka bir amaçla yeniden kullanılabilme özeliğine (recycling) sahip olmalıdır.
- Ürün hakkındaki bilgileri içeren barkodlar bulunmalıdır (Teker, 2009:174-175).

#### **2.2.1.1. Renk Kullanımı**

Ambalajda renk seçimi, ürünün, hedef tüketicinin düşüncelerini, duygularını etkilemesi, onu satın almaya yönlendirmesi bakımından önemlidir. Renkler, her tasarımda önemli bir etken olmaktadır. Her renk her insanda farklı psikolojik etki yaratır (<http://www.grafikerler.org/forum/konu/ambalaj-tasarimi-hakkinda-nedir-nelere-dikkat-etmek-gerekir.27461/> Erişim: 29/12/2014).

Renkler, farklı toplumlar tarafından farklı anlamlar taşımaktadır. Çoğu zaman evrensel niteliklere sahipken zaman zaman yerel anlamlar da kazanabilmektedir. Ayrıca her renk, sahip olduğu özellikler, enerjiler, güçler, ifadeler, etkiler ve mesajlar bakımından da birbirinden farklılık göstermektedir (Tuncer, 2013:30).

Renkleri hayatımızın her alanında görebiliriz. Çevremizde, sokaklarda, yollarda, duvarlarda, reklamlarda, dergilerde, kıyafetlerimizde, yiyeceklerimizde, renklerle karşılaşmaktayız (Küçükdoğan ve Küçük, 2013:66).



Resim 8. Renk Skalası

Kaynak: [http://www.unutulmussanatlar.com/2013/01/renk-skalas-renkler-ve-ozellikleri-rbg\\_44.html](http://www.unutulmussanatlar.com/2013/01/renk-skalas-renkler-ve-ozellikleri-rbg_44.html)

Renklerin insanların psikolojisi üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Renkler, insanlara güven, sakinlik, enerji ve birçok duygu da aktarır. Renkler, doğada ve çevremizde bulunuş durumlarına göre farklı uyumlar yapmaktadır. Sıcak renkler dinamik olmasına karşın yorucu, soğuk renkler ise statik olmalarına karşın dinlendirici etkiye sahiptir (Elibol ve diğerleri, 2006:41).

Renkler, iletişimin önemli araçlarından biri olmakla beraber aktardıkları anlamlarla ikna aşamasında önemli işlevler yüklenmektedir. İkna aşamasında renkler güçlü etki yaratmak ya da görsel açıdan dikkat çekiciliği artırarak görüntünün okunmasını kolaylaştırarak, görüntüde yer alan ürünün cinsini belli etmek için de kullanılır (Zeybek, 2002:818).

Renkler kurum kimliğinin oluşturulmasında firmalar açısından önemlidir. Her kuruluşun kendine has bir rengi olmalıdır. Çünkü firmanın tanıtımında ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde gereklilik olmaktadır. Firmaların herhangi bir rengi veya renk kombinasyonunu görsel kimliklerinin esas parçası olarak kullanabilmektedirler. Bir renk kurumsal kimlik elemanlarında kullanıldığında o firma ile özdeşleşir hale gelerek o firmanın imzası olur. Örnek vermek gerekirse Kodak'ın sarısı, IBM'in koyu mavisi ve Coca Cola gibi. Bazı firmalar renkleri kurumsal kimliklerine etkili bir şekilde uyarlayarak, diğer firmalardan ayrışmaktadır. Örneğin yiyecek-içecek firmaları genellikle iştah açıcı renkler olan kırmızı ve turuncuyu kullanırlar. Dünyada gıda firmalarının birçoğunun logolarının kırmızı olduğunu söyleyebiliriz. Coca-Cola, Pizza

Hut, Friday's, McDonald's, Ülker, Burger King, Lay's örnek verilebilir. Levi's, Le coq sportif, The Little Big, Nike, Puma gibi gençlere yönelik ürünler üreten sportif firmalar da kırmızı rengin kan akışını hızlandırma özelliğinden dolayı bu rengi kullanırlar. Başarılı bir kurumsal kimliğe sahip olan bu firmalar kurum kimliğinde renk kullanımı hakkındaki hassasiyetlerini göstermektedir (Zeybek, 2002:87).

Ambalaj rengi ürün ile özdeşleşmeli ve tüketici üzerinde bırakacağı psikolojik etki de düşünölmek zorundadır. Ambalaj yüzeyindeki renk veya renk tonları görsel etkiyi güçlendirmektedir. Ambalajdaki yazı, illüstrasyon ve biçimler zemin rengi ile karışmamalıdır (<http://www.hasippektas.com/ambj.html>).

Ambalajda kullanılan renklerin özellikleri şunlardır:

- Renk bir markayı tanımlayabilir.
- Renk, eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir “ruh hali” yaratmaya yarar.
- Parlak renkler hafiflik, kutlama, rahatlık ve mutluluk duygusu verirken daha koyu yoğun renkler daha ciddi bir hava yaratır.
- Renk ambalajın içindeki ürünün rengini belirlemeye yarar.
- Renk ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlar.
- Bir kaç yıl öncesine kadar yiyecek kategorisinde asla kullanılmayan yeşil renk bugün her markanın “sağlıklı ürünler” türü ürünlerinde kullanılmaktadır.
- Parlak canlı renkler genellikle sabah yenen tahıl gevrekleri kutularında kullanılır çünkü sabah günün aydınlık bir bölümüdür.
- Beyaz veya açık renkler diyet, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde kullanılırlar
- Koyu, yoğun renkler, diğer yandan, gurme yiyecekler ve şekerli-çikolatalı ürünlerde kullanılarak tat, lezzet ve iştah açıcılık verilir.
- Fotoğraf makinesi ve kamera gibi elektronik ürünlerde siyah veya gri renk “yüksek teknoloji” anlamını yansıtır.
- İlaç ambalajlarında beyaz zemin reçeteli ürünlerin etkinliğini belli eder.
- Moda ve zarafet ile ilgili ambalajlarda pastel renkler, yıldız ve siyah kullanılır.
- Metal folyo, koruma amaçlı değil de daha çok görsel amaçlı kullanıldığı zaman, nerede ise hemen her zaman yüksek kalite ve pahalılık imajını sağlar, özellikle kozmetik, gurme yemek ve lüks ürünlerde (Meyers ve Lubnier, 2003:35).

Renk, düşüncelerimizde, duygularımızda, eylemlerimizde ve hatta sağlığımızda değişiklikler yaparak; bizleri etkileme özelliğine sahiptir (Öztuna, 2007:59). Renklerin tüketiciler üzerinde psikolojik etkisi bulunmaktadır. Karar verme aşamasında zihinsel ve fiziksel olarak etkili olduklarından büyük bir öneme sahiptir. Örneğin parlak renkler, kullanıldıkları ortamlarda neşe ve heyecan arttırıcı bir etki yaparken, pastel renkler dinlendirici etki yapmaktadır (Teker, 2009:63).

Kropff (1960:304-312), ambalajın renginin psikolojik etkileri ile ilgili yaptığı araştırmada ulaştığı sonuçları şöyle açıklamıştır (Akt.: Çakıcı, 1987:60-61):

- a. Renk, bir ürünü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli araçtır.
- b. Renk, tanınmayı kolaylaştırır.
- c. Renk yardımı ile ürün arzı daha realist ve etkili olur.
- d. Renk tüketicinin ilgisini çeker.
- e. Hemen her insanın belirli bir renge karşı ilgisi vardır. Mesele çok sayıda insanın ilgisinin toplandığı rengi tespit etmektir.

f. Renk, yanılmaları önler ve geleneklerin devamını sağlar (Çakıcı, 1987:61).

Ambalajda renk seçimi, tüketicinin duygu ve düşüncelerini etkileme bakımından tüketicinin satın alma kararı vermesinde önemlidir. Renk, her tasarımda ayrı bir öneme sahiptir. Her rengin psikolojik etkisi kişiden kişiye, yöreden yöreye, kültürden kültüre değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle yurt dışı pazara açılmayı düşünen firma bu değişkenliğin farkında ve bilincinde olmalıdır. Genelde sıcak renkler, neşe, canlılık, hareket ve istek hissi uyandırırken; soğuk renkler, dinginlik ve rahatlık hissi uyandırır (MEB, 2012a:8).

Renkler logonun tasarlanmasından, ürünün beynimizde yaratacağı imaja kadar insan üzerinde etkileri vardır (İzgören, 2009:180).

Renkler ana ve ara renkler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ana renkler, mavi, kırmızı ve sarı; ara renkler ana renklerin karışımlarından oluşan, mor, turuncu ve yeşildir. Renklerin yan yana kullanılmasıyla birbirleri ile aralarındaki etkiyi görsel olarak artırarak veya azaltarak kendi aralarında zıtlık meydana getirirler (Genç, 2012:21).

Renk, etkili bir iletişim aracı olması bakımından vurgu etkisi güçlüdür. Dikkati çabuk çekerek istenilen öğenin ön plana çıkmasını ve daha çekici görünmesini sağlamaktadır. Renk sadece metni vurgulamaz, ayrıca sembolik olarak kültürel anlamları da vardır. Renklerin anlamı kültürler değiştikçe değişir, bu nedenle tasarımcı

hedef kitlenin kültürel özelliklerini iyi bilmelidir. Örnek vermek gerekirse Batı dünyasında kırmızı tehlike veya dur anlamına gelmektedir. Böylelikle hedef kitle ile daha iyi bir bağlantı kurmakla kalmaz, iletişimin başarısını da garantilemiş olur (Ambrose ve Harris, 2013:130).

Markanın ayırt edilebilir olması renk sayesinde olmaktadır. Marka yaratmak için çok fazla kelime olmasına rağmen renk seçiminde sınırlıdır (Ries, 2006:131).

Sampson (1995:79), rengin bir kimlik duygusunu ve bir kişinin onlarla kendini ne ölçüde rahat hissettiğini ortaya çıkarabilen psikolojik bir öge olduğunu söylemiştir.

Renk, tasarımda görsel hiyerarşiyi organize etme aşamasında önemli bir konuma sahiptir. Rengin çizimleri ve tipografiyi ön plana çıkarabilme özelliği olduğu gibi geri plana itme etkisi de bulunmaktadır. Renk ve ton değerlerinin bilinçli bir şekilde kullanılmasıyla farklı uzaklık ve yakınlık etkileri yaratılabilir (Teker, 2009:64).

Ambalaj tasarımlarında, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi özellikleri de esas alınmaktadır. Örnek vermek gerekirse eğitim düzeyi düşük hedef kitleye yönelik ambalajlarda ana renkler, eğitim düzeyi yüksek hedef kitleye yönelik ambalajlarda ara renkler kullanılmaktadır (Becer, 2008:207).

Renklerin etkilerini şöyle sıralayabiliriz:

- Renk bir markayı tanımlayabilir.
- Renk, eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir “ruh hâli” yaratmaya yarar.
- Parlak renkler hafiflik, kutlama, rahatlama ve mutluluk duygusu verirken daha koyu renkler daha ciddi bir hava yaratır.
- Renk ambalajın içindeki ürünün rengini belirlemeye yarar.
- Renk ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlar.
- Birkaç yıl öncesine kadar yiyecek kategorisinde asla kullanılmayan yeşil renk bugün her markanın “sağlıklı ürünler” türü ürünlerinde kullanılmaya başlanmıştır.
- Parlak canlı renkler genellikle sabah yenen tahıl gevrekleri kutularında kullanılır çünkü sabah günün aydınlık bir bölümüdür.
- Beyaz ve açık renkler diyet, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde kullanılır.
- Koyu yoğun renkler, diğer yandan, gurme yiyecekler ve şekerli-çikolatalı ürünlerde kullanılarak tat, lezzet ve iştah açıcılık verir.



- Fotoğraf makinesi ve kamera gibi elektronik ürünlerde siyah veya gri renk “ileri teknoloji” anlamına gelir.

- İlaç ambalajlarında beyaz zemin reçeteli ürünlerin etkinliğini belli eder.
- Moda ve zarafet ile ilgili ambalajlarda pastel renkleri yıldız ve siyah kullanılır.

- Metal folyo, koruma amaçlı değil de daha çok görsel amaçlı kullanıldığı zaman yüksek kalite ve pahalılık imajını sağlar, özellikle kozmetik, gurme, yemek ve lüks ürünlerde kullanılır (MEB, 2012a:13).

Renkler bir ürünün daha çok çeşidinin bulunduğunu da belirtir. Tüketiciler bazı renklerin verdiği mesajlarla belli ürünün grubunu, tadının nasıl olacağını, cinsiyet ayrımını ve kalite göstergesini renklerle belirler (MEB, 2012a:13).

Renkler günlük hayatımızda yönlendirmelerde ve konumlanmalarımızı belirlemede bir simge haline gelmiştir. Dikkat, uyarı, yasaklama ve kodlama gibi pek çok işlevi yüklenip algılama, hatırlama ve toplumda dengeyi sağlama gibi sözsüz iletişimde bulunur. Güvenlik işaretlerinde kırmızının yasak, tehlike alarmı, yangınla mücadele, sarının uyarı, mavinin zorunluluk, yeşilin ilk yardım ve normal durumu belirtmesi örnek verilebilir (Teker, 2009:64).

Her rengin kendine has bir özelliği, anlamı ve ifade özelliği olması dolayısıyla tek tek inceleyerek daha iyi irdelemiş oluruz:

### **Kırmızı**

Renk kuşağının en güçlü rengidir. Kişide gerginlik huzursuzluk ve hareket uyandırır. Kırmızı, fiziksel olarak ataklığı, kızgınlığı, tehlikeyi, tutkuyu, canlılığı ve duygusal bağlamda, bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı gösterir. İştah açıcıdır. Bu nedenle dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanmaktadır (Pircivan, 2010:19; Sampson, 1995:82).

### **Turuncu**

Sıcak renkler sınıfındandır. Güneşi, rahatlığı, parlaklığı hatırlatır. Uysallığı belirtir. Yapıcılık ve doğru karar verme yetkisi bu rengi belirler. Mantıksal gücü ve muhakemeyi güçlendirmektedir (Pircivan, 2010:18).

### **Sarı**

Sevinç ve coşku yaratan bir renktir. Zeka, incelik, güneşin rengi, korkaklık, aldatma ve pratiklikle ilgidir. Geçiciliği ve dikkat çekiciliği sembolize eder. Dikkat

çekiciliğinden dolayı dünyada taksiler sarı renktedir (Pircivan, 2010:17; Sampson, 1995:83).

### **Yeşil**

Dinlendirici bir renktir. Doğanın ve baharın rengi olmakla beraber güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında kullanılır. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılmaktadır (Pircivan, 2010:22).

### **Mavi**

Dinlendir, sınırsızlığın, sonsuzluğun simgesidir. Mavi renk gökyüzünün, durgunluğun, depresyonun, geniş ufukların ve denizin simgesidir. Sınırsızlığı ve ileri görüşlülüğü simgeler. Huzuru temsil eder ve sakinleştirir (Pircivan, 2010:20).

### **Mor**

Acıyı ve içe dönüklüğü simgeler. Eskiden beri ihtişam ve lüksün son basamağı olarak düşünülmektedir. Mor dramatik ve inceliklidir, soyluluğu ve itibarı çağrıştırmaktadır (Pircivan, 2010:24; Sampson, 1995:85).

### **Beyaz**

Temizliği, hastaneleri, hijyenikliği, sterilliği, kısı, dinginliği ve saflığı temsil eder. İstikrarı, devamlılığı simgeler. Örneğin politikacılar beyazı pek severler, çünkü temiz, dürüst izlenimi vermek istemektedirler (Pircivan, 2010:15; Sampson, 1995:80).

### **Siyah**

Duygusallığı, zarıflığı, yası, ağırlığı, yaşlılığı ve hüznü simgeler. Gücü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve batıda siyah matemi temsil ederken, Japonya'da siyah mutluluğu temsil eder (Pircivan, 2010:16).

### **Turkuaz**

Ruhsallığın sağlamlığını belirler. Canlandırıcı ve serinletici psikolojik özellikleri bulunmaktadır. Fizyolojik olarak ağrı kesici özelliği vardır (Pircivan, 2010:21).

### **Pembe**

Uyum, neşe, şirinliğin ve sevginin simgesidir. Rahat hissettiren ve dinlendiren bir renk olması nedeniyle bazı büyük mağazalar tezgahlarına pembe üniforma giydirerek müşterilerin kendilerini rahat hissetmesini sağlar (Pircivan, 2010:23).

### **Lacivert**

Kozmik renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi, saygınlığı, zenginliği ve verimliliği simgeler. Bu nedenle dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında laciverti kullanmaktadır (Pircivan, 2010:25).

### **Kahverengi**

Kahverengi insanı hızlandırmaktadır. Bu nedenle fastfoodlar iç mekanda kahverengi kullanmaktadır. Kahverengi toprak rengidir. Kıyafetlerde pek tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmez (Pircivan, 2010:26).

#### **2.2.1.2. Boyut Kullanımı**

Ürün ambalajları boyut konusunda tüketiciyi bir yanılgıya düşürebilmektedir. Büyük ambalaj içerisindeki ürünler piyasaya sunulduklarında içerisindeki ürün miktarı ile ambalajın boyutu farklılık göstermektedir. Büyük ambalajlı ürünü satın alan tüketici miktar bakımından fazla bir ürüne sahip olacağı kanısına vararak bu alışverişte kandırıldığını hissedecektir. Ancak ambalajlarının yar dolu olması gereken bazı ürünler de bulunmaktadır. Örneğin, patates cipslerinin kırılmasını önlemek için ambalajın yar dolu olması gerekir (Bayraktaroğlu, vd, 2009:99).

#### **2.2.1.3. Tipografi Kullanımı**

Görsel iletişimde yazı en yalın ileti araçlarından biridir. İnsanların duygu ve düşüncelerini ifade etmesinde ve onun toplumsallaşmasında dile ve görselliğe dayalı semboller veya göstergelerle yaptığı bir ileti biçimidir (Sarıkavak, 2006:80).

Gutenberg çağından günümüze tipografi, teknik, yöntemsel, işlevsel, artistik ve sanatsal bir gelişim göstererek yüksek baskı teknolojilerinin yerini masaüstü yayıncılık ve sayısal basımcılık olguları almıştır (Sarıkavak, 2013:71).

Karter, Day, Meggs, (1993:1)'e göre tipografi, iletişimin yoğun bir görsel biçimi olarak, tüm düşünce ve bilgileri insanoğluna görsel bir etki ile iletme aracıdır (Akt. Kaptan ve Sürmeli, 2011:185). Tipografi, harflerin ve yazınsal-görsel iletişime ilişkin diğer öğelerin hem görsel, işlevsel ve estetik düzenlemesi hem de bu öğelerle oluşturulan bir tasarım dili ve anlayışıdır (Sarıkavak 2014:10).



Resim 9. Tipografi Örneği

Kaynak: <http://opereysin.com/dersler/438-5-adimda-dogru-tipografi-bolum-1/>

Sözcüklerin düzenli bir biçimde şekillenmesi tüketicilere ürün hakkında birçok şey iletmektedir. Koyu, tırnaksız tipografi ürünün performans olarak gücünü daha etkili bir şekilde aktarır. Tırnaklı harfler, yüksek kalite; ince harfler ise yumuşaklık, kadınsı değerler, gizlilik ve zarafeti iletir (Meyers ve Lubnier, 2003:31-32).

Tasarım unsurlarından biri olan tipografinin birçok tipi ortaya çıkmıştır. Ayrıca bundan başka;

- Harflerin büyüklüğü,
- Harflerin normal, bold ve italik olarak tercih kolaylığı,
- Harflerin ara boşluğu (espas)
- Harflerin yatay kalınlığı (et kalınlığı)
- Harflerin yukarıdan aşağıya doğru dikey kalınlığı (bacak kalınlığı) gibi

detaylar da ortaya çıkmıştır (Vural, 2009:46).

Tipografi, sanayi ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak bugünlere kadar gelmiştir. Bu gelişmeler neticesinde kitap, dergi, gazete gibi dokümanlar da bu sayede yaygınlaşma göstermiştir (Vural, 2009:178).

Tipografik elemanlar, sözel bilgileri ileten harf, rakam ve noktalama işaretlerinden oluşur. Bu elemanlar tasarım yüzeyinde yer alan biçimlerdir. Görsel bütünlüğe sahip bir grafik tasarım ürünü dikkat çeker, kolay algılanır ve mesajını başarılı bir şekilde iletir (MEB, 2012a:11).

Tipografi, yazılı bir düşüncüyü görsel bir şekle dönüştüren araçtır. Birçok yazı ailesi içerisinde seçilerek oluşturulan görsel şekil hem düşüncenin okunaklılığını hem de okuyucunun duygularını etkiler. Tipografi etki mekanizmasını çalıştırarak, duyguları

harekete geçirebilir, artistik, politik, felsefi bir fikrin temsilcisi olabilir veya bir kişi ya da zümrenin kişiliğini tanımlayabilir (Ambrose ve Harris, 2008:57).

Tasarımda, yazının sunduğu çeşitli roller ve işlevler, tasarımcıların iletilmek istenen mesajla hangi yazı tipinin uygun olduğu üzerine düşünmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Her yazı karakterinin farklı bir hikayesi vardır. Bu nedenle izleyicide değişik duygular uyandırarak, yazının dizildiği karakter aktarılmak istenen mesajı destekleyebilir de desteklemeyebilir de (Ambrose ve Harris, 2013:118).

Teknoloji geliştikçe tipografi de bu gelişmelerden payını almıştır. Çok sayıda yazı karakteri basılı sayfa üzerinde farklı görsel alanlar içerisinde kullanılmıştır. 19. yüzyıl sonlarında el ilanları, resmi duyurular ve tiyatro afişleri şehir yaşamında önemli bir etken haline gelmiştir (Becer, 2007:22).

Wirklichkeit'e göre, tipografide bazı kurallar geçerliliğini devam ettirmektedir. Bunlar;

- Tasarımlarda mümkün olan en az sayıda yazı karakterine yer verilmeli,
  - Mümkün olan en az sayıda yazı boyutu kullanılmalı,
  - Çok küçük boyutlu harfler arasında espas ayarı yapılmamalı,
  - Tipografik vurgular aynı yazı karakterinin italik ya da bold çeşitlemeleri ile yapılmalı,
  - Metin dizgisinde büyük harf kullanımından kaçınılmalı ve büyük harflerle dizilmiş sözcüklerde mutlaka espas ayarı yapılmalı,
  - Tasarım yüzeyinde -üçten fazla olmamak kaydıyla- gruplar oluşturulmalıdır.
- (Akt. Becer, 2007:266).

Tipografi, çok yönlü yapısıyla dinamik bir iletişim aracı olduğundan okundukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanmaktadır (Becer, 2008:184).

#### **2.2.1.4. Logo - Marka Kullanımı**

Ambalaj tasarımı, pazarlama stratejisi, promosyonlar, ürün tanıtımları, reklam ve pazarlama da dahil olmak üzere çeşitli girişimler yoluyla marka olabilmenin önemli bir parçası durumundadır (İlisulu, 2012:127).

Markanın, içeriği ve özellikleri, tüketiciye sağladığı faydalar, nasıl kullanıldığı gibi bilgiler ambalaj ile aktarılır. Reklamdan farklı olarak ambalajlamada bu bilgi akışı kesintiye uğramaz. Kısaca ambalajlar markaya yönelik; işlevsel, simgesel ve

deneyimsel yararlar sağlayarak, marka imajı ve marka farkındalığı gerçekleştirerek, marka değerini arttırmaya yardımcı olur ([www.abovethetime.com](http://www.abovethetime.com)).



*Resim 10. Logo Örnekleri*

Tüketiciler aynı niteliklere sahip ve mevcut ekonomik şartları aynı ürün grubunda yer alan ürünler arasından farkındalık oluşturmuş markalı ürünleri tercih ederler. Markaların tüketicilerin beğenisini kazanabilmeleri için tanınması ve hatırlanması gerekir. Tüketicilerin markaları tercih ederek, markalı ürünü denemesiyle ürünlerin niteliklerinin, faydalarının tüketici zihninde olumlu izlenimler oluşturmasıyla müşteri bağlılığı ve marka sadakati sağlanır (Hacıoğlu Deniz, 2011:265).

Marka, üretici ve satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol veya şekildir. Marka geniş kapsamlı bir terim olup, ürünü belirleyen birçok şey markanın kapsamına girer (Hacıoğlu Deniz, 2011:256).

Marka, tüketici zihninde farkındalık oluşturarak satın almaya teşvik eden önemli bir faktördür. Tüketicilerin satın alma davranışları, ürünün ve hizmetin niteliklerinin yanında hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özellikleri de etkilemektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011:245).

Markanın ve mesajlarının bizi kelimeler aracılığıyla etkilediğini, zihinlere verdikleri mesajlarla birlikte kelimeler olarak yerleşebildikleri oranda ikna edici ve başarılı olurlar ([www.abovethetime.com](http://www.abovethetime.com)).

Logo, renk ve form gibi iki unsurdan oluşur. Logonun tipografik özelliği formun kapsamına girmektedir. Bu nedenle form, göstergebilimsel bakımdan renge göre daha etkili olmaktadır (Tuncer, 2013:31). Bazı logolar renk ve form haricinde reklam cingılı, slogan, şişe tasarımlarıyla da logo olabilmektedirler. Nokia'nın cingılı ve Coca-Cola'nın şişesi buna örnek verilebilir (MediaCat Aylık Pazarlama ve İletişim Dergisi, 2014:58).

Amerikan Pazarlama Derneği, markayı, "bir isim, sembol, tasarım veya hepsinin bir birleşimi olarak, satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerinin veya servislerinin

tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratma” olarak tanımlamıştır (Aktaş, Özüpek ve Altunbaş, 2011:117).

Logo; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturulan bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Öztürk, 2006:10).

Logo bir markanın önemli unsurlarından biridir. Logoya bir markanın imzası da diyebiliriz. Logo firmanın perspektifini, kurumsal kimliğini ve modernizmini belirten bir yapıya sahip olmalıdır. Firmalar her çağa uygun logo tasarlamının tek seferde mümkün olmadığını bilseler de değişen koşullara bağlı olarak logolarını yenilemektedirler (Öztürk, 2006:10).

Bir markanın en önemli ögesi logosudur. Logo, markanın imzası olarak görülür. Logo şirketin perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve modernizmin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır. Yine de her çağa uygun olabilecek bir logo bir seferde tasarlanamayacağından şirketler değişen koşullar karşısında logolarını yenileme yoluna gitmektedirler (Öztürk, 2006:10).

Marka olmak, tüketici bilincinde yer etmek, güven vermek ve bağlılık sağlamak anlamlarına gelir. Ambalaj tasarımları marka olma yolunda tüketiciyle iletişim kuran en önemli öğelerden biri konumundadır. Ayrıca marka olmak, o ürünün satış rakamlarının artması anlamına da gelir (İlisulu, 2012:125).

Marka sahipleri, ürünün içeriğine uygun bir ambalaj ile katma değer sağlayabilmesi için, marka ve stratejileri ile alakalı doğru bir ambalaj tasarımı stratejisi uygulamalıdır. Ambalaj tasarımı gereksiz bir harcama kalemi olarak değil, marka kimliğini yansıtmak için doğru bir biçimde kullanılabilecek bir yatırım aracı olduğu bilinmelidir (Arıkan, 2010:21).

Markalar tüketiciyi içine çekip her an her yerde yeniliklerle karşısına çıkarak heyecan vermelidir. Tüketicisini “Nasıl olsa benim tüketicim” deyip hep yanımda kanısı içinde olmayarak, her gün yeniden kazanmaya çalışmalıdır (Vardar, 2007:145-146).

Tüketici belleğinde markanın yer edinebilmesi ve edindiği yeri koruyabilmesi için iletişimin sürekli ve sürdürülebilir olması gerekmektedir (Vardar, 2007:127).

Marka ve logo, firma, ürün ve hizmetle bütünleşerek, hedef tüketiciye bunlar hakkında ilk fikrin oluşmasını sağlarlar. Dolayısıyla marka ve logo ile ilgili sık sık değişikliğe gidilememelidir (Kocabaş ve Elden, 2006:121).

Logo, bir firma veya ürüne kartvizit kimliği kazandırarak, o firmayı veya ürünü hem tanıtmaya hem de temsil etme görevi üstlenir (Pircivan, 2010:10).

Logolar, bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tipografik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüşmüş halleridir (Teker, 2009:90).

#### **2.2.1.4.1. Başarılı Bir Logonun Özellikleri**

Bir logonun başarısını olumlu yönde etkileyen temel özellikler:

- Tasarımı özgün olmalı,
- Kuruma özgü, orijinal ve yeni olmalı,
- Bakış yakalayıcı ve dikkat çekici olmalı,
- Algılamada kargaşaya yol açmamalı,
- Estetik olmalı, okunabilmeli,
- Çağrışım yapabilmeli,
- Kolay anlaşılmalı ve hatırlanabilmeli,
- Görsel kimliği ayırt edici özelliklerde olmalı, imajı yansıtabilmek.
- Benzer kurumlar tarafından kullanılan tipografik karakterlerden ayırt edilebilmeli,
- Temsil ettiği firmaya, ürüne ya da hizmete özel olmalı,
- Temsil ettiği kurum, firma, ürün ya da hizmet hakkında bilgi verebilmeli,
- Görsel kimliğini oluşturan öğeleri içermeli,
- Kuruma duyulan güveni pekiştirici olmalı,
- Her türlü medyada ve dijital ortamda kullanıma uygun olmalı,
- Farklı mekan ve iletişim araçları kullanımında özelliklerini yitirmemeli (Teker, 2009:91)

Markanın kişiliğini belirleyen asıl süreç, hedef kitlenin bu markayla ilgili olumlu ve olumsuz fikirlerin göstergelerinden meydana gelmektedir.

Markanın bütüncül kişiliği, hedef kitlenin bu markayla ilgili olumlu ve olumsuz fikirlerinin tamamından meydana gelmektedir. Bir firmanın kurumsal imajını, satış noktaları, tanıtım ve reklam karakteri, ürünü kullanan tüketicilerin sosyo-psikolojik özellikleri gibi pek çok faktör oluşturur (Güngören, 1995:114-115).

Markanın gözle görülebilen şekilli kısmı marka işaretini oluşturmaktadır. Marka işareti, bir sembol, tasarım, ayırıcı renklendirme veya harften oluşabilir. Örneğin;



Mercedes bir marka, üç yıldız onun sembolü, Anadol otomobilin Hitit başı, Lacoste'un timsahı vb. (Kocabaş ve Elden, 2006:120).

Ambalaj tasarımının bir ürünü rakiplerinden ayırma gibi bir fonksiyonu da bulunmaktadır. Lacivert zemin üzerine beyaz ile ya da beyaz zemin üzerine lacivert puntolarla yazılı Nivea ürünlerinin diğerlerinden ayırt edilebilmesi örnek verilebilir (Bayazıt, 2008:216).

Bir ürünün veya şirketin isminin özel tasarımıdır. Reklam, tanıtım, ürün tutundurma faaliyetlerinde kullanılmaktadır (Resimli Etiket ve Etiket Teknolojisi Ansiklopedisi).

#### **2.2.1.4.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları**

- 1- Marka, tüketiciyi bütün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar.
- 2- Marka, tüketicinin kalite garantisidir.
- 3- Marka, ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerde de karıştırılmasını önler.
- 4- Marka, tüketiciye ürünle ilgili özellikler konusunda güvence verir.
- 5- Eğer tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip oldukları sonra da devam edeceğini bilir (Ar, 2007:11).

Marka, öncelikle bir ürünün tüm özelliklerini yansıtarak ürünün tanımlanmasını kolaylıkla yapabilmemizi sağlar (Ar, 2007:12). Markalar, kalite ve değer algısıyla benzer ürün önerilerini ayırt etmek için oluştururlar. Böylece bir markanın kalite göstergesi tanınabilir bir sembol yardımıyla kişilik kazanmış olur (Ambrose ve Harris, 2013:90).

Bir logo tasarlanırken dikkat edilmesi gereken noktaları şöyle sıralayabiliriz:

- 1- Logo orijinal olmalı, dikkat çekmelidir.
- 2- Okunaklı olmalı, tüketici zihninde karmaşaya yol açmamalıdır.
- 3- Uyarıcı ve özendirici olmalıdır.
- 4- Firma, ürün ya da hizmete uygun olmalıdır.
- 5- Hatırlanması kolay olmalıdır (Kocabaş ve Elden, 2006:121).

Bir markanın güçlü olması satın alma davranışını etkilemesine bağlıdır. Eğer pazarlamada faal bir durumda olunmak isteniyorsa tüketicinin zihninde bir marka inşa etmek gerekir (Ries, 2006:12-13).

Markanın önemini arttıran bir diğer neden, markanın tüketiciye ürün nitelikleri, kullanım alanı ve kalitesi hakkında bir fikir vererek, istediği malı kolaylıkla tanınmasına ve bulmasına yardımcı olmasıdır (Teker, 2009:86).

Markalar, tüketicilerin beyinde bazı görsellerle belleklerinde yer edinmeye çalışır (Vardar, 2007:3).

Günümüzde kişilerin karakterleriyle marka özellikleri arasında paralellik vardır. Bir marka ne kadar insana dair niteliklerle tanımlanırsa, marka o oranda değer kazanır ve sağlam temeller üzerine kurulur (Vardar, 2007:4).

Firmaların marka ve logolarında yer alan görsel ve tipografik öğeler hem firmanın kendisiyle hem de hitap edilen kitleyle doğrudan ilintilidir. Marka ve logoların akılda kalıcı olması, simgelediği ürün veya firmanın karakteri ile bütünleşmiş olmasına bağlıdır (Aydın, 2004:296).

#### **2.2.1.4.3. Başarılı Bir Markanın Özellikleri**

Bir markanın başarısını olumlu yönde etkileyen temel özellikler:

- Kısa, kolay söylenebilir isme sahip olmalı, (Koç, Omo, Ace)
- Kulağa hoş gelen isme sahip olmalı, (Örneğin Fuji, Sanyo),
- Hatırlanması ve tanınması kolay isme sahip olmalı,
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalı,
- Yabancı dillerde de kolay söylenebilir olmalı,
- Çeşitli reklam araçlarında kullanmaya uygun olmalı,
- Ürün özelliklerini yansıtabilmeli,
- Ürün yararları hakkında bilgi vermeli, (Kale Kilit, Kale Porselen),
- Dikkat çekici olmalı,
- Kolay ayırt edilebilir nitelikte olmalı,
- Kolay algılanabilir ve hatırlanabilir olmalı,
- Özgün ve dikkat çekici olmalı, (örneğin Kodak gibi)
- Kurum logosu ve ambleminde bulunması gereken tasarım özelliklerini içermeli

(Teker, 2009:87).

#### **2.2.1.5. Fotoğraf ve İllüstrasyon Kullanımı**

Firmalar üretimi ve tüketimde sürekliliği sağlamak için Çizgi/dizi film karakterlerini hedef almaktadır. Çizgi/dizi film karakterleriyle sunulan oyunlar, oyuncaklar, kırtasiye malzemeleri, kıyafetler, ambalajlar vb. bazı dönemlerde moda

haline gelmektedir. Üreticiler bu büyük pazardan pay kapabilmek için yüksek miktarlarda ücretler ödeyip, çizgi karakterli ürünler üretebilmek için bir yarışa girmektedir (Karaman, 2010:72).

İllüstrasyon kullanılarak yapılan ambalajlar markalara istediklerini, istedikleri biçimde söyleme imkanı tanımaktadır. Böylelikle markalar özel olarak tasarlanmış olan çizgi/dizi film karakterleriyle satış oranını ve marka tanınırlığını artırmış olur (Kasarcı, 2014:36-37)

Reklam fotoğrafları, sunulan hizmetin, üretilen ürünün tüketilmesini sağlayarak, ürüne sahip olma, tüketme ve kullanma isteği uyandırır. Bu, en iyi ürünün tanıtımı ile olur. Ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgi reklam fotoğraflarıyla verilerek tüketiciyi ikna etmelidir (Kafalı, 2003:293).

Ürünün ambalajında kullanılan fotoğraf ve illüstrasyon görsel etkileycilik bakımından önemlidir. Çikolata ve gofret ambalajlarında kullanılan illüstrasyonlar gerçeklikten uzak olmaktadır. İllüstrasyon ile ürün arasında farklılıkların olması, tüketicinin ürüne karşı bir şüphesi olacak ve ürünün ikici bir satın alımı belkide gerçekleşmeyecektir. İllüstrasyon, etkili, albenili ve satışı gerçekleştirmek, müşteriye ikna etmek adına güçlü olmalıdır (Akgün, 2013:119).

Ürün hakkında en etkili bilgi ve imaj aktarmanın yolu ambalaj üzerinde illüstrasyon ve fotoğraf kullanılmaktadır. Ambalaj üzerinde fotoğraf ve illüstrasyon kullanılması ürünü tanıtarak, kullanımını tarif eder, arzu uyandırır veya tüketicide ürüne karşı bir duygusal tepki yaratır (Meyers ve Lubnier, 2003:36).

Ambalaj üzerindeki kullanılan fotoğraf ve illüstrasyonların şu işlevleri vardır:

- Ürün farklılıklarını belirtmek veya son kullanım önerileri yapmak.
- Ürün kullanımlarını ve işlevlerini göstermek; modüler bir ürünün kuruluşunu aşama aşama göstermek, bir yapıştırma malzemesinin kullanımını veya bir yemek hazırlanmasını tarif etmek.
- Duygusal bir çekim sağlamak: hediye olacak bir ürüne örneğin güzel çiçekler ekleyerek duygusal bir etki yaratmak.
- Ambalajın içinde ürünün son kullanımını göstermek: Undan yapılan güzel bir kek veya pasta, inşa edilecek bir oyuncağın son halini veya ambalajdaki ürün yerleştirildikten veya takıldıktan sonra bir odanın son hali.

- Duygusal bir imaj vermek: Ambalaj içindeki ürünle ilgili olmasa bile, örneğin bir hız etkisi (koşucu) veya rahatlama (güneşin doğuşu) duygusu yaratmak (Meyers ve Lubnier, 2003:36-37)

Fotoğraf ve illüstrasyon özel bir yetenek ve kuralları olan çalışma türleridir. Farklı biçimlerde kullanılarak insanlar üzerinde farklı duygu ve düşünceler uyandırabilirler. Fotoğraf ve illüstrasyon birbirlerinin yerlerine kullanılamaz ve kullanılmamalıdır. Çünkü fotoğrafla elde edilmek istenen etki illüstrasyonla verilmeye çalışılması ters etki yaratabilir (MEB, 2012a:15).

İllüstrasyon ve fotoğraflar, ambalaj üzerinde durağanlığı gidererek, estetik açıdan hareketlilik sağlayan, ambalaj içerisindeki ürünü destekleyen ve inandırıcılığını artıran bir işleve sahiptir (Şeker, 2004:78).

İllüstrasyon, günümüzde gazeteden televizyona, ambalajdan dergiye, afiştten ders kitaplarına kadar giren yaygın bir sanat dalı olmuştur (Özer, 1994:7).

Becer, (2008:210)'e göre başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlara illüstrasyon denir. İllüstrasyonların hazırlanmasında geleneksel çizim ve boyama malzemelerinin yanı sıra, fotoğraf, kolaj ve bilgisayar tekniklerinden de yararlanılır.

### **2.2.2. Ambalaj Tasarımında Görsel Kimliğin Önemi**

Ürünün adı, dokusu, paketlenmesi, dağıtımı, hizmeti ve fiyatı öteden beri gelen bir gereksinimdir (Séguéla, 1997:62). Ambalaj, üzerinde barındırdığı amblem, simge, sembol, fotoğraf, resimleme, renk ve tipografi gibi grafik öğeler sayesinde hem söylemek istediklerini iletir hem de kurumsal kimlik adına yapılan görsel iletişim elemanlarıdır (İlisulu, 2012:126).

Görsel kimlik kuruluşun kendini görsel olarak anlatmasıdır, kurum kimliğine ayna görevi yapmaktadır. Bu şekilde firmalar rakiplerinden ayrılarak, tüketicinin aklında kalmayı ve hatırlanmayı başarırlar. Günümüzde markalı ürün üreten firmalar kendi kimliklerinden çok sahip oldukları markaların kimlikleri ile ön plana çıkmaktadırlar. Eczacıbaşı'nın markası olan Uni Baby, Unilever'in markası olan Omo gibi. Tüketici sadece ürünle ilgilenir ana kuruluşla ilgilenmezler (<http://uvt.ulakbim.gov.tr>).

Markalar veya firmalar, ürettikleri ürünlerin ambalajlarına, henüz tasarım aşamasındayken kimlik kazandırmayı hedeflemektedirler. Markalar ambalajları

üretirken, ona kimlik kazandırabilmek için ürüne ne katacağı konusunda soru sorarak cevabını arar. Verilen cevap ana fikri ortaya çıkarır. Daha sonra üzerinde yer alacak, logo, tanımlama ve bilgileri yer almaktadır ([www.makalemarketi.com](http://www.makalemarketi.com)).

Bir marka hiçbir zaman kimliksiz değildir. Bizim için yaşar ve bizimle yaşar. Bir nesne olmanın ötesinde bir insan gibi doğar, büyür ve ölür (Séguéla, 1997:218).

Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütününe kimlik denir. Bir firma için kimliğinin olmaması demek tüketicinin gözünde de olmaması anlamına gelir. Bir kurumun kendisini temsil ettiği tüm unsurlar, o kurumun kimliğini oluşturmaktadır ([www.actreklam.com](http://www.actreklam.com)).

Başarılı bir kimlik tasarımı, kurumun değer ve işlevlerine dair kuvvetli bir görüş yansıtmaktadır (Ambrose ve Harris, 2012:48).

Kurumsal kimliğe sahip olmanın kuruma sağladığı bazı avantajlar vardır. Kuruluşun tanınmasına ve onu benzerlerinden ayırmasını kolaylaştırarak, hedef kitlede güven duygusunun oluşmasına yardımcı olur. Coca Cola'nın bu kadar tutulması; dünyanın en tatlı içeceği oluşundan değildir. Bunun nedeni herkesin dünyanın neresinde olursa olsun, Coca Cola'nın logosunu gördüğünde neyle karşılaşacağını, ne içeceğini bilmesiyle ilgilidir. Çünkü insanlar bilmedikleri, görmedikleri ve tatmadıkları bir şey hakkında riske girmeyi sevmezler ([www.actreklam.com](http://www.actreklam.com)).

Bir ürüne;

- Yeni tasarımı, modeli, görünümü,
- Rakiplerinden farklı olması,
- Kalitesi
- Boyutu,
- Ağırlığı-hafifliği
- Sertliği-yumuşaklığı
- İnceliği-kalınlığı
- Yoğunluğu-şeffaflığı
- Kokusu, tadı,
- Erkeksi ya da kadınsı oluşu,
- Dayanıklılığı, uzun ömürlü oluşu,
- Dinamizmi, sürati,
- Temiz, sıhhi oluşu,
- Rahatlığı,

- Ekonomik oluşu,
- Teslim şekli ve süresi,
- Satış sonrası servisi

gibi yapılan yeni üretim şekilleri farklılık yaratarak bir kimlik kazandırır. Bu üstünlük ve farklılıkları tüketici algılayıp bilincine yerleştirdikten sonra satın alma eylemine geçer (Ak, 2002:91).

Firmaların tanınırlığında büyük paya sahip olan görsel kimliğin dört amacı bulunmaktadır. İlk olarak konumlandırmaya ve isme bir kişilik katarak markaya hayat vermek, ikinci olarak, markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmak, üçüncü olarak, markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmek, son olarak farklı marka elemanlarını aynı görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamak (Öztürk, 2006:8).

Görsel kimliğin görevi, kurumun kimliğini görselleştirerek ve görsel bir dile çevirmektir. Böylece, kurum içinde etkinlik ve bütünleşme, kurum dışında da etkili ve doğru bir imaj oluşturma, üstlenilen görevi, verilen hizmeti hedef kitleye doğru bir şekilde aktaracaktır (Taşkın ve Ermumcu, 2011:20).

Markalar tüketici belleğinde iyi bir yer edindiğinde, ürün yaşam eğrisi son bulsa, pazarda bulunmasa bile tüketiciler markayı unutmazlar (Vardar, 2007:89).

Markalar kimlikleriyle, tüketicilerin mantıklarına seslendikleri gibi onların duygularına ve düşlerine de hitap etmektedir. Böylece hedef kitleleriyle daha sıkı bağlar kurmayı hedefleyen markalar satış amaçlarının olumlu bir biçimde gerçekleşmesi beklentisine girer. Tüketicinin beklentilerine yanıt verecek biçimde uygun değer yaratan markalar, bu değer sayesinde tüketiciler tarafından tercih edilebilmekte ve rakipleri karşısında avantajlı bir konuma geçer (Yıldız, 2010:182).

Bir markete giren tüketici eline aldığı ürünü geriye koymadan alış veriş çantasına atabiliyorsa, bunda ambalajın önemli etkisi vardır. Şüphesiz ne tek başına güzel bir ambalaj, kötü bir ürünle, ne de tek başına kaliteli bir ürün, kötü bir ambalajla satışını artırabilir (<http://www.hasippektas.com/ambj.html>).

Ambalaj tasarımını pazarlama aracı olarak geliştiren ilk tasarımcılarından Waltor Landor “Ürünler fabrikalarda üretilir, fakat markalar zihinlerde yaratılır” diyerek markanın önemini vurgulamıştır (Meyers ve Lubnier, 2003:40).

Görsel bir kimlik tasarlamak sadece o markaya işaret üretmekten ibaret değildir; renginden tipografik yapılara kadar pek çok görsel unsur içerisinde barındırır (Ambrose ve Harris, 2012:46). Markanın akılda kalması için çeşitli faaliyetler

yapılabilir. Bir markaya başarılı görsel yaratmak için bir renk, bir ambalaj formu ve özelliği, bir sembol veya logo kolay tanınan bir marka kimliği yaratmakta yardımcı olur. Bazı markalar, tüketici daha ambalajı okumadan görsel ipuçları ile hemen tanınmaktadır. Buna aşağıdaki markalar örnek verilebilir:

- Kodak film kutularının sarısı
- Duracell pillerin bakır rengi başlıkları
- Marlboro paketlerindeki üçgen şekilli grafik
- Perrier, Chanel ve Coca-Cola şişelerinin şekli
- Nike ayakkabılar üzerindeki logo
- Montblanc dolmakalemlerin ucundaki karlı tepe (Meyers ve Lubnier, 2003:41-42)

Bir aktör için fiziki görünüm ne ise her ticari başarı da ürünün fiziki görünümüyle kazanılmaktadır. Fiziki görünüm bir ürünün görünebilen, elle tutulur, kullanılabilen somut özelliği olmakla beraber sonuç olarak tüketiciyi satın almaya ikna eden tasarımıdır (Güngören, 1995:118). Yaratılan kimlik, etkililiğini en üst düzeye çıkarabilmek için şirketin, kurumun veya markanın belirlenen hedeflerini ve amacını yansıtmak zorundadır (Ambrose ve Harris, 2013:136).

Logo, antet ve marka gibi tasarım ürünleri firmaların kurumsal kimliklerinin önemli öğelerinin başında gelir (Aydın, 2004:298).

Tüketicinin yapacağı tercih, ürünün kalitesi ve statüsü konusunda güvence veren ve aynı fiyata sahip ürünlerin sunamayacağı etkileri sunan ek değerlere bağlıdır (Doyle, 2003:410).

Bir ambalajın alışılmış görsel kimliği, müşterinin sürekli aldığı bir ürünü hemen tanımasında önemli bir etkidir. Ambalajında yeni ve alışılmadık bir tasarım bulunan ürünlerin pazarlanması firma için bir risk oluşturur (Becer, 2007:206).

Amerikan Motivasyon Araştırmaları Enstitüsü Başkanı Dr. Ernest Dichter, ambalajı sessiz bir satıcıya benzetmektedir. Tüketici bir ürünü satın alırken, içeriği yerine ambalajını incelediğini söyler (Becer, 2008:206).

Endüstri devrimiyle gelen seri imalat ve pazarlama görsel kimlik ve amblemlerin değer ve önem kazanmasında etkili olmuştur (Bektaş, 1992:161).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, 2017 yılı içerisinde Türkiye’de piyasada yer alan çocuklara yönelik aromalı süt ambalajları görsel iletişim unsurları açısından irdelenerek, ambalaj dünyasında çocukların tüketim alışkanlıklarını etkileyen görsel iletişim unsurlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaya yardımcı olmaktır. Bundan dolayı gösterge ve göstergebilim gibi birçok bilim dalının ilgi alanına giren iletişim ve dilbilim gibi alanların kaynaklarından da faydalanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca hem literatüre katkı sağlama hem de konu hakkında kaynak eksikliğini gidermek amaç edinilmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma sonucunda elde edilecek bulgular, sonraki dönemlerde piyasaya sunulacak aromalı süt ambalajlarının tasarlanmasında yol gösterici ve katkısı bulunacağına inanılmaktadır. Ayrıca görsel iletişim alanındaki öğrenci ve tasarımcılar için Türkiye’de ve dünyada ambalaj tasarımının gelişimi, tasarım ve görsel iletişim unsurları ile ilgili konularda kaynak olması hedeflenmektedir.

#### 3.3. Varsayımlar

Küme örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen ambalajlar 2017 yılında piyasada yer alan aromalı süt ambalajlarını temsil etmektedir.

Veri toplama tekniği araştırmacının amacını ve alt amaçlarını değerlendirmede yeterlidir.

#### 3.4. Araştırmanın Yöntemi

Betimsel bir çalışma olan bu araştırmada, yöntem olarak da nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Toplanan verilerin özgün formuna sadık kalınarak, betimsel bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Betimlemede araştırma problemiyle alakalı olarak toplanan dokümanın neleri söylediği ya da dokümandan hangi sonuçlara ulaşıldığı ön plana çıkmaktadır. Yani betimleme yaklaşımında “ne” söylediği sorusuna cevap bulunabilirken, “neden” ve “nasıl” sorularına bu yaklaşımla cevap bulmak mümkün olmayabilir (Yıldırım ve Şimşek; 2013:254).



Ambalajlar şekil olarak incelenirken tasarım ilkeleri ve öğeleri göz önünde bulundurulurken, içerik olarak incelenirken de tasarımda kullanılan görsel öğelerin verilmek istenen mesaja uygunluğu araştırılmıştır.

Bir ambalaj tasarımı marka, metin, renkler, görseller (illüstrasyon, fotoğraf), semboller ve dokudan oluşur (MEB, 2012:11). Bulgular firma bazında ana başlıklara ayrılarak, kendi içerisinde alt başlıklara ayrılıp yorumlanmıştır. Her ambalajın çilekli, çikolatalı ve muzlu çeşitleri logo, kurumsal kimlik ve marka, sembol, illüstrasyon, renk ve tipografi kullanımları bakımından altı başlık altında değerlendirilmiştir.

Bulgular neticesinde örnek bir ambalaj tasarımı uygulaması yapılarak analiz edilmiştir.

### **3.4. Araştırmanın Örneklemi**

Araştırmanın örneklemini İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan ve Türkiye ortalamasını temsil edebileceğini düşündüğümüz Kırıkkale il merkezinde bulunan marketlerde satılan Aynes, Danone, Dost, Eker, Mis, Nestle, Pınar, Sek, Sütaş, Torku, Ülker, İçim, Yörsan ve Yörükoğlu firmalarının çilekli, kakaolu ve muzlu çeşitlerinin otuz dokuz (39) farklı ambalajı oluşturmuştur.

### **3.5. Araştırmanın Modeli**

Araştırmada Türkiye'de çocuklara yönelik süt ambalaj tasarımlarının görsel iletişim unsurları açısından analizleri yapılarak, bir ambalaj tasarımı uygulaması yapılarak analiz edilmiştir.

### **3.6. Sınırlılıklar**

Bu araştırma, Türkiye'de piyasada yer alan süt ve süt ürünleri üreten firmaların ve süt ve süt ürünleri çeşidinin fazla olması inceleme bakımından çok zaman alacağından ambalajlar sadece 2017 yılı içerisinde İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan ve Türkiye ortalamasını temsil edebileceğini düşündüğümüz Kırıkkale il merkezinde bulunan marketlerde satılan Aynes, Danone, Dost, Eker, Mis, Nestle, Pınar, Sek, Sütaş, Torku, Ülker, İçim, Yörsan ve Yörükoğlu firmalarının çilekli, kakaolu ve muzlu süt çeşitleri ile sınırlı kalmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. TÜRKİYE’DE ÇOCUKLARA YÖNELİK SÜT AMBALAJ TASARIMLARININ TASARIM UNSURLARI AÇISINDAN ANALİZLERİ

#### 4.1. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, grafik tasarım ürünü olan ve araştırmanın örneklemine giren piyasadaki Aynes, Danone, Dost, Eker, Mis, Nestle, Pınar, Sek, Süttaş, Torku, İçim, Ülker, Yörsan, Yörükoğlu firmalarının aromalı süt ambalajlarının (kakaolu, çilekli, muzlu) görsel iletişim unsurları bakımından analizi yapılmıştır.

##### 4.1.1. Aynes Aromalı Süt Ambalajları

1997 yılında Denizli’ye bağlı Acıpayam ilçesi Aligöz Mevkii’nde süt üretmeye başlayan firma kaliteyi öncelikleri arasına alarak kapasitesini sürekli arttırmıştır. İnsan sağlığını tehdit eden katkı maddelerinden uzak durarak, doğal ve sağlıklı ürünler üretme misyonu güderek, sağlıklı nesillerin yetişmesini ilke edinmiş bir firmadır.

Aynes’in çocuklara yönelik ürettiği çilekli, kakaolu ve muzlu sütleri de bulunmaktadır. Ambalaj üzerinde renkler, tipografi, illüstrasyon ve semboller kontrast bir şekilde kullanılarak dikkatin ilgili yere çekilmesini sağlamıştır.

Aynes, çilekli, kakaolu ve muzlu süt ambalajlarında aynı form düzenini kullanmıştır. Sadece kullanılan muhteviyat illüstrasyonu, renk ve ürün çeşidini belirten tipografik ifadeler farklıdır. Bu nedenle ilk önce ambalajın genel formu hakkında bilgiler verildikten sonra ürün çeşidi bakımından incelemek doğru olacaktır. Ambalajların ön yüzeyi yukarıdan aşağıya doğru firmanın logosu, illüstrasyon, ürün tanımı, ürün görseli ve ağırlık bilgisi şeklinde tasarlanmış, yan yüzeylerinde ise üretim bilgisi, üretim yeri, iletişim bilgisi, içindekiler, tüketim bilgisi, enerji ve besin tablosu, menşei, kalite güvencesi logoları ve İngilizce üretim bilgisi, içindekiler ve barkod bulunmaktadır. Ambalajın arka yüzeyi ön yüzeye aynı düzende ancak İngilizce olarak tasarlanmıştır. Ambalajda kullanılan bu bilgiler sözel iletişimin bir türü olmaktadır.

Aynes, aromalı süt ambalajlarında aynı vurgulama yöntemi bakımından ilk önce baskın olarak illüstrasyon, ürün tanımı ve ürün muhteviyatını belirten görsel vurgulanmıştır.

#### 4.1.1.1. Aynes Çilek Aromalı Süt Ambalajı



Resim 11. Aynes Çilek Aromalı Süt Ambalajı

##### 4.1.1.1. 1. Logo Kullanımı

Ambalajların ön ve arka yüzeyinde firma logosu en üstte, ortalı bir şekilde ve kolay görülebilir büyüklükte kullanılmıştır. Yuvarlak ve kırmızı bir form içinde tasarlanan logo, tırnaksız yazı karakteri ve miniskül harf kullanıldığından lekesel olarak dinamiklik katmıştır. Yuvarlak formun etrafında kullanılan çizgi logonun farklı zeminlerde kullanıldığında ayrıştırmasını kolaylaştıracaktır. Ayrıca serifsiz yazı karakteri kullanılması da okumayı kolaylaştırmıştır. Gıda firmalarının çoğu logolarında kırmızıyı tercih ederler. Çünkü kırmızı iştah açıcı bir renk olmakla birlikte dikkat çeken bir renktir. Logoda gereksiz ayrıntı bulunmadığından yalın bir yapıya sahiptir, böylelikle akılda kalıcı olmaktadır. Görsel öge ve tipografinin ölçü, konum ve renk bakımından birbiri ile etkileşimi sonucu logonun algılanabilir olmasını sağlamıştır. Ayrıca markanın konumuna ve ürünün özelliklerine tercüman olması bakımından logoda beyaz zemin üstünde majiskül harfle slogan da kullanılmıştır. Sloganın

zemininin logoda kullanılan kırmızı formdan ayrışması ve fark edilebilir olması için mavi çizgi kullanılmıştır.



*Resim 12. Aynes Logosu*

#### **4.1.1.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı**

Aynes çilek aromalı süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### **4.1.1.1.3. Sembol Kullanımı**

Semboller, tüketiciyi güvenlik ve temizlik konusunda bilgilendirme amacıyla kullanılmaktadır. Aynes, çilek aromalı süt ambalajında ambalajın ön sağ alt köşesinde yuvarlak bir formda ürün fayda sembolü olan “Lactenso Teknolojisi” ibaresi kullanılmıştır. Bu ürün fayda sembolü tüketiciye bilgi verme görevini üstlenmiştir.



*Resim 13. Aynes Çilek Aromalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü*

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü ve tüketicinin, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının yanında, çevreyi koruma ve doğal kaynakları ölçülü tüketmesini hatırlatan TÜKÇEV sembolü kullanılmıştır.



*Resim 14. Aynes Çilek Aromalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü*

#### **4.1.1.1.4. İllüstrasyon Kullanımı**

Ambalajda genel olarak illüstrasyondan faydalanılmıştır. Ambalajda iki farklı illüstrasyon kullanılarak ambalaj iki parçaya ayrılmıştır. Üstte ürünün doğallığını

betimlemek için doğa manzarası, alta ise ürün görseli olan süt içerisinde çilek illüstre edilmiş ve böylelikle ambalajın görsel olarak çekiciliği artırmıştır.

Üst kısımdaki illüstrasyonda ürün muhteviyatı rengine bir otobüs resmedilmiştir. Otobüste kurumsallığı ifade etmesi bakımından logo kullanılmış, ürün muhteviyatını belirtmek için de kırmızı renk ve inek desenleri kullanılarak sembolize edilmiştir. Ayrıca göz ve ağız yapılarak da canlıymış izlenimi verilerek sempatiklik katılmıştır. Ambalajın ortasında ürün muhteviyatı olan kırmızı renkte kırlangıç bayrak tarzı bir form kullanılmıştır. Bayrak etkisi vermek için üç boyutlu bir görünüm verilerek enerjiklik katılmıştır. Ayrıca bu şekil içerisinde ürün tanım bilgisi bulunmaktadır.



*Resim 15. Aynes Çilek Aromalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon*

Alt kısımda illüstre edilen süt içerisinde çilek kullanılması gerçeklik hissi vermiştir. Sütün akışkanlığını belirtmek için dalgalı ve sıçramış bir şekilde resmedilmiştir.



*Resim 16. Aynes Çilek Aromalı Sütte Kullanılan Çilek ve Süt İllüstrasyonu*

#### **4.1.1.1.5. Renk Kullanımı**

Ambalajın genelinde ürün muhteviyatını belirten kırmızı renk hakimdir. Üstteki illüstrasyonda kullanılan otobüsün rengi, ürün tanımını belirten tipografik ifadenin altında kırmızı sembol ve ürün görseli kırmızı kullanılmıştır. Böylelikle ürünün muhteviyatına uygun kullanılan renk daha baskın bir şekilde kendini göstermektedir.

Kırmızı, fiziksel olarak ataklığı, kızgınlığı, tehlikeyi, tutkuyu, canlılığı; duygusal bağlamda, bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı belirtir. İştah açıcı özelliği ile

dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanmaktadır (Pircivan, 2010:19). Ayrıca kırmızı rengin kan akışını hızlandırma özelliği de bulunmaktadır. Ambalajın tüm yüzeylerine hakim bir renk olarak kullanılmıştır.

#### 4.1.1.1.6. Tipografi Kullanımı

Tipografik özellikler bakımından serifsiz, kalın ve miniskül harflerle yazılması ürünün iletişim gücünü arttırıp ve dinamiklik katarak okunurluğu kolaylaştırmıştır. Okunaklılık, kullanılan font, harfin puntosu, rengi, zemin rengi, espas, satır arası boşluk ve yazı alanının etrafında bırakılan çizgiye göre değişiklik gösterir. Böylelikle görsel öğelerle tipografi arasında uyum sağlanarak, tasarımın içeriğine uygun nitelikler kazandırmıştır.

Ürün tanımını belirten “Çilek Aromalı Süt” sözcük grubu kırlangıç bayrak tarzı kırmızı bir form üzerinde yatay bir şekilde asimetrik bir biçimde büyük puntoyla yazılarak dikkat çekilmiştir. Hareketlilik katması ve ürün tanımını vurgulama bakımından “Çilek Aromalı” kırmızı zemin üzerinde altına gölge verilerek zeminden ayrışması sağlanarak yazılmıştır. “Süt” sözcüğü de kırmızı zeminden ayrı ana zemin üzerinde dikkat çekmesi bakımından daha büyük puntoyla ve beyaz renkte etrafına stroke verilerek yazılmıştır.



*Resim 17. Aynes Çilek Aromalı Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi*

En altta ambalajın ağırlık bilgisi ürün muhteviyatı rengi olan kırmızı renkte serifsiz yazı karakteri basit bir görsel anlatımla yazılmıştır.



*Resim 18. Aynes Çilek Aromalı Süt Miktar Bilgisi Tipografisi*

#### 4.1.1.2. Aynes Muz Aromalı Süt Ambalajı



Resim 19. Aynes Muz Aromalı Süt Ambalajı

##### 4.1.1.2.1. Logo Kullanımı

Ambalajların ön ve arka yüzeyinde firma logosu en üstte, ortalı bir şekilde ve kolay görülebilir büyüklükte kullanılmıştır. Yuvarlak ve kırmızı bir form içinde tasarlanan logo, tırnaksız yazı karakteri ve miniskül harf kullanıldığından lekesel olarak dinamiklik katmıştır. Yuvarlak formun etrafında kullanılan çizgi logonun farklı zeminlerde kullanıldığında ayrıştırmasını kolaylaştıracaktır. Ayrıca serifsiz yazı karakteri kullanılması da okumayı kolaylaştırmıştır. Gıda firmalarının çoğu logolarında kırmızıyı tercih ederler. Çünkü kırmızı iştah açıcı bir renk olmakla birlikte dikkat çeken bir renktir. Logoda gereksiz ayrıntı bulunmadığından yalın bir yapıya sahiptir, böylelikle akılda kalıcı olmaktadır. Görsel öge ve tipografinin ölçü, konum ve renk bakımından birbiri ile etkileşimi sonucu logonun algılanabilir olmasını sağlamıştır. Ayrıca markanın konumuna ve ürünün özelliklerine tercüman olması bakımından logoda beyaz zemin üstünde majiskül harfle slogan da kullanılmıştır. Sloganın



zemininin logoda kullanılan kırmızı formdan ayrışması ve fark edilebilir olması için mavi çizgi kullanılmıştır.



*Resim 20. Aynes Logosu*

#### **4.1.1.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı**

Aynes, muz aromalı süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

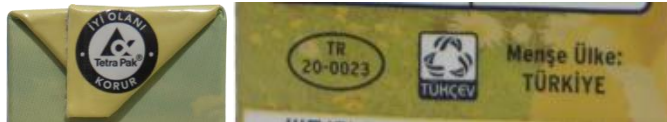
#### **4.1.1.2.3. Sembol Kullanımı**

Semboller, tüketiciyi güvenlik ve temizlik konusunda bilgilendirme amacıyla kullanılmaktadır. Aynes, çilek aromalı süt ambalajında da ambalajın ön sağ alt köşesinde yuvarlak bir formda ürün fayda sembolü olan “Lactenso Teknolojisi” ibaresi kullanılmıştır. Bu ürün fayda sembolü tüketiciye bilgi verme görevini üstlenmiştir.



*Resim 21. Aynes Muz Aromalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü*

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü ve tüketicinin, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının yanında, çevreyi koruma ve doğal kaynakları ölçülü tüketmesini hatırlatan TÜKÇEV sembolü kullanılmıştır.



*Resim 22. Aynes Çilek Aromalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü*

#### **4.1.1.2.4. İllüstrasyon Kullanımı**

Ambalajda genel olarak illüstrasyondan faydalanılmıştır. Ambalajda iki farklı illüstrasyon kullanılarak ambalaj iki parçaya ayrılmıştır. Üstte ürünün doğallığını betimlemek için doğa manzarası, alta ise ürün görseli olan süt içerisinde muz illüstre edilmiş ve böylelikle ambalajın görsel olarak çekiciliğini artırmıştır.



Üst kısımdaki illüstrasyonda ürün muhteviyatı renginde bir otobüs resmedilmiştir. Otobüste kurumsallığı ifade etmesi bakımından logo kullanılmış, ürün muhteviyatını belirtmek için de kırmızı renk ve inek sırtındaki desen kullanılarak sembolize edilmiştir. Ayrıca göz ve ağız yapılarak da canlıymış izlenimi verilerek sempatiklik katmıştır. Ambalajın ortasında ürün muhteviyatı olan sarı renkte kırlangıç bayrak tarzı bir form kullanılmıştır. Bayrak etkisi vermek için üç boyutlu bir görünüm verilerek enerjilik katılmıştır. Ayrıca bu şekil içerisinde ürün tanım bilgisi bulunmaktadır.



*Resim 23. Aynes Muz Aromalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon*

Alt kısımda illüstre edilen süt içerisinde muz kullanılması gerçeklik hissi vermiştir. Sütün akışkanlığını belirtmek için dalgalı ve sıçramış bir şekilde resmedilmiştir.



*Resim 24. Aynes Muz Aromalı Sütte Kullanılan Otobüs İllüstrasyonu*

#### **4.1.1.2.5. Renk Kullanımı**

Ambalajın genelinde ürün muhteviyatını belirten sarı renk hakimdir. Üstteki illüstrasyonda kullanılan otobüsün rengi, ürün tanımını belirten tipografik ifadenin altında sarı renk sembol ve ürün görseli sarı renk kullanılmıştır. Böylelikle ürünün muhteviyatına uygun kullanılan renk daha baskın bir şekilde kendini göstermektedir.

Renkler ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırtırmanın yanında ambalajın içindeki ürünün rengini de belirler. Karakteristik kimlik özellikleri bakımından sarı,

zeka, incelik, güneşin rengi, korkaklık, aldatma ve pratiklikle ilgidir. Geçiciliği ve dikkat çekiciliği sembolize eder. Dikkat çekiciliğinden dolayı dünyada taksiler sarı renktedir (Pircivan, 2010:17; Sampson, 1995:83). Hem uyarı hem de etki gücü fazla olan bir renktir. Zeminin genelinde sarı renk kullanılmıştır. Ürünün muhteviyatı muzlu olduğu için muzun rengi olan sarı ile özdeşleştirilmiştir. Ambalajın tüm yüzeylerine hakim bir renk olarak kullanılmıştır.

#### 4.1.1.2.6. Tipografi Kullanımı

Tipografik özellikler bakımından serifsiz, kalın ve miniskül harflerle yazılması ürünün iletişim gücünü arttırıp ve dinamiklik katarak okunurluğu kolaylaştırmıştır. Okunaklılık, kullanılan font, harfin puntosu, rengi, zemin rengi, espas, satır arası boşluk ve yazı alanının etrafında bırakılan çizgiye göre değişiklik gösterir. Böylelikle görsel öğelerle tipografi arasında uyum sağlanarak, tasarımın içeriğine uygun nitelikler kazandırmıştır.

Ürün tanımını belirten “Muz Aromalı Süt” sözcük grubu sarı bir zemin üzerinde yatay bir şekilde asimetrik bir biçimde büyük puntıyla yazılarak dikkat çekilmiştir. Hareketlilik katması ve ürün tanımını vurgulama bakımından “Muz Aromalı” sarı zemin üzerinde altına gölge verilerek zeminden ayrışması sağlanarak yazılmıştır. “Süt” sözcüğü de sarı zeminden ayrı ana zemin üzerinde dikkat çekmesi bakımından daha büyük puntuyla ve beyaz renkte etrafına stroke verilerek yazılmıştır.



Resim 25. Aynes Muz Aromalı Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi

En altta ambalajın ağırlık bilgisi ürün muhteviyatı rengi olan sarı renkte serifsiz yazı karakteri basit bir görsel anlatımla yazılmıştır.



Resim 26. Aynes Muz Aromalı Süt Miktar Bilgisi Tipografisi

#### 4.1.2. Danone Aromalı Süt Ambalajları

Danone, lezzetli, sağlıklı ve herkesin erişebileceği ürünleri mümkün olan en fazla sayıda insanın sağlığına katkıda bulunma misyonu ile 1998'den bu yana sütlü ürünler pazarında faaliyet göstermektedir. Danino, Danette, Activia, Danone Doğal ve

Danone Disney markalarından oluşan sağlıklı, lezzetli, kaliteli ve geniş ürün yelpazesine sahiptir. Danone, aromalı sütlerinde doğal süt, çikolata ve meyvelerle lezzetlendirerek, ambalajlarında da farklı Disney kahramanları kullanmaktadır.

Danone'nin, çikolatalı, muzlu ve çilekli süt çeşitleri bulunmaktadır. Karlar Ülkesi'nin Elsa ve Olaf'ı, Sindirella, Muhteşem Örümcek adam, Yenilmezler'in Demiradam ve Thor'u ile Şimşek McQueen'i ambalajlarında kullanmıştır (www.danone.com.tr) (Erişim 02/12/2016). Ambalajlarında aynı form düzenini kullanmasına rağmen dikkati çeken tasarım öğesi kullandığı illüstrasyonlar olmuştur. İllüstrasyon ambalajın görsel etkisini artırarak dikkat çekiciliğini artırmıştır. Ambalajların genel formuna bakıldığında ön ve arka yüzeyinde aynı tasarım formu kullanılmıştır. Ambalajların ön ve arka yüzeyleri yukarıdan aşağıya doğru firmanın logosu, illüstrasyon, ürün çeşidi fotoğrafı ve ürün tanımı şeklinde tasarlanmış, yan yüzeylerinde ise üretim bilgisi, üretim yeri, iletişim bilgisi, içindekiler, tüketim bilgisi, enerji ve besin tablosu, menşei, kalite güvencesi sembolleri ve İngilizce üretim bilgisi, içindekiler ve barkod bulunmaktadır. Ambalajda kullanılan bu bilgiler sözel iletişimin bir türü olmaktadır. Ambalajın yan yüzeylerinde mavinin tonları ve beyaz renkte zeminler üzerine bilgiler yazılarak ön yüzeyi ile bir bütünlük oluşturmuştur.

Danone, aromalı süt ambalajlarında baskın olarak göze çarpan Disney kahramanlarının illüstrasyonları olmuştur. Vurgulama etki oranı fazla olan illüstrasyondan sonra logo, ürün fotoğrafı ve ürün tanımına doğru görsel bir yönelim içerisinde olmuştur.

Ambalajın üst kısmında üretim ve son tüketim tarihi, açma yeri, logo ve ürün çeşidi belirtilmektedir.

#### 4.1.2.1. Danone Çikolatalı Süt Ambalajı





Resim 27. Danone Çikolatalı Süt Ambalajı

#### 4.1.2.1.1. Logo Kullanımı

Ambalajların ön ve arka yüzeyinde firma logosu en üstte, sağ üst köşede kolay görülebilir büyüklükte kullanılmıştır. Logoda gökyüzünde bir yıldızla bakan çocuğu simgelemektedir. Firmanın sahibi İsaac Carasso, oğlunun adı olan Danyal'ı temsil etsin diye Danone adını koymuştur ([www.mithattosun.com](http://www.mithattosun.com)).

Renk olarak lacivert renk kullanılması logonun ciddiyetini arttırmıştır. Lacivert kozmik renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi, saygınlığı, zenginliği ve verimliliği simgeler. Bu nedenle dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında laciverti kullanmaktadır (Pircivan, 2010:25). Logo serifsiz, kalın bir yazı karakterinin majiskül kullanımı ile hazırlanarak dinamiklik katmıştır. Dikdörtgen bir formda tasarlanan logonun alt kısmı kavisli yapılmış ve kırmızı kavisli çizgi kullanılarak logonun geneli itibariyle gülen bir insana benzemesini sağlamıştır. Kırmızının dikkat çekmesi ve iştah açıcı bir renk olması itibariyle gıda ürünlerinin logolarında genellikle kırmızı kullanılır. Logoda gereksiz ayrıntı bulunmadığından yalın bir yapıya sahiptir, böylelikle akılda kalıcı olmaktadır. Logonun etrafında beyaz çizgi kullanılarak zemin ile ayrışmasını sağlayarak fark edilebilir olmuştur.



Resim 28. Danone Logosu

#### 4.1.2.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Danone çikolatalı süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.2.1.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, ambalajın tekrar işlenebilir olduğunu belirtmek için geri dönüşüm sembolü ve ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır.



Resim 29. Danone Çikolatalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.2.1.4. İllüstrasyon Kullanımı

Danone aromalı süt ambalaj tasarımlarında hedef kitlenin dikkatini en çok çeken görsel öge illüstrasyondur. İllüstrasyon ambalajda mesajın daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılmaktadır.

Danone çikolatalı süt ambalajında hem sinema filmi kahramanı hem de çizgi film kahramanı “Örümcek Adam” illüstrasyonu kullanılmıştır. Kullanılan illüstrasyonun film sahnelerinde enerjik, hareketli olmasından ürün muhteviyatı olan çikolatanın enerji ve güç vermesinden dolayı bir çağrışım yapılmıştır. Örümcek adam hızlı, atak ve hareketli bir kahraman olmasından dolayı bu ambalajın ürün muhteviyatına uygun bir görseldir. Görsel ambalajın büyük bir çoğunluğunu kaplamış durumdadır.

Zeminin büyük bir çoğunluğunu illüstrasyon kapladığından arkada sadece mavi tonlarında dinamik renklerle oluşturulmuş zeminler bulunmaktadır. Burada “Örümcek Adam” illüstrasyonu ön plana çıkarılarak dikkat çekilmek istenmiştir. Yine ayrı bir logo gibi düşünülerek illüstrasyon üzerinde “Örümcek Adam” logosu kullanılmıştır.

Ayrıca ambalajın en altında ürün muhteviyatını belirten çikolata illüstrasyonu süt ile karışmış bir şekilde illüstre edilmiştir.



Resim 30. Danone Çikolatalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon



#### 4.1.2.1.5. Renk Kullanımı

Danone çikolatalı süt ambalajında kırmızı, kahverengi ve mavi renk hakimdir. Ambalajın alt kısmında ambalaj içerisindeki sütün sıvılığını belirten kahverengi akışkan bir zemin kullanılmıştır.

#### 4.1.2.1.6. Tipografi Kullanımı

Ürünü tanımlayan, ürün çeşitliliğini belirten ve ürün hakkında bilgi veren “Çikolatalı Süt” ibaresi beyaz renk ve etrafına siyah çizgi kullanılarak yazılmıştır. Zeminden kolaylıkla ayrıştırılıp rahat okuma sağlamaktadır. Serifsiz ve miniskül harflerle yazılmış olması ambalajın performans gücünü arttırmıştır.



Resim 31. Danone Çikolatalı Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi ve İllüstrasyon Tanım Tipografisi

#### 4.1.2.2. Danone Çilek Aromalı Süt Ambalajı



Resim 32. Danone Çilekli Süt Ambalajı

#### 4.1.2.2.1. Logo Kullanımı

Ambalajların ön ve arka yüzeyinde firma logosu en üstte, sağ üst köşede kolay görülebilir büyüklükte kullanılmıştır. Logoda gökyüzünde bir yıldız bakan çocuğu simgelemektedir. Firmanın sahibi İsaac Carasso, oğlunun adı olan Danyal'ı temsil etsin diye Danone adını koymuştur ([www.mithattosun.com](http://www.mithattosun.com)).



Resim 33. Danone Logosu

#### 4.1.2.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Danone çilekli süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.2.2.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, ambalajın tekrar işlenebilir olduğunu belirtmek için geri dönüşüm sembolü ve ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır.



Resim 34. Danone Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.2.2.4. İllüstrasyon Kullanımı

Danone çilekli süt ambalajında, göze ilk çarpan görsel unsur araba illüstrasyonudur. Ambalajın zemininde “Arabalar” adlı animasyon filminin başrol kahramanı olan kırmızı araba kullanılmıştır. Büyüklük bakımından diğer görsel öğelere göre dikkati illüstrasyon çekmektedir. Arabaya göz ve ağız yapılarak canlandırma yapılmıştır. Çocukların seveceği düşünüldüğünden eğlenceli, sempatik, çocuksu ve görsel bir kimlik kazandırmıştır.

Zeminde kullanılan geometrik şekiller bir devinim ve dinamizm katarak araba illüstrasyonunu ön plana çıkarmış, ayrıca arabaya pistte hareket halinde izlenimi katmıştır. Burada dikkati çekmesi gereken unsurun araba olduğu düşünülmüştür.

Arabalar filminin yapımcısı olan “Disney Pixar Arabalar”ın logosu da zeminde tamamlayıcı unsur olarak kullanılmıştır.

Ayrıca ambalajın en altında ürün muhteviyatını belirten çilek illüstrasyonu süt ile karışmış bir şekilde illüstre edilmiştir.



*Resim 35. Danone Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon*

#### **4.1.2.2.5. Renk Kullanımı**

Danone çilek aromalı süt ambalajında kırmızı, mavi ve pembe renk hakimdir. Ambalajın alt kısmında ambalaj içerisindeki sütün sıvılığını ifade eden pembe akışkan bir zemin kullanılmıştır.

#### **4.1.2.2.6. Tipografi Kullanımı**

Ürünü tanımlayan, ürün çeşitliliğini belirten ve ürün hakkında bilgi veren “Çilekli Süt” ibaresi beyaz renk ve etrafına kırmızı çizgi kullanılarak zeminden ayrışmasını sağlamıştır. Serifsiz ve miniskül harflerle yazılmış olması okunurluğunu kolaylaştırmış ve ürün tanımını rahatlıkla belirtmiştir.



*Resim 36. Danone Çilekli Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi ve İllüstrasyon Tanım Tipografisi*



#### 4.1.2.3. Danone Muz Aromalı Süt Ambalajı



Resim 37. Danone Muzlu Süt Ambalajı

##### 4.1.2.3.1. Logo Kullanımı

Ambalajların ön ve arka yüzeyinde firma logosu en üstte, sağ üst köşede kolay görülebilir büyüklükte kullanılmıştır. Logoda gökyüzünde bir yıldız bakan çocuğu simgelemektedir. Firmanın sahibi İsaac Carasso, oğlunun adı olan Danyal'ı temsil etsin diye Danone adını koymuştur ([www.mithattosun.com](http://www.mithattosun.com)).



Resim 38. Danone Logosu

##### 4.1.2.4.1. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Danone muzlu süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.2.3.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, ambalajın tekrar işlenebilir olduğunu belirtmek için geri dönüşüm sembolü ve ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır.



Resim 39. Danone Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.2.3.4. İllüstrasyon Kullanımı

Danone muzlu süt ambalajı rakipleri arasında ayırt ediciliğini ortaya koyan yine Disney çizgi film kahramanı olan “Prenses” illüstrasyonudur. Sarı saçları ile ürünün muhtevisyatını tamamlayıcı niteliktedir. İllüstrasyon ambalajın büyük çoğunluğunu kaplamış durumdadır.

Zeminin büyük bir çoğunluğunu illüstrasyon kapladığından mavi zemin üzerinde yıldızlar kullanılarak hayal dünyası imajı verilmiştir. Burada “Prenses” illüstrasyonu ön plana çıkarılarak daha çok kız çocuklarının dikkati çekilmek istenmiştir. Yine ayrı bir logo gibi düşünülerek illüstrasyon üzerinde “Disney Prenses” logosu kullanılmıştır.

Ayrıca ambalajın en altında ürün muhtevisyatını belirten muz illüstrasyonu süt ile karışmış bir şekilde illüstre edilmiştir.



Resim 40. Danone Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.2.3.5. Renk Kullanımı

Danone muz aromalı süt ambalajına sarı ve mavi renk hakimdir. Ambalajın alt kısmında ambalaj içerisindeki sütün sıvılığını ifade eden sarı ve akışkan bir zemin kullanılmıştır. Ambalajın içeriğini belirtmek ve inandırıcılığı arttırmak için de muz fotoğraflarından faydalanılmıştır.

#### 4.1.2.3.6. Tipografi Kullanımı

Ürünü tanımlayan, ürün çeşitliliğini belirten ve ürün hakkında bilgi veren “Muzlu Süt” ibaresi beyaz renk ve etrafına koyu sarı çizgi kullanılarak yazılmıştır. Zeminden kolaylıkla ayrıştırılıp rahat okuma sağlamaktadır. Serifsiz ve miniskül harflerle yazılmış olması ambalajın performans gücünü arttırmıştır.



Resim 41. Danone Muzlu Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi ve İllüstrasyon Tanım Tipografisi

#### 4.1.3. Dost Aromalı Süt Ambalajları

DOST firması aromalı sütlerinde piyasada genel olarak dikkat çekici artırmak amacıyla kullanılan illüstrasyondan faydalanmıştır. Ünlü olmayan özgün bir illüstrasyon kullanılmıştır. Çilekli, kakaolu ve muz aromalı süt ambalajlarının üçünde de aynı illüstrasyondan faydalanılmıştır. Sadece renk ve ürün muhteviyatı illüstrasyonları farklıdır.

Ambalajın her iki yan yüzeyinde marka logosu ve ürün tanımı haricinde beyaz zemin üzerinde üretim bilgisi, üretim yeri, iletişim bilgisi, içindekiler, tüketim bilgisi, enerji ve besin tablosu, menşei, kalite güvencesi logoları ve İngilizce üretim bilgisi, içindekiler ve barkod bulunmaktadır. Ambalajda kullanılan bu bilgiler sözel iletişimin bir türü olmaktadır.

Ambalajın üst kısmında üretim ve son tüketim tarihi, açma yeri, logo ve ürün çeşidi belirtilmektedir.

##### 4.1.3.1. Dost Çilek Aromalı Süt Ambalajı





Resim 42. Dost Çilek Aromalı Süt Ambalajı

#### 4.1.3.1.1. Logo Kullanımı

Tasarım hiyerarşisine uygun olarak firma logosu en üstte ve ortada kullanılmıştır. Logo yuvarlak ve mavi fon üzerine marka ismi yazılarak oluşturulmuştur. Majiskül harflerle yazılan “Dost” marka adı el yazısı ile yazılmış bir görünümündedir. Böylece bir samimiyet ifade etmektedir. Marka adının hemen altına beyaz bir gölge yapılarak okunurluğu arttırılmıştır. Markanın yazıldığı mavi fon etrafına beyaz kontur çizilerek hem dikkat çekicilik katmış hem de zemin ile ayrıştırılmıştır.



Resim 43. Dost Logosu

#### 4.1.3.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Dost çilek aromalı süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.3.1.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, ambalajın tekrar işlenebilir olduğunu belirtmek için geri dönüşüm sembolü, kağıt/karton malzemesinden imal edildiğini gösteren kod numarası sembolü ve ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır.



*Resim 44. Dost Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü*

#### 4.1.3.1.4. İllüstrasyon Kullanımı

İllüstrasyon olarak tanınmamış bir karakter ve çilek illüstrasyonları kullanılmıştır. Bir kayık üzerinde bulunan çizgi karakter, ırmak gibi düşünülen süt içerisinde sörf yapmaktadır. Sütün içerisinde çilekler olduğu da belirtilmektedir. İllüstrasyonun çok hareketli, adrenalin dolu ve eğlenceli olduğunu göstererek ürünün niteliğini de arttırmıştır.



*Resim 45. Dost Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon*

#### 4.1.3.1.5. Renk Kullanımı

Firmanın bu ambalajında zeminde ürün muhtevisiyatına uygun ve muhtevisiyatını birebir yansıtan kırmızı kullanılmıştır. Ambalajda kırmızı, beyaz ve mavi renk hakimdir. En baskın renk kırmızı görülmektedir. Kırmızının psikolojik etkileri canlılık ve dinamik bir renk olmakla beraber yüreğin ve aşk ateşinin rengi olarak bilinmektedir. Kırmızı renk, fiziksel olarak ataklığı, kızgınlığı, tehlikeyi, tutkuyu, canlılığı ve duygusal bağlamda, bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı ifade etmektedir. İştah açıcı özelliğe sahip olmasından dolayı dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanmaktadır (Pircivan, 2010:19; Sampson, 1995:82). Kırmızının iştah açıcı olduğundan dolayı yerinde bir kullanım olmuştur. Ambalajın geneline bakıldığında renk ve illüstrasyon kısmı ambalajı yatay olarak ikiye ayırmıştır. Tasarımda kullanılan illüstrasyonu tamamlaması açısından ambalajın geneli düşünülerek kırmızı zemin üzerinde beyaz renkte bulutlar kullanılarak bir gökyüzü havası kazandırılmıştır. Bu nedenle bir bütünlük sağlanmıştır.

#### 4.1.3.1.6. Tipografi Kullanımı

Tasarımın geneline bakıldığında karışıkmiş gibi görünmektedir. Ancak tek tek incelendiğinde her bölümün ayrı olduğu fark edilir. Ambalaj içerisinde ne olduğunu



belirmek ve ürünü tanımlamak için büyük puntolarla ve miniskül harflerle “süt” kelimesi yazılmıştır. Bir logo gibi düşünülerek etrafına lacivert renkte kontur ve altına yine lacivert renkte gölge verilmiştir. Logoda kullanılan mavi fon burada da kullanılarak hem logo ile bir bütünlük hem de dikkat çekicilik oluşturmuştur. Ürün muhteviyatını belirten “çilek aromalı” ibaresi tipografik özellikler bakımından serifsiz, kalın ve miniskül harflerle yazılması ürünün iletişim gücünü artırma işlevselliğini ortaya çıkarmıştır. Burada vurgulanan görsel öge ürünü tanımlayan metin olmaktadır.



*Resim 46. Dost Çilekli Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi*

Ambalajın alt kısmında ürün fayda bilgisi lacivert renkle, konturlu ve eğri olarak tasarlanmış olması hareketlilik katmıştır. Ağırlık bilgisi yuvarlak ve kırmızı renk bir fon içerisine serifsiz yazı karakteri ile basit bir görsellikle anlatılmıştır. Ambalajın en altında ürünün muhteviyatı rengi olan kırmızı ile yapılan fon üzerine ürün tanımının uzun ömürlü olduğuna dikkat çekilmiştir.



*Resim 47. Dost Çilekli Sütte Kullanılan Ürün Miktarı ve Fayda Bilgisi Tipografisi*

#### **4.1.3.2. Dost Kakaolu Süt Ambalajı**





Resim 48. Dost Kakaolu Süt Ambalajı

#### 4.1.3.2.1. Logo Kullanımı

Tasarım hiyerarşisine uygun olarak firma logosu en üstte ve ortada kullanılmıştır. Logo yuvarlak ve mavi fon üzerine marka ismi yazılarak oluşturulmuştur. Majiskül harflerle yazılan “Dost” marka adı el yazısı ile yazılmış bir görünümdeydir. Böylece bir samimiyet ifade etmektedir. Marka adının hemen altına beyaz bir gölge yapılarak okunurluğu artırılmıştır. Markanın yazıldığı mavi fon etrafına beyaz kontur çizilerek hem dikkat çekicilik katmış hem de zemin ile ayrıştırılmıştır.



Resim 49. Dost Logosu

#### 4.1.3.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Dost kakaolu süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.3.2.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, ambalajın tekrar işlenebilir olduğunu belirtmek için geri dönüşüm sembolü, kağıt/karton malzemesinden imal edildiğini gösteren kod numarası sembolü ve ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır.



Resim 50. Dost Kakaolu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.3.2.4. İllüstrasyon Kullanımı

İllüstrasyon olarak tanınmamış bir karakter ve çilek illüstrasyonları kullanılmıştır. Bir kayık üzerinde bulunan çizgi karakter, ırmak gibi düşünülen süt içerisinde sörf yapmaktadır. Sütün içerisinde çilekler olduğu da belirtilmektedir. İllüstrasyonun çok hareketli, adrenalin dolu ve eğlenceli olduğunu göstererek ürünün niteliğini de arttırmıştır.



*Resim 51. Dost Kakaolu Sütte Kullanılan İllüstrasyon*

#### 4.1.3.2.5. Renk Kullanımı

Bu ambalajda kahverengi, beyaz ve mavi renk hakimdir. Daha çok baskın olan renk ise zeminde ürün muhteviyatına uygun ve muhteviyatını yansıtan kahverengi olmaktadır. Kahverengi insanı hızlandırma özelliğine sahiptir. Bu nedenle fastfoodlar iç mekanda kahverengi kullanmaktadır. Kahverengi toprak rengidir (Pircivan, 2010:26). Ambalajın geneline bakıldığında renk ve illüstrasyon kısmı ambalajı yatay olarak ikiye ayırmıştır. Tasarımda kullanılan illüstrasyonu tamamlaması açısından ambalajın geneli düşünülerek kahverengi zemin üzerinde beyaz renkte bulutlar kullanılarak bir gökyüzü havası kazandırılmıştır.

#### 4.1.3.2.6. Tipografi Kullanımı

Tasarımın geneline bakıldığında karışıkmiş gibi görünmektedir. Ancak tek tek incelendiğinde her bölümün ayrı olduğu fark edilir. Ambalaj içerisinde ne olduğunu belirlemek ve ürünü tanımlamak için büyük puntolarla ve miniskül harflerle “süt” kelimesi yazılmıştır. Bir logo gibi düşünülerek etrafına lacivert renkte kontur ve altına yine lacivert renkte gölge verilmiştir. Logoda kullanılan mavi fon burada da kullanılarak hem logo ile bir bütünlük hem de dikkat çekicilik oluşturmuştur. Ürün muhteviyatını belirten “kakaolu” ibaresi tipografik özellikler bakımından serifsiz, kalın ve miniskül harflerle yazılması ürünün iletişim gücünü artırma işlevselliğini ortaya çıkarmıştır. Burada vurgulanan görsel öge ürünü tanımlayan metin olmaktadır.





Resim 52. Dost Kakaolu Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi

Ağırlık bilgisi yuvarlak ve kahverengi bir fon içerisinde serifsiz yazı karakteri ile basit bir görsellikle anlatılmıştır. Ambalajın en altında ürün muhteviyatı rengi olan kahverengi ile yapılan fon üzerine ürün tanımının uzun ömürlü olduğuna dikkat çekilmiştir.



Resim 53. Dost Kakaolu Sütte Kullanılan Ürün Miktarı ve Fayda Bilgisi Tipografisi

#### 4.1.3.3. Dost Muz Aromalı Süt Ambalajı



Resim 54. Dost Muz Aromalı Süt Ambalajı

#### 4.1.3.3.1. Logo Kullanımı

Tasarım hiyerarşisine uygun olarak firma logosu en üstte ve ortada kullanılmıştır. Logo yuvarlak ve mavi fon üzerine marka ismi yazılarak oluşturulmuştur. Majiskül harflerle yazılan “Dost” marka adı el yazısı ile yazılmış bir görünümdeydir. Böylece bir samimiyet ifade etmektedir. Marka adının hemen altına beyaz bir gölge yapılarak okunurluğu arttırılmıştır. Markanın yazıldığı mavi fon etrafına beyaz kontur çizilerek hem dikkat çekicilik katmış hem de zemin ile ayırtılmıştır.



Resim 55. Dost Logosu

#### 4.1.3.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Dost muz aromalı süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.3.3.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, ambalajın tekrar işlenebilir olduğunu belirtmek için geri dönüşüm sembolü, kağıt/karton malzemesinden imal edildiğini gösteren kod numarası sembolü ve ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır.



Resim 56. Dost Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.3.3.4. İllüstrasyon Kullanımı

İllüstrasyon olarak tanınmamış bir karakter ve çilek illüstrasyonları kullanılmıştır. Bir kayık üzerinde bulunan çizgi karakter, ırmak gibi düşünülen süt içerisinde sörf yapmaktadır. Sütün içerisinde çilekler olduğu da belirtilmektedir. İllüstrasyonun çok hareketli, adrenalin dolu ve eğlenceli olduğunu göstererek ürünün niteliğini de arttırmıştır.



*Resim 57. Dost Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyonu*

#### **4.1.3.3.5. Renk Kullanımı**

Bu ambalajda sarı, beyaz ve mavi renk hakimdir. Daha çok baskın olan renk ise zeminde ürün muhteviyatına uygun ve muhteviyatını yansıtan sarı renk olmaktadır. Sarı dikkat çekici bir renk olması bakımından uyarıcı etikisi de vardır. Ambalajın geneline bakıldığında renk ve illüstrasyon kısmı ambalajı yatay olarak ikiye ayırmıştır. Tasarımda kullanılan illüstrasyonu tamamlaması açısından ambalajın geneli düşünülerek sarı zemin üzerinde beyaz renkte bulutlar kullanılarak bir gökyüzü havası kazandırılmıştır.

#### **4.1.3.3.6. Tipografi Kullanımı**

Tasarımın geneline bakıldığında karışıkmiş gibi görünmektedir. Ancak tek tek incelendiğinde her bölümün ayrı olduğu fark edilir. Ambalaj içerisinde ne olduğunu belirtmek ve ürünü tanımlamak için büyük puntolarla ve miniskül harflerle “süt” kelimesi yazılmıştır. Bir logo gibi düşünülerek etrafına lacivert renkte kontur ve altına yine lacivert renkte gölge verilmiştir. Logoda kullanılan mavi fon burada da kullanılarak hem logo ile bir bütünlük hem de dikkat çekicilik oluşturmuştur. Ürün muhteviyatını belirten “kakaolu” ibaresi tipografik özellikler bakımından serifsiz, kalın ve miniskül harflerle yazılması ürünün iletişim gücünü artırma işlevselliğini ortaya çıkarmıştır. Burada vurgulanan görsel öge ürünü tanımlayan metin olmaktadır.



*Resim 58. Dost Muzlu Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi*

Ağırlık bilgisi yuvarlak ve kahverengi bir fon içerisine serifsiz yazı karakteri ile basit bir görsellekle anlatılmıştır. Ambalajın en altında ürün muhteviyatı rengi olan sarı renk ile yapılan fon üzerine ürün tanımının uzun ömürlü olduğuna dikkat çekilmiştir.



Resim 59. Dost Muzlu Sütte Kullanılan Ürün Miktarı ve Fayda Bilgisi Tipografisi

#### 4.1.4. Eker Aromalı Süt Ambalajı

Eker Süt aromalı süt olarak sadece çikolatalı süt üretmektedir. Ambalajın sağ ve sol yüzeylerinde yasal zorunluluk olan içindekiler, besin değerleri, adres, barkod, adres ve fayda sembolleri kullanılmıştır.

##### 4.1.4.1. Eker Çikolatalı Süt Ambalajı



Resim 60. Eker Çikolatalı Süt Ambalajı

#### 4.1.4.1.1. Logo Kullanımı

Firma logosu ambalajın en üstünde yer almıştır. Yuvarlak kırmızı zemin içerisine firmanın logosu olan Eker yazılmıştır. Eker logosu altın yıldız renkle dinamik bir yapıya sahip olan el yazısı ile yazılmıştır. İlk harfi olan “E”nin üstüne inek kafası yerleştirilerek özdeşleştirme yapılmıştır. Logonun etrafına beyaz kontur kullanılarak kırmızı zeminden ayrılması sağlanmıştır. Logonun bir bütün olarak kahverengi zeminden ayrışmasını sağlamak için de yine beyaz kontur kullanılmıştır. Logonun kırmızı olarak tercih edilmesi dikkat çekici ve iştah açıcı bir renk olmasındandır. Gıda firmaları genelde bu rengi tercih etmektedir. Logonun ambalajın üst kısmında büyük bir şekilde tasarlanması vurgunun illüstrasyondan sonra logoya doğru olmasını sağlamıştır.



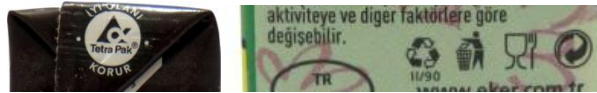
Resim 61. Eker Logosu

#### 4.1.4.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Eker kakaolu süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.4.1.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösteren sembol, maddeyi uygun bir şekilde imha etmek anlamına gelen düzenli insan sembolü, ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol ve çoğu ülkede içerisinde belirli miktarda geri dönüşüm yapılmış katkı bulunduğunu gösteren yeşil nokta sembolü kullanılmıştır.



Resim 62. Eker Çikolatalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.4.1.4. İllüstrasyon Kullanımı

Eker Süt çocuklara yönelik aromalı süt ambalajında görsel olarak göze çarpan öge illüstrasyon olmaktadır. Ambalajlarda çocukların sevdiği ünlü çizgi film olan Şirinler çizgi filmindeki Şirine karakteri tercih edilmiş ve vurgu burada yoğunlaşmıştır.



Arka planda şirinlerin yaşam alanı olan orman resmedilmiştir. Muhteviyata uygun çikolata illüstrasyonu ve fotoğrafı kullanılmamıştır.

Burada hedef kitlenin dikkati çizgi film kahramanı olan Şirine'ın Şirine kahramanı ile çekilmeye çalışılmıştır. İllüstrasyon ambalajda büyük bir şekilde kullanılarak ön plana çıkması sağlanmıştır. İllüstrasyonun arkasında çizgi film karakterinin yaşam alanı kullanılarak çizgi film etkisi katmıştır. Ayrıca yan yüzeyde kırmızı kuşak şeklinde bir illüstrasyon kullanılmıştır. Çevresine stroke çekilerek ve siyah gölge verilerek ön plana çıkmasını sağlamıştır. Böylelikle fayda bilgisi dikkat çekmektedir.



*Resim 63. Eker Çikolatalı Sütte Kullanılan İllüstrasyonu*

Fotoğraf ve illüstrasyon gibi tasarım unsurları ambalajda iletilmek istenen mesajın daha iyi anlaşılmasını sağlayarak hedef kitlenin dikkatini çekmek için kullanılır. Bu ambalajda ürüne ait herhangi bir illüstrasyon ve fotoğraf kullanılmaması inandırıcılık etkisini yitirmiştir. Sonuçta illüstrasyon olarak çizgi film kahramanı kullanılarak dikkat çekebilmişse de ürün fotoğrafı ve illüstrasyonu kullanılmaması muhteviyatını belirlemede algıyı zorlaştırmıştır.

#### **4.1.4.1.5. Renk Kullanımı**

Bu ambalajda kahverengi, sarı, mavi ve yeşil renk hakimdir. Ürün muhteviyatını belirten kahverengi ambalajın üst kısmında akışkan bir etki verilerek zeminde tercih edilmiştir. Yeşil ve mavi renk kullanılması illüstrasyonun yaşam alanı olan ormanı temsil etmektedir.

#### **4.1.4.1.6. Tipografi Kullanımı**

Ürün tanımı olarak kullanılan “Çikolatalı Süt” ibaresi küçük harflerle yazılarak lekesel olarak dinamiklik katarak okunurluğu kolaylaştırmıştır. Kahverengi ile yazılan

ürün tanımı ürün muhteviyatına uygun olarak kullanılmıştır. Tipografinin zeminden ayrışmasını sağlamak için beyaz ve kahverengi kontur kullanılmıştır.

Ürün ağırlık bilgisi miniskül harflerle ve ürün tanımında kullanılan renk ile yazılmıştır.



*Resim 64. Eker Çikolatalı Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi*

#### **4.1.5. Mis Aromalı Süt Ambalajları**

Mis Süt'ün Çilek, Kakao ve Muz Aromalı ambalajlarında tasarım yönü ve öğeleri bakımından benzer tasarım anlayışı hakimdir. Zeminde ürün muhteviyatlarına uygun renkler kullanılmıştır. Ayrıca sütün beyazlığını çağrıştırmak bakımından ambalajın yarısı beyaz kullanılmıştır. Ambalajlarda yukarıdan aşağıya doğru logo, ürün tanım bilgisi, çocuk illüstrasyonu, ürün illüstrasyonu ve ürün miktar bilgisi şeklinde tasarlandığı gözlenmektedir.

Yan yüzeylerde üretim yeri, besin değerleri tablosu, fayda sembolleri, barkod, ürün muhteviyatına uygun zemin rengi üzerinde tasarlanmıştır.

##### **4.1.5.1. Mis Çilek Aromalı Süt Ambalajı**





Resim 65. Mis Çilek Aromalı Süt Ambalajı

#### 4.1.5.1.1. Logo Kullanımı

Mis Süt aromalı süt ambalajlarında yer alan logo yumuşak formlu yapıya sahip ve harflerin her birinin aşağıya doğru kaydırılması bir hareketlilik, keyif ve eğlence çağrışımı yapmaktadır. Duygusal bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Logonun yeşil renk olarak tasarlanması doğallığı ferahlığı sembolize etmiştir. Logo etrafına çizilen kontur hem devamlılık katmış hem de logonun zeminden ayrışmasını sağlamıştır. Ayrıca logonun altına gölge verilmesi üç boyut etkisi katmıştır.

Bold ve majiskül yazı karakterli logonun altında yer alan kuşak deseni ile desteklenerek dikkat çekiciliği artırılmıştır. Ayrıca logonun altına basit yazı karakteri ile “1976’dan Beri” ifadesi kullanılarak tecrübe göstergesini ifade etmiştir.



Resim 66. Mis Logosu

#### 4.1.5.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Mis süt çilekli ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.5.1.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, Türkiye’de yetiştirilen veya fabrikalarda üretilen, imal edilen malların tamamına yakınına verilen isim ya da ayırt edici işaret olan “Türk Malı” sembolü,



üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösteren sembol, ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol, maddeyi uygun bir şekilde imha etmek anlamına gelen düzenli insan sembolü ve tüketicinin, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının yanında, çevreyi koruma ve doğal kaynakları ölçülü tüketmesini hatırlatan TÜKÇEV sembolü kullanılmıştır.



Resim 67. Mis Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.5.1.4. İllüstrasyon Kullanımı

Bu ambalajda fotoğraf ve illüstrasyon birlikte kullanılmıştır. İllüstrasyon olarak ünlü olmayan bir karakter kullanılmıştır. Kullanılan karakterde sütün enerji ve hareketlilik kazandırdığı izlenimi verilmiştir. Fotoğraf olarak ürün muhtevisiyatını belirten çilek fotoğrafı kullanılmıştır. Cam bardak içerisinde bir yarım bir de tam çilek fotoğrafı kullanılarak gerçekçi bir anlatım sağlanmıştır. Genel olarak kullanılan illüstrasyonda bir hareketlilik bir enerjilik hakimdir.



Resim 68. Mis Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.5.1.5. Renk Kullanımı

Mis Süt'ün Çilek Aromalı Süt ambalajında genel olarak ürün muhtevisiyatını çağrıştıran pembe renk göze çarpmaktadır. Ambalajın geneline hakim olan renkler ise pembe ve beyaz olmuştur. Renklerin kullanımı ambalajı üç parçaya bölme hissi vermiştir. Ambalajın zemininin üst ve alt kısımlarında kullanılan pembe renk aralarına sütü anımsatan beyaz renk tercih edilmiştir. Beyaz renk saflığı, temizliği ifade etmektedir. Burada ise sütü anımsatmaktadır. Beyaz ve pembe renk ambalajın zemininde eşit miktarda kullanılmıştır. Yine de beyazın kontrastlık etkisinden dolayı

simetrik olarak bir denge kazanmıştır. Zeminde kullanılan pembe renge sütün damlama etkisi verilmiştir.

#### 4.1.5.1.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanımını yapan tipografik öğelerden “Çilek Aromalı” ibaresi miniskül harflerle ve ambalajın zemin rengi ile aynı kullanılmıştır. Soldan sağa doğru çapraz bir şekilde kavisli olarak yazılması dinamiklik ve devinimlik kazandırmıştır. Ürünü tanımlayan diğer tipografik öğe “Süt” ibaresi de soldan sağa doğru çapraz bir şekilde kavisli olarak majiskül harfle yazılarak hem dikkat çekiciliği arttırılmış hem de diğer tipografik öğe ile bütünlük oluşturmuştur. Ayrıca etrafında kullanılan zemin rengindeki kontür ile zeminden ayrışması sağlanmıştır. Yazının iç kısmına gölge verilmesi kabartma etkisi katmıştır.



Resim 69. Mis Çilek Aromalı Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi

Ambalajın en altında ürün miktarı bilgisini veren tipografik yazı serifsiz bold karakterle yazılmış ve etrafına kontür uygulanarak zeminden ayrılmıştır.



Resim 70. Mis Çilekli Sütte Kullanılan Ürün Miktarı Tipografisi

#### 4.1.5.2. Mis Kakaolu Süt Ambalajı



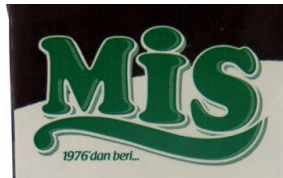


Resim 71. Mis Kakaolu Süt Ambalajı

#### 4.1.5.2.1. Logo Kullanımı

Mis Süt aromalı süt ambalajlarında yer alan logo yumuşak formlu yapıya sahip ve harflerin her birinin aşağıya doğru kaydırılması bir hareketlilik, keyif ve eğlence çağrışımı yapmaktadır. Duygusal bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Logonun yeşil renk olarak tasarlanması doğallığı ferahlığı sembolize etmiştir. Logo etrafına çizilen kontur hem devamlılık katmış hem de logonun zeminden ayrışmasını sağlamıştır. Ayrıca logonun altına gölge verilmesi üç boyut etkisi katmıştır.

Bold ve majiskül yazı karakterli logonun altında yer alan kuşak deseni ile desteklenerek dikkat çekiciliği artırılmıştır. Ayrıca logonun altına basit yazı karakteri ile “1976’dan Beri” ifadesi kullanılarak tecrübe göstergesini ifade etmiştir.



Resim 72. Mis Logosu

#### 4.1.5.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Mis süt çilekli ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.5.2.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, Türkiye’de yetiştirilen veya fabrikalarda üretilen, imal edilen malların tamamına yakınına verilen isim ya da ayırt edici işaret olan “Türk Malı” sembolü,

üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösteren sembol, ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol, maddeyi uygun bir şekilde imha etmek anlamına gelen düzenli insan sembolü ve tüketicinin, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının yanında, çevreyi koruma ve doğal kaynakları ölçülü tüketmesini hatırlatan TÜKÇEV sembolü kullanılmıştır.



*Resim 73. Mis Çikolatalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü*

#### 4.1.5.2.4. İllüstrasyon Kullanımı

Bu ambalajda fotoğraf ve illüstrasyon birlikte kullanılmıştır. İllüstrasyon olarak ünlü olmayan bir karakter kullanılmıştır. Kullanılan karakterde sütün enerji ve hareketlilik kazandırdığı izlenimi verilmiştir. Fotoğraf olarak ürün muhtevisiyatını belirten çikolata fotoğrafı kullanılmıştır. Cam bardak içerisinde çikolata fotoğrafı kullanılarak gerçekçi bir anlatım sağlanmıştır. Genel olarak kullanılan illüstrasyonda bir hareketlilik bir enerjilik hakimdir.



*Resim 74. Mis Çikolatalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon*

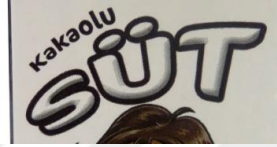
#### 4.1.5.2.5. Renk Kullanımı

Mis Süt'ün Çikolatalı Süt ambalajında genel olarak ürün muhtevisiyatını çağrıştıran pembe renk göze çarpmaktadır. Ambalajın geneline hakim olan renkler ise kahverengi ve beyaz olmuştur. Renklerin kullanımı ambalajı üç parçaya bölme hissi vermiştir. Ambalajın zemininin üst ve alt kısımlarında kullanılan kahverengi aralarına sütü anımsatan beyaz renk tercih edilmiştir. Beyaz renk saflığı, temizliği ifade etmektedir. Burada ise sütü anımsatmaktadır. Beyaz ve kahverengi ambalajın zemininde eşit miktarda kullanılmıştır. Yine de beyazın kontrastlık etkisinden dolayı simetrik

olarak bir denge kazanmıştır. Zeminde kullanılan kahvrengeye sütün damlama etkisi verilmiştir.

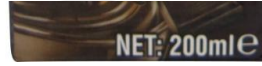
#### 4.1.5.2.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanımını yapan tipografik öğelerden “Kakaolu” ibaresi miniskül harflerle ve ambalajın zemin rengi ile aynı kullanılmıştır. Soldan sağa doğru çapraz bir şekilde kavisli olarak yazılması dinamiklik ve devinimlik kazandırmıştır. Ürünü tanımlayan diğer tipografik öğe “Süt” ibaresi de soldan sağa doğru çapraz bir şekilde kavisli olarak majiskül harfle yazılarak hem dikkat çekiciliği arttırılmış hem de diğer tipografik öğe ile bütünlük oluşturmuştur. Ayrıca etrafında kullanılan zemin rengindeki kontür ile zeminden ayrışması sağlanmıştır. Yazının iç kısmına gölge verilmesi kabartma etkisi katmıştır.



Resim 75. Mis Çikolatalı Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi

Ambalajın en altında ürün miktarı bilgisini veren tipografik yazı serifsiz bold karakterle yazılmış ve etrafına kontür uygulanarak zeminden ayrılmıştır.



Resim 76. Mis Çikolatalı Sütte Kullanılan Ürün Miktarı Tipografisi

#### 4.1.5.3. Mis Muz Aromalı Süt Ambalajı





Resim 77. Mis Muz Aromalı Süt Ambalajı

#### 4.1.5.3.1. Logo Kullanımı

Mis Süt aromalı süt ambalajlarında yer alan logo yumuşak formulu yapıya sahip ve harflerin her birinin aşağıya doğru kaydırılması bir hareketlilik, keyif ve eğlence çağrışımı yapmaktadır. Duygusal bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Logonun yeşil renk olarak tasarlanması doğallığı ferahlığı sembolize etmiştir. Logo etrafına çizilen kontur hem devamlılık katmış hem de logonun zeminden ayrışmasını sağlamıştır. Ayrıca logonun altına gölge verilmesi üç boyut etkisi katmıştır.

Bold ve majiskül yazı karakterli logonun altında yer alan kuşak deseni ile desteklenerek dikkat çekiciliği artırılmıştır. Ayrıca logonun altına basit yazı karakteri ile “1976’dan Beri” ifadesi kullanılarak tecrübe göstergesini ifade etmiştir.



Resim 78. Mis Logosu

#### 4.1.5.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Mis süt muzlu ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.5.3.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, Türkiye’de yetiştirilen veya fabrikalarda üretilen, imal edilen malların tamamına yakınına verilen isim ya da ayırt edici işaret olan “Türk Malı” sembolü, üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemedен olduğunu gösteren sembol,



ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol, maddeyi uygun bir şekilde imha etmek anlamına gelen düzenli insan sembolü ve tüketicinin, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının yanında, çevreyi koruma ve doğal kaynakları ölçülü tüketmesini hatırlatan TÜKÇEV sembolü kullanılmıştır.



*Resim 79. Mis Muz Aromalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü*

#### 4.1.5.3.4. İllüstrasyon Kullanımı



*Resim 80. Mis Muz Aromalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon*

#### 4.1.5.3.5. Renk Kullanımı

Mis Süt'ün Muzlu Süt ambalajında genel olarak ürün muhtevisini çağrıştıran sarı renk göze çarpmaktadır. Ambalajın geneline hakim olan renkler ise sarı ve beyaz olmuştur. Renklerin kullanımı ambalajı üç parçaya bölme hissi vermiştir. Ambalajın zemininin üst ve alt kısımlarında kullanılan sarı renk aralarına sütü anımsatan beyaz renk tercih edilmiştir. Beyaz renk saflığı, temizliği ifade etmektedir. Burada ise sütü anımsatmaktadır. Beyaz ve sarı ambalajın zemininde eşit miktarda kullanılmıştır. Yine de beyazın kontrastlık etkisinden dolayı simetrik olarak bir denge kazanmıştır. Zeminde kullanılan sarı renge sütün damlama etkisi verilmiştir.

#### 4.1.5.3.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanımını yapan tipografik öğelerden “Muz Aromalı” ibaresi miniskül harflerle ve ambalajın zemin rengi ile aynı kullanılmıştır. Soldan sağa doğru çapraz bir şekilde kavisli olarak yazılması dinamiklik ve devinimlik kazandırmıştır. Ürünü tanımlayan diğer tipografik öğe “Süt” ibaresi de soldan sağa doğru çapraz bir şekilde kavisli olarak majiskül harfle yazılarak hem dikkat çekiciliği artırılmış hem de diğer tipografik öğe ile bütünlük oluşturmuştur. Ayrıca etrafında kullanılan zemin rengindeki

kontür ile zeminden ayrışması sağlanmıştır. Yazının iç kısmına gölge verilmesi kabartma etkisi katmıştır.



*Resim 81. Mis Muz Aromalı Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi*

Ambalajın en altında ürün miktarı bilgisini veren tipografik yazı serifsiz bold karakterle yazılmış ve etrafına kontür uygulanarak zeminden ayrılmıştır.



*Resim 82. Mis Muz Aromalı Sütte Kullanılan Ürün Miktarı Tipografisi*

#### **4.1.6. Nestle Nesquik Aromalı Süt Ambalajları**

1866 yılında, Anglo-Swiss Condensed Milk Company'nin Avrupa'nın ilk konsantre süt fabrikasını İsviçre'de açması ile başlamıştır. 1867'de çığır açan ilk bebek mamasını geliştiren Henri Nestlé'nin kurduğu şirket, 1905 yılında Anglo-Swiss ile birleşmesinden ortaya bugünkü Nestlé Şirketi çıkmıştır ([www.nestle.com.tr](http://www.nestle.com.tr)).

Daha önceleri süt içmeyi reddeden çocukların severek süt içebilmesi amacıyla üretilen Nesquik, Nestlé'nin çocuk beslenmesindeki geçmişten gelen tecrübelerinin bir ürünüdür.

Nestle Nesquik markası için üretilen aromalı sütlerde aynı tasarım özelliklerinden faydalanmıştır. Nesquik ambalajları genel yapı olarak sol üst köşede firma logosu yatay, marka adı, illüstrayon ve fotoğraf, ürün tanım bilgisi içeren tipografi ve açıklayıcı bilgi olarak sıralanmıştır.



#### 4.1.6.1. Nestle Nesquik Çilek Aromalı Süt Ambalajı



Resim 83. Nestle Nesquik Çilek Aromalı Süt Ambalajı

##### 4.1.6.1.1. Logo Kullanımı

Adını kurucusu Henri Nestlé'nin soyadından alan firmanın logosu Almancada küçük kuş yuvası anlamına gelmektedir. Ayrıca logoda uzun süre “yuvada yavrularını besleyen kuş” görseli kullanılmıştır. Yalın, güven, sorumluluk sahibi, besleyici bakım ve aile gibi çok güçlü ve evrensel kavramları içinde barındıran kuş yuvalı marka uzun bir süre çalışanlarına sağladığı aile ortamını, tüketicilerine verdiği güveni ve ürünlerindeki kalite ve özeni simgeler. Birkaç küçük değişikliğe rağmen, bir asırdan fazla bir zaman sonra bugün hala Nestlé şirketinin kurumsal kimliğinin en önemli unsuru olan Nestlé markasının logosu kalitesinin garantisidir ([www.eforpatent.com](http://www.eforpatent.com)).

Tipografik özellik bakımında serifsiz bir yazı karakteri kullanılmıştır. Dinamik bir yapıya sahip olan karakter sade gözü yormayan bir görünümüdür. Nestle'nin “N” harfinden başlayıp, “T” ve “L” harflerinin altından geçen bir çizgi ile hareketlilik

kazandırılmıştır. Renk olarak gıda firmalarının genelde tercih sebebi olan kırmızı kullanılmıştır. Kırmızının iştah açıcı özelliği ve dikkat çekiciliğinden faydalanılmıştır.



Resim 84. Nestle Logosu

#### 4.1.6.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Nestle'nin birçok ürününde kullandığı bir marka olmakla beraber ABD'de açılımı Nestle's Quik diye geçmektedir ([www.turkcebilgi.com](http://www.turkcebilgi.com)). Serifsiz miniskül harfle oluşturulmuş, ayrıca lacivert renkte ve beyaz kontür kullanılarak dikkat çekiciliği arttırılmıştır. Miniskül harflerle oluşturulması ve kullanılan renkler ambalaja bir hareketlilik katarak dikkat çekiciliği artırmıştır. Altına gölge verilerek ön plana çıkartılmıştır.



Resim 85. Nestle Nesquik Marka Logosu

#### 4.1.6.1.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösteren sembol, ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır.



Resim 86. Nestle Nesquik Çilek Aromalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.6.1.4. İllüstrasyon Kullanımı

Ambalajın büyük bir kısmını illüstrasyon oluşturduğundan daha çok illüstrasyon dikkati çekmektedir. İllüstrasyon ile hedef kitlesinin dikkati çekilmeye çalışılmış ve başarılı olunmuştur.

Nestle Nesquik markasının ambalajlarında farklı tasarım özelliği ile dikkat çekmektedir. Ön yüzde bulunan illüstrasyonun devamını yan yüzeye taşıyarak bir devamlılık sağlanmıştır. Sağa döndürüldüğünde bir bütün resim izlenimi uyandırmıştır. Illüstrasyon olarak reklam filmlerinde de kullanılan tavşan illüstrasyonu kullanılmıştır. Tavşan elinde çileği sıkarak süt ile karışım olduğu belirterek, gerçeklik hissi katılmıştır. Tavşanın güler yüzlü olarak gösterilmesi ambalaja sevimlilik katarak hedef kitlenin dikkati çekilmek istenmiştir. Ayrıca yine ürün muhteviyatını belirten çilek illüstrasyonları kullanılarak gerçeklik katmıştır. Yan yüzeylerde de illüstrasyonlar kullanılmıştır. Bu illüstrasyonlarda tüketiciyi bilgilendiren mesajlar bulunmaktadır. Amacına uygun ve dikkat çekici bir ambalaj olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 87. Nestle Nesquik Çilek Aromalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.6.1.5. Renk Kullanımı

Nestle nesquik çilek aromalı süt ambalajında genel olarak göze çarpan renk sarı renk olmuştur. Sarı rengin ortasına beyaz renk ile degrade geçişi yapılarak alan derinliği verilmiştir. Ambalajın alt tarafında ürün muhteviyatına uygun olan pembe renk ambalajı ikiye bölmüştür. Sıcak renkler kullanılmasından dolayı tüketicinin dikkatini çekmektedir.

#### 4.1.6.1.6. Tipografi Kullanımı

Ürün miktarını belirten tipografi açık pembe renkte ve basit yazı karakteri ile yazılmıştır. Ürün tanımını yapan tipografik öğelerden “çilek aromalı” ibaresi miniskül harflerle ve ambalajın ürün muhteviyatı olan çileğin renginde yazılmıştır. Tırnaksız yazı karakteri kullanılması okunurluğunu artırmıştır. Ambalajın yan yüzeyinde “önce çalkala sonra iç” fayda bilgisi bir çizgi halinde hareketli olarak yazılmıştır. Her kelime ayrı renkle yazılmış ayrıca okunurluğu ve dikkat çekiciliği artması için etrafına stroke

verilmiştir. Aşağıdan yukarıya doğru yazılmış olması dinamiklik ve devinimlik kazandırmıştır.



Resim 88. Nestle Nesquik Çilek Aromalı Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.6.2. Nestle Nesquik Kakaolu Süt Ambalajı



Resim 89. Nestle Nesquik Kakaolu Süt Ambalajı

##### 4.1.6.2.1. Logo Kullanımı

Adını kurucusu Henri Nestlé'nin soyadından alan firmanın logosu Almancada küçük kuş yuvası anlamına gelmektedir. Ayrıca logoda uzun süre “yuvada yavrularını besleyen kuş” görseli kullanılmıştır. Yalın, güven, sorumluluk sahibi, besleyici bakım

ve aile gibi çok güçlü ve evrensel kavramları içinde barındıran kuş yuvalı marka uzun bir süre çalışanlarına sağladığı aile ortamını, tüketicilerine verdiği güveni ve ürünlerindeki kalite ve özeni simgeler. Birkaç küçük değişikliğe rağmen, bir asırdan fazla bir zaman sonra bugün hala Nestlé şirketinin kurumsal kimliğinin en önemli unsuru olan Nestlé markasının logosu kalitesinin garantisidir ([www.eforpatent.com](http://www.eforpatent.com)).

Tipografik özellik bakımında serifsiz bir yazı karakteri kullanılmıştır. Dinamik bir yapıya sahip olan karakter sade gözü yormayan bir görünümde. Nestle'nin "N" harfinden başlayıp, "T" ve "L" harflerinin altından geçen bir çizgi ile hareketlilik kazandırılmıştır. Renk olarak gıda firmalarının genelde tercih sebebi olan kırmızı kullanılmıştır. Kırmızının iştah açıcı özelliği ve dikkat çekiciliğinden faydalanılmıştır.



*Resim 90. Nestle Logosu*

#### **4.1.6.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı**

Nestle'nin birçok ürününde kullandığı bir marka olmakla beraber ABD'de açılımı Nestle's Quik diye geçmektedir ([www.turkcebilgi.com](http://www.turkcebilgi.com)). Serifsiz miniskül harfle oluşturulmuş, ayrıca lacivert renkte ve beyaz kontür kullanılarak dikkat çekiciliği arttırılmıştır. Miniskül harflerle oluşturulması ve kullanılan renkler ambalaja bir hareketlilik katarak dikkat çekiciliği artırmıştır. Altına gölge verilerek ön plana çıkartılmıştır.



*Resim 91. Nestle Nesquik Marka Logosu*

#### **4.1.6.2.3. Sembol Kullanımı**

Yan yüzeylerde açıklayıcı bilgi, iletişim bilgisi ve barkod bulunmaktadır. Sağ yan yüzeyinde içindikiler üretim bilgi ve adresi, semboller ve ürün miktarı bilgileri bulunmaktadır.





Resim 92. Nestle Nesquik Kakaolu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.6.2.4. İllüstrasyon Kullanımı

Ambalajın büyük bir kısmını illüstrasyon oluşturduğundan daha çok illüstrasyon dikkati çekmektedir. İllüstrasyon ile hedef kitlesinin dikkati çekilmeye çalışılmış ve başarılı olunmuştur.

Nestle Nesquik markasının ambalajlarında farklı tasarım özelliği ile dikkat çekmektedir. Ön yüzde bulunan illüstrasyonun devamını yan yüzeye taşıyarak bir devamlılık sağlanmıştır. Sağa döndürüldüğünde bir bütün resim izlenimi uyandırmıştır. İllüstrasyon olarak reklam filmlerinde de kullanılan tavşan illüstrasyonu kullanılmıştır. Tavşan elinde çileği sıkarak süt ile karışım olduğu belirterek, gerçeklik hissi katılmıştır. Tavşanın gülyüzlü olarak gösterilmesi ambalaja sevimlilik katarak hedef kitlenin dikkati çekilmek istenmiştir. Ayrıca yine ürün muhteviyatını belirten çilek illüstrasyonları kullanılarak gerçeklik katmıştır. Yan yüzeylerde de illüstrasyonlar kullanılmıştır. Bu illüstrasyonlarda tüketiciyi bilgilendiren mesajlar bulunmaktadır. Amacına uygun ve dikkat çekici bir ambalaj olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 93. Nestle Nesquik Kakaolu Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.6.2.5. Renk Kullanımı

Nestle nesquik kakaolu süt ambalajında genel olarak göze çarpan renk sarı renk olmuştur. Sarı rengin ortasına beyaz renk ile degrade geçişi yapılarak alan derinliği verilmiştir. Ambalajın alt tarafında ürün muhteviyatına uygun olan kahverengi ambalajı ikiye bölmüştür.

#### 4.1.6.2.6. Tipografi Kullanımı

Ürün miktarını belirten tipografi kahverengi ve basit yazı karakteri ile yazılmıştır. Ürün tanımını yapan tipografik öğelerden “kakaolu” ibaresi miniskül harflerle ve ambalajın ürün muhteviyatı olan kakao rengine yazılmıştır. Tırnaksız yazı karakteri kullanılması okunurluğunu artırmıştır. Ambalajın yan yüzeyinde “önce çalkala sonra iç” fayda bilgisi bir çizgi halinde hareketli olarak yazılmıştır. Her kelime ayrı renkle yazılmış ayrıca okunurluğu ve dikkat çekiciliği artması için etrafına stroke verilmiştir. Aşağıdan yukarıya doğru yazılmış olması dinamiklik ve devinimlik kazandırmıştır.



Resim 94. Nestle Nesquik Kakaolu Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.6.3. Nestle Nesquik Muz Aromalı Süt Ambalajı





Resim 95. Nestle Neaquik Muz Aromalı Süt Ambalajı

#### 4.1.6.3.1. Logo Kullanımı

Adını kurucusu Henri Nestlé'nin soyadından alan firmanın logosu Almancada küçük kuş yuvası anlamına gelmektedir. Ayrıca logoda uzun süre “yuvada yavrularını besleyen kuş” görseli kullanılmıştır. Yalın, güven, sorumluluk sahibi, besleyici bakım ve aile gibi çok güçlü ve evrensel kavramları içinde barındıran kuş yuvalı marka uzun bir süre çalışanlarına sağladığı aile ortamını, tüketicilerine verdiği güveni ve ürünlerindeki kalite ve özeni simgeler. Birkaç küçük değişikliğe rağmen, bir asırdan fazla bir zaman sonra bugün hala Nestlé şirketinin kurumsal kimliğinin en önemli unsuru olan Nestlé markasının logosu kalitesinin garantisidir ([www.eforpatent.com](http://www.eforpatent.com)).

Tipografik özellik bakımında serifsiz bir yazı karakteri kullanılmıştır. Dinamik bir yapıya sahip olan karakter sade gözü yormayan bir görünümüdür. Nestle'nin “N” harfinden başlayıp, “T” ve “L” harflerinin altından geçen bir çizgi ile hareketlilik kazandırılmıştır. Renk olarak gıda firmalarının genelde tercih sebebi olan kırmızı kullanılmıştır. Kırmızının iştah açıcı özelliği ve dikkat çekiciliğinden faydalanılmıştır.



Resim 96. Nestle Logosu

#### 4.1.6.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Nestle'nin birçok ürününde kullandığı bir marka olmakla beraber ABD'de açılımı Nestle's Quik diye geçmektedir ([www.turkcebilgi.com](http://www.turkcebilgi.com)). Serifsiz miniskül harfle oluşturulmuş, ayrıca lacivert renkte ve beyaz kontür kullanılarak dikkat çekiciliği artırılmıştır. Miniskül harflerle oluşturulması ve kullanılan renkler ambalaja bir



hareketlilik katarak dikkat çekiciliği artırmıştır. Altına gölge verilerek ön plana çıkartılmıştır.



*Resim 97. Nestle Nesquik Marka Logosu*

#### **4.1.6.3.3. Sembol Kullanımı**

Yan yüzeylerde açıklayıcı bilgi, iletişim bilgisi ve barkod bulunmaktadır. Sağ yan yüzeyinde içindikiler üretim bilgi ve adresi, semboller ve ürün miktarı bilgileri bulunmaktadır.



*Resim 98. Nestle Nesquik Muz Aromalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü*

#### **4.1.6.3.4. İllüstrasyon Kullanımı**

Ambalajın büyük bir kısmını illüstrasyon oluşturduğundan daha çok illüstrasyon dikkati çekmektedir. İllüstrasyon ile hedef kitlesinin dikkati çekilmeye çalışılmış ve başarılı olunmuştur.

Nestle Nesquik markasının ambalajlarında farklı tasarım özelliği ile dikkat çekmektedir. Ön yüzde bulunan illüstrasyonun devamını yan yüzeye taşıyarak bir devamlılık sağlanmıştır. Sağa döndürüldüğünde bir bütün resim izlenimi uyandırmıştır. İllüstrasyon olarak reklam filmlerinde de kullanılan tavşan illüstrasyonu kullanılmıştır. Tavşan elinde çileği sıkarak süt ile karışım olduğu belirterek, gerçeklik hissi katılmıştır. Tavşanın gülyüzlü olarak gösterilmesi ambalaja sevimlilik katarak hedef kitlenin dikkati çekilmek istenmiştir. Ayrıca yine ürün muhteviyatını belirten çilek illüstrasyonları kullanılarak gerçeklik katmıştır. Yan yüzeylerde de illüstrasyonlar kullanılmıştır. Bu illüstrasyonlarda tüketiciyi bilgilendiren mesajlar bulunmaktadır. Amacına uygun ve dikkat çekici bir ambalaj olarak karşımıza çıkmaktadır.



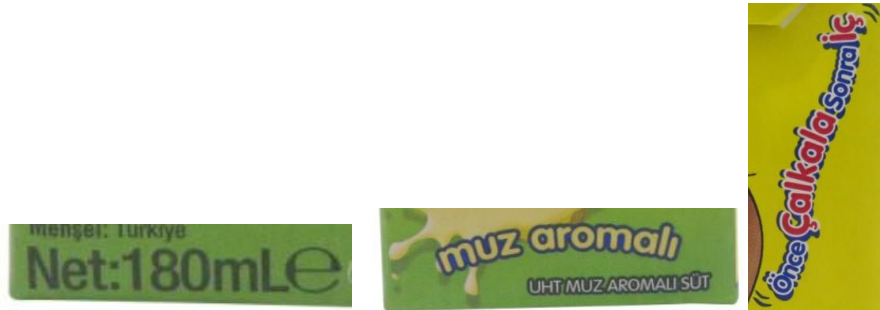
Resim 99. Nestle Nesquik Muz Aromalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.6.3.5. Renk Kullanımı

Nestle nesquik kakaolu süt ambalajında genel olarak göze çarpan renk sarı renk olmuştur. Sarı rengin ortasına beyaz renk ile degrade geçişi yapılarak alan derinliği verilmiştir. Ambalajın alt tarafında ürün muhtevisyatına uygun olan sarı renk ambalajı ikiye bölmüştür.

#### 4.1.6.3.6. Tipografi Kullanımı

Ürün miktarını belirten tipografi koyu yeşil renkte ve basit yazı karakteri le yazılmıştır. Ürün tanımını yapan tipografik öğelerden “Muz Aromalı” ibaresi miniskül harflerle ve ambalajın ürün muhtevisyatı olan muzun renginde yazılmıştır. Tırnaksız yazı karakteri kullanılması okunurluğunu artırmıştır. Ambalajın yan yüzeyinde “önce çalkala sonra iç” fayda bilgisi bir çizgi halinde hareketli olarak yazılmıştır. Her kelime ayrı renkle yazılmış ayrıca okunurluğu ve dikkat çekiciliği artması için etrafına stroke verilmiştir. Aşağıdan yukarıya doğru yazılmış olması dinamiklik ve devinimlik kazandırmıştır.



Resim 100. Nestle Nesquik Muz Aromalı Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.7. Pınar Kido Aromalı Süt Ambalajları

İlk özel girişimin sembolü haline gelen Pınar, yolculuğuna 1975 yılında Pınar Süt'le başlamıştır. Dünya trendlerini yakından takip ederek, en sevilen lezzetleri, en sağlıklı ürünleri, en son teknolojiyi kullanan çağdaş üretim tesislerinde güvenilir koşullarda üretilip, en modern ambalajlarda sunar. Sütten ete, undan peynire, sudan meyve suyuna, balıktan mayoneze kadar çok çeşitli ürün kategorisi ile 30 yıldır sektörüne öncülük etmektedir. Pınar Süt, Pınar Et ve Un, Pınar Su, Yaşar Birleşik Pazarlama, Pınar Anadolu Gıda, Çamlı Yem Besicilik, Almanya'da bulunan Pınar GMBH şirketleri ile büyümeyi sürdürmektedir (markalartarihi.blogcu.com). Kurulduğu yıldan bu yana hedef kitlesine kaliteyi sunarak gıda sektöründe lider konumunda olan firma birçok ürün çeşitliliği ile de piyasada varlığını sürdürmektedir. Pınar Süt Kido markası adı altında çocuklara yönelik olarak aromalı sütler üretmektedir. Çilekli, kakaolu ve muzlu süt ürünleri ile hedef kitlesine ulaşmaktadır.

Pınar Kido'nun çilekli, kakolu ve muz aromalı sütlerinde vurgu marka ve illüstrasyonda yoğunlaşmıştır. Ambalajların genel tasarım görünümü logo, marka, ürün tanımı ve illüstrasyon olarak sıralanmıştır. Ayrıca ambalajların arka yüzünde çeşitli hediyeler için bilgilendirme mesajları ve görselleri kullanılmıştır.

##### 4.1.7.1. Pınar Kido Çilek Aromalı Süt Ambalajı





Resim 101. Pınar Kido Çilekli Süt Ambalajı

#### 4.1.7.1.1. Logo Kullanımı

Sol üst köşede firma logosu ambalajın zemininden ayrışması için beyaz zemin kullanılmıştır. Firma logosu doğallığı ifade eden yeşil renkte ve majiskül harflerle yazılmıştır. Tipografi olarak majiskül harflerle Pınar logosu firmanın iş alanlarını simgeleyen şekiller kullanılmıştır. Bu şekillerde et, süt, ve su şirketlerini simgeleyen renkler kullanılmıştır. Mavi renk suyu, kırmızı renk eti ve yeşil renk ise süt şirketlerini simgelemektedir. Tipografi ve şirketleri simgeleyen şekilleri çevreleyen yeşil simge bu şirketlerin doğanın bir parçası olduğunu simgelemektedir.



Resim 102. Pınar Logosu

#### 4.1.7.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

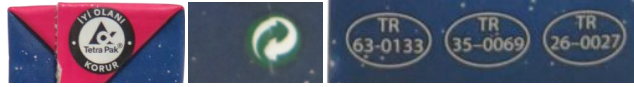
Marka adı olan “Kido” miniskül harfle ve dinamik olarak yazılmıştır. Soldan sağa doğru çapraz bir şekilde konumlandırılmıştır. Harflerin yukarı aşağı konumlandırılması ve o harfin büyük olarak yazılması ürün muhtevasına uygun enerjikliğini ifade etmiştir. Tipografinin sarı renk ile yazılması sıcaklık katmış, tipografiye hacim etkisi vermek için beyaz renk kullanılmıştır. Etrafına lacivert ve sarı renk kontür kullanılarak markanın dikkat çekiciliği artırılmıştır. Marka adının altına gölge verilerek hem zeminden ayrışması sağlanmış hem de görsel bir bütünlük sağlamıştır. Ürünü tanımlayan tipografik ifadeler majiskül ve dinamik etki yaratacak şekilde tasarlanmıştır. Etrafına kontür ve altına gölge verilerek zeminden ayrılma sağlanmıştır.



Resim 103. Pınar Kido Marka Logosu

#### 4.1.7.1.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, ambalajın tekrar işlenebilir olduğunu belirtmek için geri dönüşüm sembolü ve ambalaj malzemesinin özelliklerini belirten semboller kullanılmıştır.



Resim 104. Pınar Kido Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.7.1.4. İllüstrasyon Kullanımı

Çilekli süt ambalajında inek illüstrasyonu kullanılarak süper kahraman özeliği verilmiştir. Giydiği formada marka adının baş harfi yazılarak markaya vurgu yapılmıştır. İllüstrasyonlarda sevecenlik, güler yüzlülükle birlikte samimiyet duygusu da vardır. Ayrıca çilek illüstrasyonu kullanılarak sütle karışım hali illüstre edilmiş böylece gerçeklik hissi verilmiştir. Ambalajda inek illüstrasyonu süper kahraman olduğundan gökyüzündeymiş izlenimi verilmiş ve tipografik bilgilerle ambalajı eğlenceli bir hale getirmiştir. Yani ambalajla eğlence mesajı verilmek istenmiştir.



Resim 105. Pınar Kido Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.7.1.5. Renk Kullanımı

Çilekli süt ambalajında renk olarak illüstrasyonun gökyüzünde olduğunu belirten lacivert renk ve yıldızları andıran beyaz renk ile hikayeleştirilmiştir. Ürün muhtevisiyatını

belirten pembe renk ambalajın altına doğru illüstre edilen çilek ve süt karışımında kullanılmıştır. Lacivert ve pembe renk bir uyum içerisinde görülmektedir.

#### 4.1.7.1.6. Tipografi Kullanımı

Markanın altında beyaz renkte ve büyük harfle yazılmış ürün tanımını belirten ifade bulunmaktadır. Ürün tanımının etrafına kontür ve altına gölge verilerek zeminden ayrışması sağlanmıştır. İllüstrasyonun yanında duyuru amaçlı olarak “Uzayı Keşfet” bilgilendirme mesajı kullanılmıştır. Bilgilendirme mesajının etrafına beyaz ışık verilerek hem yıldız etkisi verilmiş hem de zeminden ayrışması sağlanmıştır. Sağ alt köşede ürün miktarı basit yazı karakterle yazılmış ve etrafına siyah kontür kullanılarak görünürlüğü artırılmıştır.



Resim 106. Pınar Kido Çilekli Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.7.2. Pınar Kido Kakaolu Süt Ambalajı







Resim 107. Pinar Kido Kakaolu Süt Ambalajı

#### 4.1.7.2.1. Logo Kullanımı

Sol üst köşede firma logosu ambalajın zemininden ayrışması için beyaz zemin kullanılmıştır. Firma logosu doğallığı ifade eden yeşil renkte ve majiskül harflerle yazılmıştır. Tipografi olarak majiskül harflerle Pinar logosu firmanın iş alanlarını simgeleyen şekiller kullanılmıştır. Bu şekillerde et, süt, ve su şirketlerini simgeleyen renkler kullanılmıştır. Mavi renk suyu, kırmızı renk eti ve yeşil renk ise süt şirketlerini simgelemektedir. Tipografi ve şirketleri simgeleyen şekilleri çevreleyen yeşil simge bu şirketlerin doğanın bir parçası olduğunu simgelemektedir.



Resim 108. Pinar Logosu

#### 4.1.7.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Marka adı olan “Kido” miniskül harfle ve dinamik olarak yazılmıştır. Soldan sağa doğru çapraz bir şekilde konumlandırılmıştır. Harflerin yukarı aşağı konumlandırılması ve o harfin büyük olarak yazılması ürün muhtevisiyatına uygun enerjikliği ifade etmiştir. Tipografinin sarı renk ile yazılması sıcaklık katmış, tipografiye hacim etkisi vermek için beyaz renk kullanılmıştır. Etrafına lacivert ve sarı renk kontür kullanılarak markanın dikkat çekiciliği artırılmıştır. Marka adının altına gölge verilerek hem zeminden ayrışması sağlanmış hem de görsel bir bütünlük sağlamıştır. Ürünü tanımlayan tipografik ifadeler majiskül ve dinamik etki yaratacak şekilde tasarlanmıştır. Etrafına kontür ve altına gölge verilerek zeminden ayrılma sağlanmıştır.



Resim 109. Pınar Kido Marka Logosu

#### 4.1.7.2.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, ambalajın tekrar işlenebilir olduğunu belirtmek için geri dönüşüm sembolü ve ambalaj malzemesinin özelliklerini belirten semboller kullanılmıştır.



Resim 110. Pınar Kido Kakaolu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.7.2.4. İllüstrasyon Kullanımı

Kakaolu süt ambalajında inek illüstrasyonu kullanılarak süper kahraman özeliği verilmiştir. Giydiği formada marka adının baş harfi yazılarak markaya vurgu yapılmıştır. İllüstrasyonlarda sevecenlik, güler yüzlülükle birlikte samimiyet duygusu da vardır. Ayrıca kakao illüstrasyonu kullanılarak sütle karışım hali illüstre edilmiş böylece gerçeklik hissi verilmiştir. Ambalajda inek illüstrasyonu süper kahraman olduğundan gökyüzündeymiş izlenimi verilmiş ve tipografik bilgilerle ambalajı eğlenceli bir hale getirmiştir. Yani ambalajla eğlence mesajı verilmek istenmiştir.



Resim 111. Pınar Kido Kakaolu Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.7.2.5. Renk Kullanımı

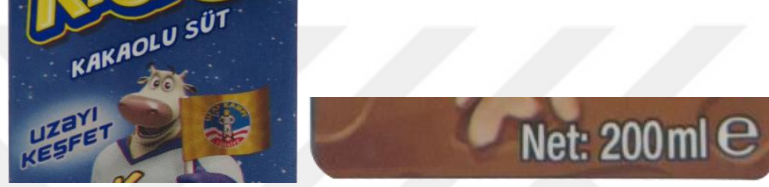
Kakaolu süt ambalajında renk olarak illüstrasyonun gökyüzünde olduğunu belirten lacivert renk ve yıldızları andıran beyaz renk ile hikayeleştirilmiştir. Ürün



muhteviyatını belirten kahverengi ambalajın altına doğru illüstre edilen kakao ve süt karışımında kullanılmıştır. Lacivert ve kahverengi bir uyum içerisinde görülmektedir.

#### 4.1.7.2.6. Tipografi Kullanımı

Markanın altında beyaz renkte ve büyük harfle yazılmış ürün tanımını belirten ifade bulunmaktadır. Ürün tanımının etrafına kontür ve altına gölge verilerek zeminden ayrışması sağlanmıştır. İllüstrasyonun yanında duyuru amaçlı olarak “Uzayı Keşfet” bilgilendirme mesajı kullanılmıştır. Bilgilendirme mesajının etrafına beyaz ışık verilerek hem yıldız etkisi verilmiş hem de zeminden ayrışması sağlanmıştır. Sağ alt köşede ürün miktarı basit yazı karakterle yazılmış ve etrafına siyah kontür kullanılarak görünürlüğü artırılmıştır.



Resim 112. Pınar Kido Kakaolu Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.7.3. Pınar Kido Muz Aromalı Süt Ambalajı





Resim 113. Pinar Kido Muz Aromalı Süt Ambalajı

#### 4.1.7.3.1. Logo Kullanımı

Sol üst köşede firma logosu ambalajın zemininden ayrışması için beyaz zemin kullanılmıştır. Firma logosu doğallığı ifade eden yeşil renkte ve majiskül harflerle yazılmıştır. Tipografi olarak majiskül harflerle Pinar logosu firmanın iş alanlarını simgeleyen şekiller kullanılmıştır. Bu şekillerde et, süt, ve su şirketlerini simgeleyen renkler kullanılmıştır. Mavi renk suyu, kırmızı renk eti ve yeşil renk ise süt şirketlerini simgelemektedir. Tipografi ve şirketleri simgeleyen şekilleri çevreleyen yeşil simge bu şirketlerin doğanın bir parçası olduğunu simgelemektedir.



Resim 114. Pinar Logosu

#### 4.1.7.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Marka adı olan “Kido” miniskül harfle ve dinamik olarak yazılmıştır. Soldan sağa doğru çapraz bir şekilde konumlandırılmıştır. Harflerin yukarı aşağı konumlandırılması ve o harfin büyük olarak yazılması ürün muhtevisiyatına uygun enerjikliği ifade etmiştir. Tipografinin sarı renk ile yazılması sıcaklık katmış, tipografiye hacim etkisi vermek için beyaz renk kullanılmıştır. Etrafına lacivert ve sarı renk kontür kullanılarak markanın dikkat çekiciliği artırılmıştır. Marka adının altına gölge verilerek hem zeminden ayrışması sağlanmış hem de görsel bir bütünlük sağlamıştır. Ürünü tanımlayan tipografik ifadeler majiskül ve dinamik etki yaratacak şekilde tasarlanmıştır. Etrafına kontür ve altına gölge verilerek zeminden ayrılma sağlanmıştır.



Resim 115. Pınar Kido Marka Logosu

#### 4.1.7.3.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, ambalajın tekrar işlenebilir olduğunu belirtmek için geri dönüşüm sembolü ve ambalaj malzemesinin özelliklerini belirten semboller kullanılmıştır.



Resim 116. Pınar Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.7.3.4. İllüstrasyon Kullanımı

Muzlu süt ambalajında da inek illüstrasyonu kullanılarak süper kahraman özeliği verilmiştir. Giydiği formada marka adının baş harfi yazılarak markaya vurgu yapılmıştır. İllüstrasyonlarda sevecenlik, güler yüzlülükle birlikte samimiyet duygusu da vardır. Ayrıca muz illüstrasyonu kullanılarak sütle karışım hali illüstre edilmiş böylece gerçeklik hissi verilmiştir. Ambalajda inek illüstrasyonu süper kahraman olduğundan gökyüzündeymiş izlenimi verilmiş ve tipografik bilgilerle ambalajı eğlenceli bir hale getirmiştir. Yani ambalajla eğlence mesajı verilmek istenmiştir.



Resim 117. Pınar Kido Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.7.3.5. Renk Kullanımı

Muzlu süt ambalajında renk olarak illüstrasyonun gökyüzünde olduğunu belirten lacivert renk ve yıldızları andıran beyaz renk ile hikayeleştirilmiştir. Ürün muhtevisyatını belirten sarı renk ambalajın altına doğru illüstre edilen muz ve süt karışımında kullanılmıştır. Lacivert ve kahverengi bir uyum içerisinde görülmektedir.

#### 4.1.7.3.6. Tipografi Kullanımı

Markanın altında beyaz renkte ve büyük harfle yazılmış ürün tanımını belirten ifade bulunmaktadır. Ürün tanımının etrafına kontür ve altına gölge verilerek zeminden ayrışması sağlanmıştır. İllüstrasyonun yanında duyuru amaçlı olarak “Uzayı Keşfet” bilgilendirme mesajı kullanılmıştır. Bilgilendirme mesajının etrafına beyaz ışık verilerek hem yıldız etkisi verilmiş hem de zeminden ayrışması sağlanmıştır. Sağ alt köşede ürün miktarı basit yazı karakterle yazılmış ve etrafına siyah kontür kullanılarak görünürlüğü artırılmıştır.



Resim 118. Pınar Kido Muzlu Sütte Kullanılan Ürün Tanım Bilgisi Tipografisi

#### 4.1.8. Sek Aromalı Süt Ambalajları

SEK; Türkiye'de süt üretiminin gelişmesini sağlamak ve tüketiciye en kaliteli, sağlıklı, hijyenik doğal ürünler sunmak amacıyla 1963 yılında Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'na bağlı olarak kurulmuş bir firmadır. 1968 yılından itibaren 1995 yılına kadar Kamu İktisadi teşebbüsü olarak faaliyetlerini sürdürmektedir ([www.sek.com.tr](http://www.sek.com.tr)).

Sek aromalı sütlerinde son dönemin oyunlarından Angry Birds oyununun kahramanlarını kullanmıştır. Ambalajlarda genel formda bu oyun kahramanları dikkati çekmektedir. Aroma özelliklerine göre oyundaki kahramanların renkleri ile ürün muhtevisyatı renkleri özdeşleştirilerek tasarlanmıştır.

Ambalajları hiyerarşik tasarım sırası bakımından incelediğimizde logo, ürün tanım bilgisi, ürün fotoğrafı, illüstrasyon, kullanılan illüstrasyonun bilgisi, fayda bilgisi ve miktar şeklinde tasarlanmıştır. Ambalajlarda illüstrasyonlardan sonra logo dikkati çekmektedir. Büyük bir şekilde konumlandırılarak vurgunun logoya doğru kayması sağlanmıştır. Ambalajların yan yüzeylerinde içindikiler bilgisi, barkod, iletişim

bilgileri, besin değeri tablosu, fayda sembollerinin yanı sıra ambalajlara eğlence katmak için ambalajın ön yüzünde kullanılan illüstrasyonların gölgesini bulma oyunu yerleştirilmiştir.

#### 4.1.8.1. Sek Çilek Aromalı Süt Ambalajı



Resim 119. Sek Çilekli Süt Ambalajı

##### 4.1.8.1.1. Logo Kullanımı

Sek Süt'ün aromalı süt ambalajlarını incelediğimizde en üstte ortalı bir şekilde firma logosu dikkati çekecek şekilde kullanılmıştır. Logo Süt Endüstrisi Kurumu'nun baş harflerinden oluşturularak tasarlanmıştır. Yuvarlak mavi zemin üzerine beyaz renkte harflerin uygulanmasıyla oluşturulmuştur. S ve E harfi üst üste ve sağ tarafına K harfinin yerleştirilmesi ile logo oluşturulmuştur. Mavi renk kullanılarak dinginlik etkisi verilmiştir. Yeşilin iki ayrı tonu da kullanılarak doğayı, doğallığı ifade etmiştir.

Logonun etrafına beyaz kontur çekilerek kullanılacak zeminlerde ayrışmasını sağlamıştır. Logo kısıtlı ambalaj alanına rağmen dikkat çekecek şekilde kullanılmıştır.



Resim 120. Sek Logosu

#### 4.1.8.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Sek çilekli süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.8.1.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, Türkiye’de yetiştirilen veya fabrikalarda üretilen, imal edilen malların tamamına yakınına verilen isim ya da ayırt edici işaret olan “Türk Malı” sembolü, üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösteren sembol, ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır.



Resim 121. Sek Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.8.1.4. İllüstrasyon Kullanımı

Çilek aromalı süt ambalajında ürün muhteviyatına uygun kırmızı renk oyun kahramanı kullanılmıştır. Gökyüzünde uçuyor olarak illüstre edilmiştir. Eğlenceli dinamik görünüme sahip olan karakter hedef kitlesinin dikkatini çekecek nitelikte kullanılmıştır.



Resim 122. Sek Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.8.1.5. Renk Kullanımı

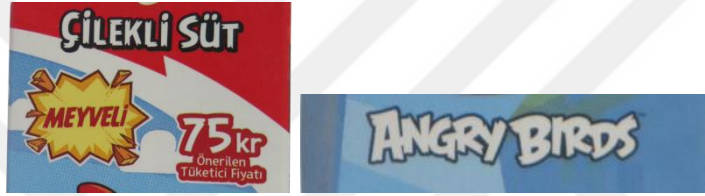
Zeminde ürün muhteviyatını çağrıştıran kırmızı renk kullanılmıştır. Ayrıca illüstrasyonun arkasında açık renk mavi kullanılmış ayrıca bulutlar da kullanılarak



illüstrasyona uçuyor izlenimini verilmiştir. Kırmızı renk ile açık mavi renk arasına dinamik görünümlü beyaz bir kuşak kullanılarak birbirlerinden ayrışması sağlanmıştır.

#### 4.1.8.1.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanım bilgisi olan “Çilekli Süt” beyaz renkte ve majiskül yazılmıştır. Etrafına siyah kontur kullanılarak zeminden ayrışması sağlanmış ve yazıyı ön plana çıkarmıştır. Ürünün muhteviyatının gerçekçiliğini ve doğallığını ön plan çıkarmak için hareketli ve dinamik bir çerçeve içerisine majiskül harflerle “Meyveli” ibaresi yazılmıştır. Ayrıca tüketiciyi bilgilendirmek amacıyla fiyat bilgisi büyük puntolarla beyaz renkte ve kırmızı kontur ile yazılmıştır. Kullanılan illüstrasyonların adını belirten “Angry Birds” yazısı beyaz renk ile yazılmış ve lacivert konturle etkin bir şekilde kullanılmıştır.



Resim 123. Sek Çilekli Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.8.2. Sek Kakaolu Süt Ambalajı





#### 4.1.8.2.1. Logo Kullanımı

Sek Süt'ün aromalı süt ambalajlarını incelediğimizde en üstte ortalı bir şekilde firma logosu dikkati çekecek şekilde kullanılmıştır. Logo Süt Endüstrisi Kurumu'nun baş harflerinden oluşturularak tasarlanmıştır. Yuvarlak mavi zemin üzerine beyaz renkte harflerin uygulanmasıyla oluşturulmuştur. S ve E harfi üst üste ve sağ tarafına K harfinin yerleştirilmesi ile logo oluşturulmuştur. Mavi renk kullanılarak dinginlik etkisi verilmiştir. Yeşilin iki ayrı tonu da kullanılarak doğayı, doğallığı ifade etmiştir.

Logonun etrafına beyaz kontur çekilerek kullanılacak zeminlerde ayrışmasını sağlamıştır. Logo kısıtlı ambalaj alanına rağmen dikkat çekecek şekilde kullanılmıştır.



Resim 124. Sek Logosu

#### 4.1.8.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Sek kakaolu süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.8.2.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, Türkiye’de yetiştirilen veya fabrikalarda üretilen, imal edilen malların tamamına yakınına verilen isim ya da ayırt edici işaret olan “Türk Malı” sembolü, üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösteren sembol, ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır.





Resim 125. Sek Kakaolu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.8.2.4. İllüstrasyon Kullanımı

Kakaolu süt ambalajında ürün muhteviyatına uygun siyah renk oyun kahramanı kullanılmıştır. Gökyüzünde uçuyor olarak illüstre edilmiştir. Eğlenceli dinamik görünüme sahip olan karakter hedef kitlesinin dikkatini çekecek nitelikte kullanılmıştır.



Resim 126. Sek Kakaolu Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.8.2.5. Renk Kullanımı

Zeminde ürün muhteviyatını çağrıştıran kahverengi kullanılmıştır. Ayrıca illüstrasyonun arkasında açık renk mavi kullanılmış ayrıca bulutlar da kullanılarak illüstrasyona uçuyor izlenimini verilmiştir. Kahverengi ile açık mavi renk arasına dinamik görünümlü beyaz bir kuşak kullanılarak birbirlerinden ayrışması sağlanmıştır.

#### 4.1.8.2.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanım bilgisi olan “Kakaolu Süt” beyaz renkte ve majiskül yazılmıştır. Etrafına siyah kontur kullanılarak zeminden ayrışması sağlanmış ve yazıyı ön plana çıkarmıştır. Ayrıca tüketiciyi bilgilendirmek amacıyla fiyat bilgisi yazısı kırmızı renkte ve büyük puntolarla sarı renk bir çerçeve içerisinde yazılmıştır. Kullanılan illüstrasyonların adını belirten “Angry Birds” yazısı beyaz renk ile yazılmış ve lacivert konturle etkin bir şekilde kullanılmıştır.



Resim 127. Sek Kakaolu Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.8.3. Sek Muz Aromalı Süt Ambalajı



Resim 128. Sek Muzlu Süt Ambalajı

##### 4.1.8.3.1. Logo Kullanımı

Sek Süt'ün aromalı süt ambalajlarını incelediğimizde en üstte ortalı bir şekilde firma logosu dikkati çekecek şekilde kullanılmıştır. Logo Süt Endüstrisi Kurumu'nun baş harflerinden oluşturularak tasarlanmıştır. Yuvarlak mavi zemin üzerine beyaz renkte harflerin uygulanmasıyla oluşturulmuştur. S ve E harfi üst üste ve sağ tarafına K

harfinin yerleştirilmesi ile logo oluşturulmuştur. Mavi renk kullanılarak dinginlik etkisi verilmiştir. Yeşilin iki ayrı tonu da kullanılarak doğayı, doğallığı ifade etmiştir.

Logonun etrafına beyaz kontur çekilerek kullanılacak zeminlerde ayrışmasını sağlamıştır. Logo kısıtlı ambalaj alanına rağmen dikkat çekecek şekilde kullanılmıştır.



Resim 129. Sek Logosu

#### 4.1.8.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Sek muzlu süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.8.3.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, Türkiye’de yetiştirilen veya fabrikalarda üretilen, imal edilen malların tamamına yakınına verilen isim ya da ayırt edici işaret olan “Türk Malı” sembolü, üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösteren sembol, ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır.



Resim 130. Sek Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.8.3.4. İllüstrasyon Kullanımı

Muzlu süt ambalajında ürün muhteviyatına uygun sarı renk oyun kahramanı kullanılmıştır. Gökyüzünde uçuyor olarak illüstre edilmiştir. Eğlenceli dinamik görünüme sahip olan karakter hedef kitlesinin dikkatini çekecek nitelikte kullanılmıştır. Ayrıca ürünün gerçekçiliğini ifade etmek için ürün görseli kullanılmıştır.



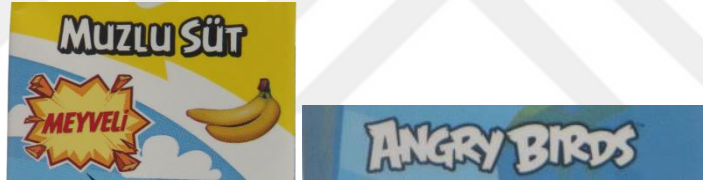
Resim 131. Sek Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.8.3.5. Renk Kullanımı

Zeminde ürün muhteviyatını çağrıştıran sarı renk kullanılmıştır. Ayrıca illüstrasyonun arkasında açık renk mavi kullanılmış ayrıca bulutlar da kullanılarak illüstrasyona uçuyor izlenimini verilmiştir. Kahverengi ile açık mavi renk arasına dinamik görünümlü beyaz bir kuşak kullanılarak birbirlerinden ayrışması sağlanmıştır.

#### 4.1.8.3.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanım bilgisi olan “Muzlu Süt” beyaz renkte ve majiskül yazılmıştır. Etrafına siyah kontur kullanılarak zeminden ayrışması sağlanmış ve yazıyı ön plana çıkarmıştır. Ürünün muhteviyatının gerçekçiliğini ve doğallığını ön plan çıkarmak için hareketli ve dinamik bir çerçeve içerisine majiskül harflerle “Meyveli” ibaresi yazılmıştır. Ayrıca tüketiciyi bilgilendirmek amacıyla fiyat bilgisi büyük puntolarla beyaz renkte ve kırmızı kontur ile yazılmıştır. Kullanılan illüstrasyonların adını belirten “Angry Birds” yazısı beyaz renk ile yazılmış ve lacivert konturle etkin bir şekilde kullanılmıştır.



Resim 132. Sek Muzlu Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.9. Sütaş Aromalı Süt Ambalajları

1975 yılından beri sadece süt ve süt ürünlerine odaklı olarak faaliyet gösteren Sütaş, Türkiye, Makedonya ve Romanya’daki 5 tesisinde, yılda 800 milyon litre süt işlemekte ve tüketicilerine 77 çeşit ürün sunmaktadır. Türkiye’de her on hanenin sekizinde tercih edilen Sütaş, süt ve süt ürünleri sektörünün lider markasıdır.

Sütaş, ineklerin beslendiği ottan sofralara ulaşan süt ve süt ürünlerine kadar olan bütün süreci Çiftlikten Sofralara entegre iş modeli ile yönetmekte ve denetlemektedir. Ürünlerinin doğallığının ve kalitesinin güvencesi olan bu modelin gereği olarak Sütaş, üretim tesislerinin yanı sıra; eğitim merkezleri, uygulama çiftlikleri, damızlık yetiştirme çiftlikleri, yem fabrikaları, geri kazanım ve enerji tesislerinden oluşan bütünleşik bir yapı ile faaliyet göstermektedir ([www.sutas.com.tr](http://www.sutas.com.tr)).

Birçok alanda faaliyet gösteren firma çocuklara yönelik aromalı sütler de üretmektedir. Bu bağlamda çikolatalı, çilekli ve muzlu sütleri mevcuttur. Süşaş, aromalı sütlerinde inek illüstrasyonunu tercih etmiştir. Aromalı sütlerde hedef kitle çocuklar olduğu için SÜTAŞ da ambalajlarında illüstrasyonun vurgulama etkisinden faydalanmıştır. Ambalajlarının zemin rengi olarak ürün muhteviyatına uygun renkler kullanılmıştır. Her ambalajda inek illüstrasyonunun farklı oyunlar oynayan halleri illüstre edilmiştir. Aromalı sütlerin görsel öge sıralaması logo, ürün tanım bilgisi, illüstrasyon, ürün fotoğrafı, fayda metni ve miktar olarak tasarlanmıştır.

Ambalajların yan yüzeylerinde içindekiler, besin değeri tablosu, barkod ve iletişim bilgileri kullanılmıştır. Arka yüzeylerinde ise ambalajları eğlenceli bir hale getirecek farklı oyunlar kullanılmıştır. Zemin ve görsel düzen olarak aynı tasarıma sahiptir. Ön yüzden farklı olarak inek illüstrasyonunu oyunlar içerisinde kullanılmıştır.

#### 4.1.9.1. Süşaş Çikolatalı Süt Ambalajı



Resim 133. Süşaş Çikolatalı Süt Ambalajı

#### 4.1.9.1.1. Logo Kullanımı

Hedef kitlenin dikkatini çekecek olan ön yüzde en üstte Süttaş logosu bulunmaktadır. Yeşil zemin üzerine beyaz renkte yazılmış ve miniskül olarak yazılmıştır. Düz bir şekilde yazılması bir ciddiyet katmıştır. Süttaş logosunun beyaz yazılmış olması sütün beyazlığını simgelemiştir. Yeşil zemin doğayı doğallığı ifade etmiştir. Zemin içerisine beyaz kontur çizilerek bir bütünlük oluşturulmuştur. Ürün tanımını belirten tipografi miniskül harflerle ve hareketli bir karakter tercih edilmiştir. Tipografi bir rahatlama etkisi katmıştır.



Resim 134. Süttaş Logosu

#### 4.1.9.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Süttaş çikolatalı süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.9.1.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, Türkiye’de yetiştirilen veya fabrikalarda üretilen, imal edilen malların tamamına yakınına verilen isim ya da ayırt edici işaret olan “Türk Malı” sembolü, üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösteren sembol kullanılmıştır.



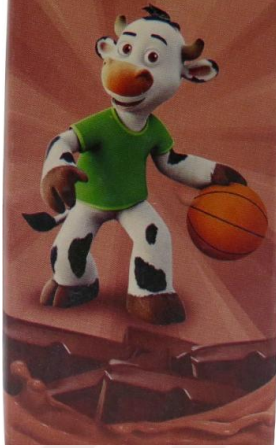
Resim 135. Süttaş Çikolatalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.9.1.4. İllüstrasyon Kullanımı

İllüstrasyon olarak elinde basketbol topu bulunan inek illüstrasyonu kullanılmıştır. Bu da enerjiklik yerinde duramayan anlamı katmıştır. İllüstrasyonun altına ürün tanımını belirten ürün fotoğrafları kullanılarak gerçeklik hissini arttırmıştır. Ayrıca çikolata parçacıklarına gerçeklik etkisini daha da arttırmak için akışkanlık hissi veren zemin kullanılmıştır.



Çikolatalı süt ambalajının arka yüzeyinde ambalajı eğlenceli hale getiren ön yüzeydeki inek illüstrasyonun aynısını bulma oyunu kullanılmıştır. Ambalajın hemen çöpe atılmaması için böyle bir yönleme başvurulmuştur.



*Resim 136. Süttaş Çikolatalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon*

#### **4.1.9.1.5. Renk Kullanımı**

Çikolatalı süt ambalajında ürün muhteviyatına uygun olarak kahverengi tercih edilmiştir. Kahverengi insanı hızlandırmaktadır. Bu nedenle fastfoodlar iç mekanda kahverengi kullanmaktadır. Kahverengi toprak rengidir. Kıyafetlerde pek tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmez (Pircivan, 2010:26). Kahverenginin hemen altına beyaz renkte kuşak kullanılarak illüstrasyonun arkasındaki hareketli zeminden ayrışması sağlanmıştır.

#### **4.1.9.1.6. Tipografi Kullanımı**

Ürün tanım bilgisi olan “Çikolatalı Süt” beyaz renkte ve miniskül yazılmıştır. Etrafına siyah kontur kullanılarak zeminden ayrışması sağlanmış ve yazıyı ön plana çıkarmıştır.



*Resim 137. Süttaş Çikolatalı Sütte Kullanılan Ürün Tanım Tipografisi*

#### 4.1.9.2. Süttaş Çilek Aromalı Süt Ambalajı



Resim 138. Süttaş Çilekli Süt Ambalajı

##### 4.1.9.2.1. Logo Kullanımı

Hedef kitlenin dikkatini çekecek olan ön yüzde en üstte Süttaş logosu bulunmaktadır. Yeşil zemin üzerine beyaz renkte yazılmış ve miniskül olarak yazılmıştır. Düz bir şekilde yazılması bir ciddiyet katmıştır. Süttaş logosunun beyaz yazılmış olması sütün beyazlığını simgelemiştir. Yeşil zemin doğayı doğallığı ifade etmiştir. Zemin içerisine beyaz kontur çizilerek bir bütünlük oluşturulmuştur. Ürün tanımını belirten tipografi miniskül harflerle ve hareketli bir karakter tercih edilmiştir. Tipografi bir rahatlama etkisi katmıştır.



Resim 139. Süttaş Logosu



#### 4.1.9.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Sütaş çilekli süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.9.2.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, Türkiye’de yetiştirilen veya fabrikalarda üretilen, imal edilen malların tamamına yakınına verilen isim ya da ayırt edici işaret olan “Türk Malı” sembolü, üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösteren sembol kullanılmıştır.

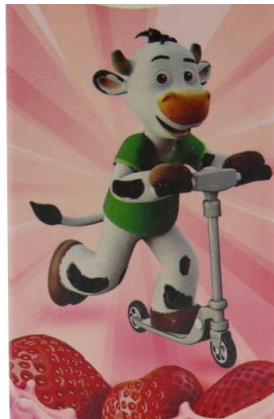


Resim 140. Sütaş Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.9.2.4. İllüstrasyon Kullanımı

İllüstrasyon olarak scotter kullanan inek illüstrasyonu kullanılmıştır. Eğlenceli hareketli bir his etkisi verilmiştir. İllüstrasyonun altına ürün tanımını belirten ürün fotoğrafları kullanılarak gerçeklik hissini arttırmıştır. Ayrıca çilek görselleri gerçeklik etkisini daha da arttırmak için süt içerisinde karışım halinde illüstre edilmiştir. Bu da ambalajın içini dışa yansıtmış gibi etki yapmaktadır.

Çilekli süt ambalajının arka yüzeyinde ambalajı eğlenceli hale getiren labirent oyunu kullanılmıştır. Ambalajın hemen çöpe atılmaması için böyle bir yöntemle başvurulmuştur.



Resim 141. Sütaş Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.9.2.5. Renk Kullanımı

Çilekli süt ambalajında ürün muhteviyatına uygun olarak pembe renk tercih edilmiştir. Uyum, neşe, şirinliğin ve sevginin simgesidir. Rahat hissettiren ve dinlendiren bir renk olması nedeniyle bazı büyük mağazalar tezgahlarına pembe üniforma giydirerek müşterilerin kendilerini rahat hissetmesini sağlar (Pircivan, 2010:23). Pembe rengin hemen altına beyaz renkte kuşak kullanılarak illüstrasyonun arkasındaki hareketli zeminden ayrışması sağlanmıştır.

#### 4.1.9.2.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanım bilgisi olan “Çilekli Süt” beyaz renkte ve miniskül yazılmıştır. Etrafına siyah kontur kullanılarak zeminden ayrışması sağlanmış ve yazıyı ön plana çıkarmıştır. Ürünün muhteviyatının gerçekçiliğini ve doğallığını ön plana çıkarmak için yıldız şeklinde ve pembe renk bir çerçeve içerisine miniskül harflerle “Meyveli” ibaresi yazılmıştır. Pembe renk içerisinde beyaz renkle yazılarak okunurluğu artırılmıştır. Yıldızın zeminden ayrışması için etrafına beyaz kontur yapılmıştır. Fayda bilgisinin sağına miktar bilgisi ürün muhteviyatını çağrıştıran renkte kontur ile ve süt rengi olan beyaz ile yazılmıştır.



Resim 142. Süttaş Çilekli Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.9.3. Süttaş Muz Aromalı Süt Ambalajı





Resim 143. Süttaş Muzlu Süt Ambalajı

#### 4.1.9.3.1. Logo Kullanımı

Hedef kitlenin dikkatini çekecek olan ön yüzde en üstte Süttaş logosu bulunmaktadır. Yeşil zemin üzerine beyaz renkte yazılmış ve miniskül olarak yazılmıştır. Düz bir şekilde yazılması bir ciddiyet katmıştır. Süttaş logosunun beyaz yazılmış olması sütün beyazlığını simgelemiştir. Yeşil zemin doğayı doğallığı ifade etmiştir. Zemin içerisine beyaz kontur çizilerek bir bütünlük oluşturulmuştur. Ürün tanımını belirten tipografi miniskül harflerle ve hareketli bir karakter tercih edilmiştir. Tipografi bir rahatlama etkisi katmıştır.



Resim 144. Süttaş Logosu

#### 4.1.9.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Süttaş muzlu süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.9.3.3. Sembol Kullanımı

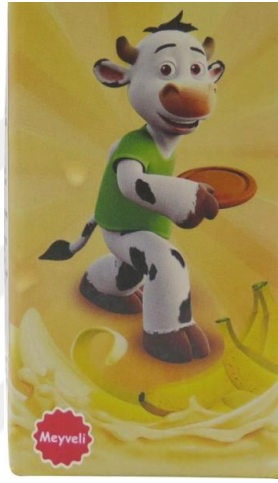
Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, Türkiye’de yetiştirilen veya fabrikalarda üretilen, imal edilen malların tamamına yakınına verilen isim ya da ayırt edici işaret olan “Türk Malı” sembolü, üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösteren sembol kullanılmıştır.



*Resim 145. Süttaş Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü*

#### **4.1.9.3.4. İllüstrasyon Kullanımı**

Üstte bulunan sarı zeminden illüstrasyonun arkasında bulunan ve sonsuzluk hissi veren zeminin ayrışması için beyaz renkte kuşak kullanılmıştır. Bu ambalajda kullanılan inek illüstrasyonuna frizbi oynar halde illüstre edilmiştir. Diğer ambalajlarda olduğu gibi keyifli bir hali bulunmaktadır. İllüstrasyonun altında süt içerisinde yüzen muz fotoğrafı kullanıldığı görülmektedir. Bu da gerçeklik hissi katmıştır.



*Resim 146. Süttaş Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyon*

#### **4.1.9.3.5. Renk Kullanımı**

Muzlu süt ambalajında zemin rengi olarak muzun rengi olan sarı renk tercih edilmiştir.

Muzlu süt ambalajında ürün muhteviyatına uygun olarak sarı renk tercih edilmiştir. Zeka, incelik, güneşin rengi, korkaklık, aldatma ve pratiklikle ilgidir. Geçiciliği ve dikkat çekiciliği sembolize eder. Dikkat çekiciliğinden dolayı dünyada taksiler sarı renktedir (Pircivan, 2010:17; Sampson, 1995:83). Sarı rengin hemen altına beyaz renkte kuşak kullanılarak illüstrasyonun arkasındaki hareketli zeminden ayrışması sağlanmıştır.

#### **4.1.9.3.6. Tipografi Kullanımı**

Ürün tanım bilgisi olan “Muzlu Süt” beyaz renkte ve miniskül yazılmıştır. Etrafına siyah kontur kullanılarak zeminden ayrışması sağlanmış ve yazıyı ön plana

çıkarmıştır. Ürünün muhteiyatının gerçekçiliğini ve doğallığını ön plana çıkarmak için yıldız şeklinde ve pembe renk bir çerçeve içerisine miniskül harflerle “Meyveli” ibaresi yazılmıştır. Pembe renk içerisinde beyaz renkle yazılarak okunurluğu artırılmıştır. Yıldızın zeminden ayrışması için etrafına beyaz kontur yapılmıştır.



*Resim 147. Süttaş Muzlu Sütte Kullanılan Tipografi*

#### **4.1.10. Torku Aromalı Süt Ambalajları**

Torku markası, bir üretici kooperatifi olan Konya Şeker’in vizyoner bakış açısının sonucu olarak 2007 yılında ortaya çıkmıştır. 900 bin çiftçinin yer aldığı Konya Şeker’in şekerle başlayan çikolata çeşitlerine, bisküviye, lokuma, sert şekerlemeye, helvaya, et ve süt ürünlerine hatta dondurulmuş gıdaya kadar uzanan geniş bir ürün yelpazesini Torku markası altında üretim yapmaya başlamıştır. Konya Şeker, Torku markasıyla hem üretici ortaklarının refahını artırmayı hem de tüketicilere tohumundan ambalajına her adımını kontrolü altında tuttuğu yüzde 100 doğal, güvenli, kaliteli ürünler sunmayı hedeflemektedir.

2011 yılında dünyanın en büyük et-süt entegre tesisi olan Panagro’nun temelini atmıştır. ‘Tarladan Sofraya Torku Güvenilir Gıda Zinciri’ ismi verilen tedarik modeli ile faaliyet gösteren Panagro Et-Süt Entegre Gıda Kompleksi’nde süt ürünlerinin üretimine 2013 yılında başlayarak, süt ve süt ürünleri tesisi, tam kapasite çalıştığında günlük 2 bin ton çiğ süt işleyebilecek bir güce sahip olmuştur.

Ürün yelpazesi geniş olan firma çocuklara yönelik aromalı süt ürünleri olarak çilek, kakao ve muzlu süt çeşitleri ile piyasada yer almaktadır. Torku aromalı süt ambalajlarının ön yüzlerindeki genel hiyerarşik düzen olarak logo, ürün tanımı, illüstrasyon, ürün fotoğrafı, fayda bilgisi ve miktar bilgisi şeklinde tasarlanmıştır. Arka yüzünde de aynı hiyerarşik düzen görülmekte, yalnızca illüstrasyonlar farklı karakter tercih edilmiştir. Çilekli, kakaolu ve muzlu ambalajlarında farklı renk ve illüstrasyon kullanılmıştır. Ambalajlarda dikkati çeken görsel öge kullanılan illüstrasyon olmuştur. İllüstrasyon olarak ünlü animasyon filmi olan “Buz Devri” kahramanları tercih edilmiştir. İllüstrasyon arkasında buzı ifade eden mavinin tonları kullanılmıştır. Yine illüstrasyonların toplu olarak silüetleri kullanılmıştır.

Yan yüzeylerinde iletişim bilgisi, içindekiler, barkod ve fayda sembolleri yer almaktadır. Ambalajların ön ve yan yüzeyleri birbiri ile etkileşim içerisindedir. Ön yüzeydeki tasarım yan yüzeylerde devam ettirilmiştir.

Ürün ambalajlarını tek tek ele alacak olursak ürün tanımını belirten tipografi, illüstrasyon, renk ve ürün fotoğrafı farklı olmaktadır.

#### 4.1.10.1. Torku Çilek Aromalı Süt Ambalajı



Resim 148. Torku Çilekli Süt Ambalajı

##### 4.1.10.1.1. Logo Kullanımı

Torku, aromalı süt ambalajlarında en üstte ve büyük bir şekilde logoyu kullanarak, firmanın öne çıkmasını sağlamıştır. Logo lacivert renkte ve yeşil konturlü zemin üzerine miniskül harflerle yazılmıştır. Miniskül harflerle yazılmış olması samimiyet duygusu katmıştır. Gıda firmaları genelde lacivert renk tercih etmektedirler. Kozmik renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi, saygınlığı, zenginliği ve verimliliği simgeler. Bu nedenle dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında laciverti kullanmaktadır (Pircivan, 2010:25). Logonun beyaz olarak yazılması firmanın



safılık ve doğallıktan yana olduğu imajını vermiştir. Ambalajlarda dikkati ilk çeken logo olmaktadır.



Resim 149. Torku Logosu

#### 4.1.10.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Torku çilekli süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.10.1.3. Sembol Kullanımı

Ambalajlarda kullanılan illüstrasyonların kahramanların animasyon filminin adı olan “Made In The Ice Age” tipografik düzenleme ile dikkat çekici hale getirilmiştir. Sol alt köşede ürün güvence sembolü kullanılarak ürünün güvenilirliğini belirtmiştir. Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, ürünün islami geleneklere göre uygun olduğunu belirten helal sembolü, Türkiye’de yetiştirilen veya fabrikalarda üretilen, imal edilen malların tamamına yakınına verilen isim ya da ayırt edici işaret olan “Türk Malı” sembolü, üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösteren sembol, ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır.



Resim 150. Torku Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.10.1.4. İllüstrasyon Kullanımı

İllüstrasyon olarak ünlü animasyon filmi olan “Buz Devri” kahramanları tercih edilmiştir. Sempatik, güleryüzlü bir şekilde illüstre edilmiştir. Yine illüstrasyonların toplu olarak silüetleri kullanılmıştır. Zeminde buz devrini ifade eden renk ve illüstrasyon silüetleri kullanılması sütün soğuk tüketilmesi yönünde mesaj verilmiştir. Sol alt köşede “güvenirlilik” sembolünün altına ürün fotoğrafı yerleştirilerek gerçeklik duygusu arttırılmıştır.



Resim 151. Torku Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.10.1.5. Renk Kullanımı

Sol tarafta aşağıya doğru inip yerde dağılarak akışkanlık katan ve ürün muhtevisyatını simgeleyen pembe renk bir zemin kullanılmıştır. Ürünün muhtevisyatını belirten bir renk kullanılması ürünün içeriğini belirtmektedir. İllüstrasyon arkasında buzu ifade eden mavinin tonları kullanılmıştır.

#### 4.1.10.1.6. Tipografi Kullanımı

Logonun hemen altında ürün tanımını belirten ve ürün muhtevisyatına uygun konturlu renk ile düzenlenmiş “çilekli süt” yazısı bulunmaktadır. Ürün tanımını belirten “Çilekli Süt” tipografik düzenlemesi süt ile çileğin karışımını anlatan bir şekilde tasarlanmıştır. Beyaz renk süt rengini, etrafına pembe renk kontur kullanılarak da çileğin rengini sembolize edilmiştir. Miniskül harflerle ve hareketli bir şekilde yazılmış olması samimiyet duygusu katmıştır. Çapraz bir şekilde konumlandırılmış olması bir hareketlilik kazandırmıştır. Ayrıca logonun üstünde ürünün muhtevisyatının gerçekçiliğini ve doğallığını ön plana çıkarmak için majiskül harflerle “gerçek meyveli” ibaresi yazılmıştır. En altta ürün miktarı lacivert renkte basit harflerle yazılmıştır.



Resim 152. Torku Çilekli Sütte Kullanılan Tipografi



#### 4.1.10.2. Torku Kakaolu Süt Ambalajı



Resim 153. Torku Kakaolu Süt Ambalajı

##### 4.1.10.2.1. Logo Kullanımı

Torku, aromalı süt ambalajlarında en üstte ve büyük bir şekilde logoyu kullanarak, firmanın öne çıkmasını sağlamıştır. Logo lacivert renkte ve yeşil konturlu zemin üzerine miniskül harflerle yazılmıştır. Miniskül harflerle yazılmış olması samimiyet duygusu katmıştır. Gıda firmaları genelde lacivert renk tercih etmektedirler. Kozmik renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi, saygınlığı, zenginliği ve verimliliği simgeler. Bu nedenle dünyadaki firmaların yarıdan fazlası logolarında laciverti kullanmaktadır (Pircivan, 2010:25). Logonun beyaz olarak yazılması firmanın saflık ve doğallıktan yana olduğu imajını vermiştir. Ambalajlarda dikkati ilk çeken logo olmaktadır.



Resim 154. Torku Logosu

#### 4.1.10.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Torku kakaolu süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.10.2.3. Sembol Kullanımı

Ambalajlarda kullanılan illüstrasyonların kahramanların animasyon filminin adı olan “Made In The Ice Age” tipografik düzenleme ile dikkat çekici hale getirilmiştir. Sol alt köşede ürün güvence sembolü kullanılarak ürünün güvenilirliğini belirtmiştir. Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, ürünün islami geleneklere göre uygun olduğunu belirten helal sembolü, Türkiye’de yetiştirilen veya fabrikalarda üretilen, imal edilen malların tamamına yakınına verilen isim ya da ayırt edici işaret olan “Türk Malı” sembolü, üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösteren sembol, ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır.



Resim 155. Torku Kakaolu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.10.2.4. İllüstrasyon Kullanımı

İllüstrasyon olarak “Buz Devri” animasyonu filminin kahramanlarından aslan kullanılmıştır. Yine illüstrasyonların toplu olarak silüetleri kullanılmıştır. Zeminde buz devrini ifade eden renk ve illüstrasyon silüetleri kullanılması sütün soğuk tüketilmesi yönünde mesaj verilmiştir.



Resim 156. Torku Kakaolu Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.10.2.5. Renk Kullanımı

Kakaolu süt ambalajında kakao rengi olan kahverengi kullanıldığı görülmektedir. Zeminin sol tarafında akışkanlık hissi uyandıran ve ürün muhteviyatını belirten kahverengi zemin kullanılmıştır. İllüstrasyon arkasında buzlu ifade eden mavinin tonları kullanılmıştır.

#### 4.1.10.2.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanımını belirten tipografi beyaz renkte ve ürün muhteviyatını belirten kahverengi kontur tercih edilmiştir. Logonun hemen altında ürün tanımını belirten ve ürün muhteviyatına uygun konturlu renk ile düzenlenmiş “kakaolu süt” yazısı bulunmaktadır. Ürün tanımını belirten “kakaolu süt” tipografik düzenlemesi süt ile kakaonun karışımını anlatan bir şekilde tasarlanmıştır. Beyaz renk süt rengini, etrafına kahverengi kontur kullanılarak da kakaonun rengi sembolize edilmiştir. Miniskül harflerle ve çapraz bir şekilde yazılmış olması hareketlilik katmıştır. hareketli bir şekilde yazılmış olması samimiyet duygusu katmıştır. Çapraz bir şekilde konumlandırılmış olması bir hareketlilik kazandırmıştır. En altta ürün miktarı basit yazı karakteri ile beyaz renkte yazılmıştır.



Resim 157. Torku Kakaolu Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.10.3. Torku Muz Aromalı Süt Ambalajı



Resim 158. Torku Muzlu Süt Ambalajı

##### 4.1.10.3.1. Logo Kullanımı

Torku, aromalı süt ambalajlarında en üstte ve büyük bir şekilde logoyu kullanarak, firmanın öne çıkmasını sağlamıştır. Logo lacivert renkte ve yeşil konturlü zemin üzerine miniskül harflerle yazılmıştır. Miniskül harflerle yazılmış olması samimiyet duygusu katmıştır. Gıda firmaları genelde lacivert renk tercih etmektedirler. Kozmik renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi, saygınlığı, zenginliği ve verimliliği simgeler. Bu nedenle dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında laciverti kullanmaktadır (Pircivan, 2010:25). Logonun beyaz olarak yazılması firmanın saflık ve doğallıktan yana olduğu imajını vermiştir. Ambalajlarda dikkati ilk çeken logo olmaktadır.



Resim 159. Torku Logosu

#### 4.1.10.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Torku kakaolu süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.10.3.3. Sembol Kullanımı

Ambalajlarda kullanılan illüstrasyonların kahramanların animasyon filminin adı olan “Made In The Ice Age” tipografik düzenleme ile dikkat çekici hale getirilmiştir. Sol alt köşede ürün güvence sembolü kullanılarak ürünün güvenilirliğini belirtmiştir. Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, ürünün islami geleneklere göre uygun olduğunu belirten helal sembolü, Türkiye’de yetiştirilen veya fabrikalarda üretilen, imal edilen malların tamamına yakınına verilen isim ya da ayırt edici işaret olan “Türk Malı” sembolü, üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösteren sembol, ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır.



Resim 160. Torku Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.10.3.4. İllüstrasyon Kullanımı

İllüstrasyon olarak “Buz Devri” animasyonu filminin kahramanlarından aslan kullanılmıştır. Yine illüstrasyonların toplu olarak silüetleri kullanılmıştır. Zeminde buz devrini ifade eden renk ve illüstrasyon silüetleri kullanılması sütün soğuk tüketilmesi yönünde mesaj verilmiştir.





Resim 161. Torku Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.10.3.5. Renk Kullanımı

Muzlu süt ambalajında muz rengi olan sarı kullanıldığı görülmektedir. Zeminin sol tarafında akışkanlık hissi uyandıran ve ürün muhtevisyatını belirten sarı zemin kullanılmıştır. İllüstrasyon arkasında buzı ifade eden mavinin tonları kullanılmıştır.

#### 4.1.10.3.6. Tipografi Kullanımı

Logonun hemen altında ürün tanımını belirten ve ürün muhtevisyatına uygun konturlu renk ile düzenlenmiş “muzlu süt” yazısı bulunmaktadır. Ürün tanımını belirten “muzlu Süt” tipografik düzenlemesi süt ile muzun karışımını anlatan bir şekilde tasarlanmıştır. Beyaz renk süt rengini, etrafına sarı renk kontur kullanılarak da muzun rengini sembolize edilmiştir. Miniskül harflerle ve hareketli bir şekilde yazılmış olması samimiyet duygusu katmıştır. Çapraz bir şekilde konumlandırılmış olması bir hareketlilik kazandırmıştır. Ayrıca logonun üstünde ürünün muhtevisyatının gerçekçiliğini ve doğallığını ön plana çıkarmak için majiskül harflerle “gerçek meyveli” ibaresi yazılmıştır. En altta ürün miktarı lacivert renkte basit harflerle yazılmıştır.



Resim 162. Torku Muzlu Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.11. İçim Aromalı Süt Ambalajları

Süt ve süt ürünleri pazarına 1998 yılında giren İçim markası, sütten yoğurda, ayrandan kefire, taze peynirden hazır pudinge kadar doğal, lezzetli, kaliteli ve besleyici pek çok ürünü tketicisiyle buluşturmaktadır.

117 ayrı ürün çeşidi ile İçim, süt ve süt ürünleri pazarında ilk 3 marka arasında bulunmaktadır. rnleriyle pek çok başarıya imza atan İçim'in lezzeti ve doğallığı ulusal ve uluslararası alanda da takdir kazanmaktadır (www.icim.com.tr).

İçim İçimino ikolatalı, ilekli ve muzlu süt çeşitleriyle piyasada bulunmaktadır. Ambalajlarda tasarım hiyerarşisi olarak logo, marka, ürün fayda bilgisi, illüstrasyon, ürün içerik bilgisi ve ürün miktarı olarak sıralanmıştır. Süt ve ürün muhteviyatını içeren renkler kullanılarak ön plana çıkmıştır.

##### 4.1.11.1. İçim İçimino ikolatalı Süt Ambalajı



Resim 163. İçim İçimino ikolatalı Süt Ambalajı

#### 4.1.11.1.1. Logo Kullanımı

İçim logosu serifsiz bir yazı karakteri ile beyaz renkte yazılmıştır. Etrafına lacivert renk stroke verilerek vurgu artırılmıştır. Logonun alt kısmına kalın stroke verilerek gölge etkisi vermiş, böylelikle 3 boyutlu bir görünüme sahip olmuştur. Lacivert renk, kozmik renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi, saygınlığı, zenginliği ve verimliliği simgeler. Bu nedenle dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında laciverti kullanmaktadır (Pircivan, 2010:25). Logoda beyaz renk kullanılması sütun rengini ve saflığı ifade etmiştir. Logoda kullanılan kırmızı form akışkanlık hissi vermiştir.



Resim 164. İçim Logosu

#### 4.1.11.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

İçimino logosu serbest elle çizilmiş görünümü olan logoda her harf farklı bir renk ile tasarlanmıştır. Harflerde kullanılan renklere verilen degradeli geçişler logoya dolgulu ve vurgulu bir etki vermiştir. Üst üste yerleşmesine rağmen farklı renkler kullanılması okunurluğunu bozmamıştır. Etrafına stroke kullanılması hem vurguyu artırmış hem de dolgulu görünümü kuvvetlendirmiştir. Logonu altına verilen gri gölge 3 boyut özelliği katmış zeminden ayrışmasını sağlamıştır. Ayrıca logo iki kelimeden oluşmuş bir izlenim vardır. Logoda üç tane “i” harfi kullanılmış, ancak iki tanesi aynı renk kullanılmıştır. Ana logo “içim” kelimesine “ino” kelimesi eklenerek bir logo oluşturulmuştur. Bunu da “i” harflerinin renklerinin aynı kullanılmasından anlaşılmaktadır. Diğer renklere göre farklı bir tasarım anlayışı hakim olmakla beraber dikkat çekici bir logo olmuştur.



Resim 165. İçim İçimino Marka Logosu

#### 4.1.11.1.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü ve tüketicinin, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının yanında, çevreyi



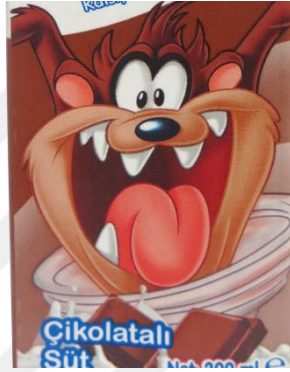
koruma ve doğal kaynakları ölçülü tüketmesini hatırlatan TÜKÇEV sembolü kullanılmıştır.



Resim 166. İçim İçimino Kakaolu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.11.1.4. İllüstrasyon Kullanımı

Çikolatalı süt ambalajında göze ilk çarpan görsel öge çizgi film kahramanı Tazmanya Canavarı illüstrasyonu olmaktadır. Gülen bir yüz ifadesi ile dönüyor etkisi verilerek resmedilmiştir. Ayrıca süt içerisinde çikolata parçacıkları karışarak gerçeklik hissi verilmeye çalışılmıştır.



Resim 167. İçim İçimino Kakaolu Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.11.1.5. Renk Kullanımı

Ambalajın en üstünde sütü simgeleyen beyaz renk kullanılmıştır. Ürün muhtevisyatını belirten kahverengi dalgalı bir efekt ile ambalajı ikiye bölerek ayırışma sağlamıştır. Kullanılan illüstrasyonun rengi de ürün muhtevisyatına uygundur.

#### 4.1.11.1.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanımını belirten “Çikolatalı Süt” ibaresi miniskül harflerle ve serifsiz bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Etrafına lacivert kontur çekilerek zeminden ayırışması sağlanmıştır. Ürün fayda bilgisini belirten “Kalsiyum + Vitamin D” ifadesi markanın hemen altında beyaz renkte ve etrafına lacivert stroke kullanılmıştır. Ürün miktarını belirten ifade basit yazı karakteri ve lacivert renk ile yazılmıştır.



Resim 168. İçim İçimino Kakaolu Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.11.2. İçim İçimino Çilek Aromalı Süt Ambalajı



Resim 169. İçim İçimino Çilekli Süt Ambalajı

##### 4.1.11.2.1. Logo Kullanımı

İçim logosu serifsiz bir yazı karakteri ile beyaz renkte yazılmıştır. Etrafına lacivert renk stroke verilerek vurgu artırılmıştır. Logonun alt kısmına kalın stroke verilerek gölge etkisi vermiş, böylelikle 3 boyutlu bir görünüme sahip olmuştur. Lacivert renk, kozmik renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi, saygınlığı, zenginliği ve verimliliği simgeler. Bu nedenle dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında laciverti kullanmaktadır (Pircivan, 2010:25). Logoda beyaz renk kullanılması sütün rengini ve saflığı ifade etmiştir. Logoda kullanılan kırmızı form akışkanlık hissi vermiştir.



Resim 170. İçim Logosu

#### 4.1.11.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

İçimino logosu serbest elle çizilmiş görünümü olan logoda her harf farklı bir renk ile tasarlanmıştır. Harflerde kullanılan renklere verilen degradeli geçişler logoya dolgulu ve vurgulu bir etki vermiştir. Üst üste yerleşmesine rağmen farklı renkler kullanılması okunurluğunu bozmamıştır. Etrafına stroke kullanılması hem vurguyu artırmış hem de dolgulu görünümü kuvvetlendirmiştir. Logonu altına verilen gri gölge 3 boyut özelliği katmış zeminden ayrışmasını sağlamıştır. Ayrıca logo iki kelimeden oluşmuş bir izlenim vardır. Logoda üç tane “i” harfi kullanılmış, ancak iki tanesi aynı renk kullanılmıştır. Ana logo “içim” kelimesine “ino” kelimesi eklenerek bir logo oluşturulmuştur. Bunu da “i” harflerinin renklerinin aynı kullanılmasından anlaşılmaktadır. Diğer renklere göre farklı bir tasarım anlayışı hakim olmakla beraber dikkat çekici bir logo olmuştur.



Resim 171. İçim İçimino Marka Logosu

#### 4.1.11.2.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü ve tüketicinin, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının yanında, çevreyi koruma ve doğal kaynakları ölçülü tüketmesini hatırlatan TÜKÇEV sembolü kullanılmıştır.



Resim 172. İçim İçimino Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.11.2.4. İllüstrasyon Kullanımı

Çilekli süt ambalajında göze ilk çarpan görsel öge çizgi film kahramanı Buggs Bunny illüstrasyonu olmaktadır. Gülen bir yüz ifadesi ile resmedilmiştir. Ayrıca süt içerisinde çilek parçacıkları karışarak gerçeklik hissi verilmeye çalışılmıştır.



Resim 173. İçim İçimino Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.11.2.5. Renk Kullanımı

Ambalajın en üstünde sütü simgeleyen beyaz renk kullanılmıştır. Ürün muhteviyatını belirten pembe renk dalgalı bir efekt ile ambalajı ikiye bölerek ayrışma sağlamıştır.

#### 4.1.11.2.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanımını belirten “Çilekli Süt” ibaresi miniskül harflerle ve serifsiz bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Etrafına lacivert kontur çekilerek zeminden ayrışması sağlanmıştır. Ürün fayda bilgisini belirten “Kalsiyum + Vitamin D” ifadesi markanın hemen altında beyaz renkte ve etrafına lacivert stroke kullanılmıştır. Ürün miktarını belirten ifade basit yazı karakteri ve lacivert renk ile yazılmıştır.



Resim 174. İçim İçimino Çilekli Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.11.3. İçim İçimino Muz Aromalı Süt Ambalajı





Resim 175. İçim İçimino Muzlu Süt Ambalajı

#### 4.1.11.3.1. Logo Kullanımı

İçim logosu serifsiz bir yazı karakteri ile beyaz renkte yazılmıştır. Etrafına lacivert renk stroke verilerek vurgu artırılmıştır. Logonun alt kısmına kalın stroke verilerek gölge etkisi vermiş, böylelikle 3 boyutlu bir görünüme sahip olmuştur. Lacivert renk, kozmik renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi, saygınlığı, zenginliği ve verimliliği simgeler. Bu nedenle dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında laciverti kullanmaktadır (Pircivan, 2010:25). Logoda beyaz renk kullanılması sütün rengini ve saflığı ifade etmiştir. Logoda kullanılan kırmızı form akışkanlık hissi vermiştir.



Resim 176. İçim Logosu

#### 4.1.11.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

İçimino logosu serbest elle çizilmiş görünümü olan logoda her harf farklı bir renk ile tasarlanmıştır. Harflerde kullanılan renklere verilen degradeli geçişler logoya dolgulu ve vurgulu bir etki vermiştir. Üst üste yerleşmesine rağmen farklı renkler kullanılması okunurluğunu bozmamıştır. Etrafına stroke kullanılması hem vurguyu artırmış hem de dolgulu görünümü kuvvetlendirmiştir. Logonu altına verilen gri gölge 3 boyut özelliği katmış zeminden ayrışmasını sağlamıştır. Ayrıca logo iki kelimeden oluşmuş bir izlenim vardır. Logoda üç tane “i” harfi kullanılmış, ancak iki tanesi aynı renk kullanılmıştır. Ana logo “içim” kelimesine “ino” kelimesi eklenerek bir logo oluşturulmuştur. Bunu da “i” harflerinin renklerinin aynı kullanılmasından

anlaşılmaktadır. Diğer renklere göre farklı bir tasarım anlayışı hakim olmakla beraber dikkat çekici bir logo olmuştur.



Resim 177. İçim İçimino Marka Logosu

#### 4.1.11.3.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü ve tüketicinin, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının yanında, çevreyi koruma ve doğal kaynakları ölçülü tüketmesini hatırlatan TÜKÇEV sembolü kullanılmıştır.



Resim 178. İçim İçimino Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.11.3.4. İllüstrasyon Kullanımı

Muzlu süt ambalajında göze ilk çarpan görsel öge çizgi film kahramanı Tweety illüstrasyonu olmaktadır. Gülen bir yüz ifadesi ile resmedilmiştir. Ayrıca süt içerisinde muz parçacıkları karışarak gerçeklik hissi verilmeye çalışılmıştır.



Resim 179. İçim İçimino Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.11.3.5. Renk Kullanımı

Ambalajın en üstünde sütü simgeleyen beyaz renk kullanılmıştır. Ürün muhtevisyatını belirten sarı renk dalgali bir efekt ile ambalajı ikiye bölerek ayırışma sağlamıştır. Kullanılan illüstrasyonun rengi de ürün muhtevisyatına uygundur.



#### 4.1.11.3.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanımını belirten “Muzlu Süt” ibaresi miniskül harflerle ve serifsiz bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Etrafına lacivert kontur çekilerek zeminden ayrışması sağlanmıştır. Ürün fayda bilgisini belirten “Kalsiyum + Vitamin D” ifadesi markanın hemen altında beyaz renkte ve etrafına lacivert stroke kullanılmıştır. Ürün miktarını belirten ifade basit yazı karakteri ve lacivert renk ile yazılmıştır.



*Resim 180. İçim İçimino Muzlu Sütte Kullanılan Tipografi*

#### 4.1.12. Ülker Smartt Aromalı Süt Ambalajları

Türkiye’nin nadide markalarından ‘Ülker’ markasının miladı 1944 yılına dek uzanmaktadır. 20. yüzyılda inşa edilen ama gücünü 21. yüzyıla da taşıyan Ülker markası, kendisini zaman ve mekan kısıtlamasından soyutlayabilen ender bir örnek oluşturmaktadır. Aynı anda hem geleneği hem geleceği temsil edebilme kabiliyetine sahip Ülker, uzun hayat yolculuğunda, toplumun sosyolojik ve ekonomik gelişmelerine paralel yeni anlamlar kazanan bir marka. Öyle ki, markanın yenilenip değişmesi hiç bitmeyen bir yolculuğa benzemektedir.

Kuruluş ve gelişme yıllarında daha çok adını verdiği ürünlerin niteliğine işaret eden lezzet, sağlık ve beslenme gibi fonksiyonel faydalarıyla tanımlanan marka, ilerleyen yıllarda mutlu anlara eşlik etme, güven, samimiyet, yakınlık, aileden biri olma gibi duygulara gönderme yapılarak ifade edilmektedir. Ülker markası ait olduğu toplumun hayatında yer almaktadır ([www.ulker.com.tr](http://www.ulker.com.tr)).

Birçok ürün gamına sahip olan firma aromalı sütlerini “Smartt” marka adıyla piyasaya sunmaktadır. Ülker Smartt aromalı sütleri hareketli ve resimsel olarak tasarlanmıştır.

Ülker Smartt’ın aromalı süt ambalajları görsel öğelerin hiyerarşik düzeni bakımından firma logosu, marka adı, illüstrasyon, fayda bilgisi, ürün fotoğrafı, ürün tanımı ve miktar olarak sıralanmıştır. Ülker’in Smartt aromalı sütlerinde firma logosu, marka adı ve ürün tanım tasarımı ortak olarak kullanılmıştır.

Ambalajların yan yüzlerinde ön yüzde kullanılan illüstrasyonların farklı illüstre edilmiş halleri, besin değeri tablosu, içindekiler, barkod, adres ve fayda sembolleri yer almaktadır.

Arka yüzde ise logo ve marka aynı illüstrasyonlar ise ön yüzdeki illüstrasyonların farklı halleri illüstre edilmiştir. Burada ayrıca Facebook'ta takip edilebileceğini ve bazı sürprizler kazanılacağı hedef kitleye duyurulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle altta kullanılan bilgisayar illüstrasyonu bunu destekler niteliktedir. Zemin rengi olarak ön yüzlerde kullanılan renkler burada da hakimdir. Ülker Smartt aromalı süt ambalajlarında vurgu daha çok illüstrasyonlarla yapılmıştır. İllüstrasyon olarak ünlü çizgi film kahramanları Tazmanyalı Canavarı, Bugs Bunny ve Twety tercih edilmiştir.

#### 4.1.12.1. Ülker Smartt Çikolatalı Süt Ambalajı



Resim 181. Ülker Smartt Çikolatalı Süt Ambalajı

##### 4.1.12.1.1. Logo Kullanımı

Firmanın adı bir romandan ilham alınarak konulmuştur. Okumayı seven firmanın sahibi Sabri Ülker dönemin ünlü yazarlarından Safiye Erol'un "Ülker Fırtınası"nın ismini ürünleri için uygun görmüştür. Burada aile soyadı bisküviye kendi adını vermeyip, bisküvi aileye soyadı olarak verilmiştir (www.hurriyet.com.tr).



Logo görsel iletişim açısından incelendiğinde majiskül harflerle ve devinimli bir şekilde tasarlanmıştır. Renk olarak gıda firmalarının başta tercih ettiği kırmızı renk kullanılmıştır. Kırmızının dikkat çekici ve iştah açıcı özelliği vardır. Yazının etrafına beyaz renkte çizgi kullanılarak zemindeki kırmızı renkten ayrışması sağlanmıştır.



*Resim 182. Ülker Logosu*

#### **4.1.12.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı**

Marka adı beyaz renkte ve etrafına kırmızı ve beyaz kontur kullanılarak tasarlanmıştır. Böylelikle altındaki kırmızı zeminden ayrışması sağlanmıştır. Firma logosundaki renklerin tersi olarak tasarlanmıştır.



*Resim 183. Ülker Smartt Marka Logosu*

#### **4.1.12.1.3. Sembol Kullanımı**

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, Türkiye’de yetiştirilen veya fabrikalarda üretilen, imal edilen malların tamamına yakınına verilen isim ya da ayırt edici işaret olan “Türk Malı” sembolü, Warner Bros.’un 1930 ve 1969 yılları arasında birçok tiyatral kısa filmlerle oynayan çizgi dizisini sembolize eden sembol ([tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)) ve tüketicinin, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının yanında, çevreyi koruma ve doğal kaynakları ölçülü tüketmesini hatırlatan TÜKÇEV sembolü kullanılmıştır.

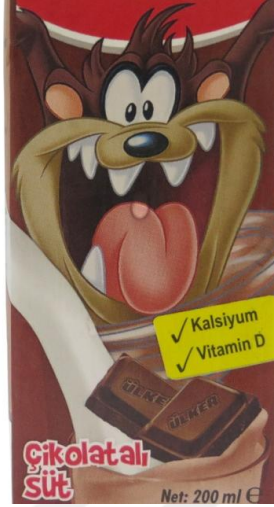


*Resim 184. Ülker Smartt Çikolatalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü*

#### **4.1.12.1.4. İllüstrasyon Kullanımı**

Çikolatalı süt ambalajında göze ilk çarpan görsel öge çizgi film kahramanı Tazmanya Canavarı illüstrasyonu olmaktadır. Gülen bir yüz ifadesi kullanılarak sıcaklık samimiyet katmıştır. Bardak içerisine dökülen süt, çikolata fotoğrafı ve fayda bilgileri

ile gerçeklik hissi uyandıracak şekilde bir tasarım yapılarak karışım olduğu belirtilmiştir.



Resim 185. Ülker Smartt Çikolatalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.12.1.5. Renk Kullanımı

Ambalajların en üstünde markayı ön plana çıkarması bakımından ve dikkat çekiciliği arttırmak açısından kırmızı zemin kullanılmıştır. Kırmızı zeminin ürün muhteviyatını belirten renklerden ayrışmasını sağlamak için beyaz ve gri renkte kuşaklar tercih edilmiştir. Renk olarak ürün muhteviyatına uygun kahverengi kullanılmıştır.

#### 4.1.12.1.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanımını belirten “Çikolatalı Süt” ibaresi miniskül harflerle ve hareketli bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Etrafına beyaz kontur çekilerek zeminden ayrışması sağlanmıştır. Ürün fayda bilgisi sarı zemin üzerine basit yazı karakteri ile yazılmıştır. Sarı renk kullanılması dikkati bu noktaya çekmektedir.



Resim 186. Ülker Smartt Çikolatalı Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.12.2. Ülker Smartt Çilek Aromalı Süt Ambalajı



Resim 187. Ülker Smartt Çilekli Süt Ambalajı

##### 4.1.12.2.1. Logo Kullanımı

Firmanın adı bir romandan ilham alınarak konulmuştur. Okumayı seven firmanın sahibi Sabri Ülker dönemin ünlü yazarlarından Safiye Erol'un "Ülker Fırtınası"nın ismini ürünleri için uygun görmüştür. Burada aile soyadı bisküviye kendi adını vermeyip, bisküvi aileye soyadı olarak verilmiştir ([www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)).

Logo görsel iletişim açısından incelendiğinde majiskül harflerle ve devinimli bir şekilde tasarlanmıştır. Renk olarak gıda firmalarının başta tercih ettiği kırmızı renk kullanılmıştır. Kırmızının dikkat çekici ve iştah açıcı özelliği vardır. Yazının etrafına beyaz renkte çizgi kullanılarak zemindeki kırmızı renkten ayrışması sağlanmıştır.



Resim 188. Ülker Logosu

#### 4.1.12.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Marka adı beyaz renkte ve etrafına kırmızı ve beyaz kontur kullanılarak tasarlanmıştır. Böylelikle altındaki kırmızı zeminden ayrışması sağlanmıştır. Firma logosundaki renklerin tersi olarak tasarlanmıştır.



Resim 189. Ülker Smartt Marka Logosu

#### 4.1.12.2.3. Sembol Kullanımı

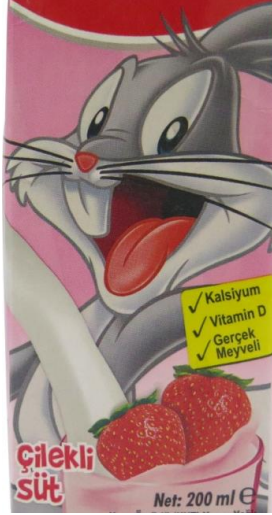
Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, Türkiye’de yetiştirilen veya fabrikalarda üretilen, imal edilen malların tamamına yakınına verilen isim ya da ayırt edici işaret olan “Türk Malı” sembolü, Warner Bros.’un 1930 ve 1969 yılları arasında birçok tiyatral kısa filmlerle oynayan çizgi dizisini sembolize eden sembol ([tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)) ve tüketicinin, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının yanında, çevreyi koruma ve doğal kaynakları ölçülü tüketmesini hatırlatan TÜKÇEV sembolü kullanılmıştır.



Resim 190. Ülker Smartt Çilek Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.12.2.4. İllüstrasyon Kullanımı

Çilekli süt ambalajında göze ilk çarpan görsel öge çizgi film kahramanı Bugs Bunny illüstrasyonu olmaktadır. Gülen bir yüz ifadesi kullanılarak sıcaklık samimiyet katmıştır. Bardak içerisine dökülen süt, çilek fotoğrafı ve fayda bilgileri ile gerçeklik hissi uyandıracak şekilde bir tasarım yapılarak karışım olduğu belirtilmiştir.



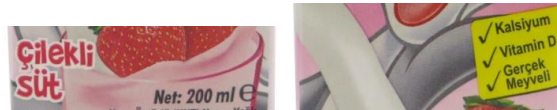
Resim 191. Ülker Smartt Çilek Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.12.2.5. Renk Kullanımı

Ambalajların en üstünde markayı ön plana çıkarması bakımından ve dikkat çekiciliği arttırmak açısından kırmızı zemin kullanılmıştır. Kırmızı zeminin ürün muhtevisiyatını belirten renklerden ayrışmasını sağlamak için beyaz ve gri renkte kuşaklar tercih edilmiştir. Renk olarak ürün muhtevisiyatına uygun pembe renk kullanılmıştır.

#### 4.1.12.2.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanımını belirten “Çilekli Süt” ibaresi miniskül harflerle ve hareketli bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Etrafına beyaz kontur çekilerek zeminden ayrışması sağlanmıştır. Ürün fayda bilgisi sarı zemin üzerine basit yazı karakteri ile yazılmıştır. Sarı renk kullanılması dikkati bu noktaya çekmektedir.



Resim 192. Ülker Smartt Çilek Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.12.3. Ülker Smartt Muz Aromalı Süt Ambalajı



Resim 193. Ülker Smartt Muzlu Süt Ambalajı

##### 4.1.12.3.1. Logo Kullanımı

Firmanın adı bir romandan ilham alınarak konulmuştur. Okumayı seven firmanın sahibi Sabri Ülker dönemin ünlü yazarlarından Safiye Erol'un "Ülker Fırtınası"nın ismini ürünleri için uygun görmüştür. Burada aile soyadı bisküviye kendi adını vermeyip, bisküvi aileye soyadı olarak verilmiştir (www.hurriyet.com.tr).

Logo görsel iletişim açısından incelendiğinde majiskül harflerle ve devinimli bir şekilde tasarlanmıştır. Renk olarak gıda firmalarının başta tercih ettiği kırmızı renk kullanılmıştır. Kırmızının dikkat çekici ve iştah açıcı özelliği vardır. Yazının etrafına beyaz renkte çizgi kullanılarak zemindeki kırmızı renkten ayrışması sağlanmıştır.



Resim 194. Ülker Logosu



#### 4.1.12.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Marka adı beyaz renkte ve etrafına kırmızı ve beyaz kontur kullanılarak tasarlanmıştır. Böylelikle altındaki kırmızı zeminden ayrışması sağlanmıştır. Firma logosundaki renklerin tersi olarak tasarlanmıştır.



Resim 195. Ülker Smartt Marka Logosu

#### 4.1.12.3.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, Türkiye’de yetiştirilen veya fabrikalarda üretilen, imal edilen malların tamamına yakınına verilen isim ya da ayırt edici işaret olan “Türk Malı” sembolü, Warner Bros.’un 1930 ve 1969 yılları arasında birçok tiyatral kısa filmlerle oynayan çizgi dizisini sembolize eden sembol ([tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)) ve tüketicinin, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının yanında, çevreyi koruma ve doğal kaynakları ölçülü tüketmesini hatırlatan TÜKÇEV sembolü kullanılmıştır.



Resim 196. Ülker Smartt Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.12.3.4. İllüstrasyon Kullanımı

Muzlu süt ambalajında göze ilk çarpan görsel öge çizgi film kahramanı Twetty illüstrasyonu olmaktadır. Gülen bir yüz ifadesi kullanılarak sıcaklık samimiyet katmıştır. Bardak içerisine dökülen süt, muz fotoğrafı ve fayda bilgileri ile gerçeklik hissi uyandıracak şekilde bir tasarım yapılarak karışım olduğu belirtilmiştir.



Resim 197. Ülker Smartt Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.12.3.5. Renk Kullanımı

Ambalajların en üstünde markayı ön plana çıkarması bakımından ve dikkat çekiciliği arttırmak açısından kırmızı zemin kullanılmıştır. Kırmızı zeminin ürün muhteviyatını belirten renklerden ayrışmasını sağlamak için beyaz ve gri renkte kuşaklar tercih edilmiştir. Renk olarak ürün muhteviyatına uygun sarı renk kullanılmıştır.

#### 4.1.12.3.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanımını belirten “Muzlu Süt” ibaresi miniskül harflerle ve hareketli bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Etrafına beyaz kontur çekilerek zeminden ayrışması sağlanmıştır. Ürün fayda bilgisi mavi zemin üzerine basit yazı karakteri ile yazılmıştır.



Resim 198. Ülker Smartt Muzlu Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.13. Yörsan Aromalı Süt Ambalajları

Yörsan'ın temelleri 1964 yılında Yörükler Gıda Limited Şirketi'nin kurulması ile atılmıştır. 1979 yılında Susurluk'ta bir mandıranın alımıyla beraber 1984'te inşa edilen süt ürünleri fabrikasının faaliyete geçmesiyle, Yörsan A.Ş kurulmuştur. Yörsan'ın, 1984'te Türkiye'nin ilk beyaz peynir fabrikasının kurulması ile devam eden gelenekten geleceğe uzanan başarılı faaliyetleri sürmektedir.

Yörsan, süt ve süt ürünleri kategorisinde 200'e yakın çeşidiyle geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Geleneksel peynir çeşitlerini sevenler ve yöresel tatlardan



vazgeçemeyenler için geliştirdiği ürünlerle tüketicileri buluşturan Yörsan, 1996'dan bu yana Türkiye'nin dört bir yanındaki güçlü satış ağıyla lezzet tutkunlarına ulaşmaktadır. Geniş ürün yelpazesinin yanı sıra, peynir sektöründe ürün bazında en çok çeşide sahip olan firma unvanını elinde bulunduran Yörsan, aynı zamanda tüketicilerin büyük beğenisini kazanan Türkiye'nin ilk kaymaklı tava yoğurdunu ve ev yoğurdunu satışa sunan ilk marka olma özelliğini taşımaktadır.

Yörsan Süt, her gün çiftliklerden toplanan sütlerden, ilk günkü tazeliği ve doğallığı korunarak, gençlerden yetişkinlere tüm süt severlere en doğal yollarla özel ambalajında ulaştırılmaktadır ([www.yorsan.com.tr](http://www.yorsan.com.tr)).

Yörsan çocuklara yönelik aromalı sütlerinde ünlü animasyon filmi “Minyolar”ın kahramanlarını kullanarak ambalaja bir eğlence katmıştır. Firma bunu kendi web sitesinde de açıkça belirtmektedir. Gerçek meyve çikolatalı sütler üreterek çocuklara sağlıklı ürünler sunmaktadır. Çikolatalı, çilekli ve muzlu süt seçeneğiyle hedef kitleye ulaşmaktadır.

Ambalajların görsel öge bakımından hiyerarşik düzeni logo, ürün tanımı, illüstrasyon, ürün fotoğrafı ve ürün miktarı bilgisi olarak sıralanmıştır. Ambalajlarda genel yapı olarak logo ve illüstrasyon ortak kullanılmış diğer görsel öğeler ürünün muhteviyatına uygun olarak tasarlanmıştır. Yörsan ayrıca ambalaja daha da eğlence katmak için sağ yan yüzeyine basit oyunlar eklenmiştir. Sağ yan yüzeye ayrıca içindekiler bilgisi de yerleştirilmiştir. Sol yan yüzeyde adres, besin değeri tablosu, barkod ve fayda sembolleri yer almaktadır.

Ambalajın ön yüzü ile arka yüzü aynı tasarım özelliklerinde tasarlanmıştır. Genel olarak ambalajlarda illüstrasyon ve ürün tanımını belirten renkler dikkati çekmektedir.

Çikolatalı süt ambalajında “çikolataları yerine ulaştır”, çilekli süt ambalajında “gölgesini bul”, muzlu süt ambalajında ise “eşleştirme” oyunu kullanarak eğlence katılmıştır.

Yörsan aromalı sütlerinde genel olarak illüstrasyon ön plandadır. Bu da hedef kitlenin dikkatini çekme yönünden başarılı sayılmaktadır. Kullanılan renkler açısından ürün muhteviyatını çağrıştıran renkler tercih edilerek rengin ambalajdaki etkisi görülmektedir.

#### 4.1.13.1. Yörsan Çikolatalı Süt Ambalajı



Resim 199. Yörsan Çikolatalı Süt Ambalajı

##### 4.1.13.1.1. Logo Kullanımı

Yörsan, hem geleneksellikten kopmayan hem de modernliğe vurgu yapan yeni logosundaki her bir tasarım unsurunun, belirli bir simgeselliği ifade ettiğini belirtmektedir. Buna göre;

- Logodaki gün ışığı, süt toplama işleminin sabah gün doğumuyla başladığını simgeliyor ve tüm Yörsan çalışanlarının işlerine tutku ve disiplinli yaklaşımını simgeliyor. Gün doğumu turuncusu aynı zamanda Yörsan ambalajlarına rengini de veriyor.
- Yörsan'ın geçmişi ile bağlantı kuran yeşil renk, aynı zamanda Susurluk'taki yeşil ovaları, yöresel doğal ortamı ve markanın yöre ile yakın ilişkisini anlatıyor.
- Logo yer alan bakraçtan dökülen süt, doğallık ve saflık kadar, markanın süt ve süt ürünleri sektöründeki uzman gücünü ve ustalık geleneğini ifade ediyor.

- Logonun çerçevesi Yörsan'ın kalitesini, işlemeli dış çerçeve ise geleneksel değerlerle kopmayan bağı simgeliyor ([www.mediatoonline.com](http://www.mediatoonline.com)).



Resim 200. Yörsan Logo

#### 4.1.13.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Yörsan çikolatalı süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.13.1.3. Sembol Kullanımı

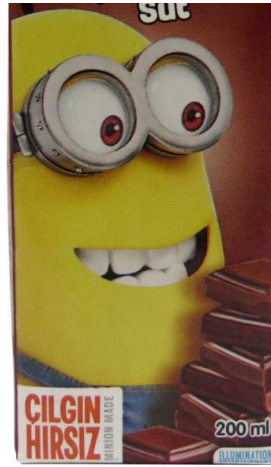
Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösteren sembol ve ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır. Ayrıca kullanılan illüstrasyonun sinema adı beyaz zemin üzerine turuncu renkte yazılmıştır.



Resim 201. Yörsan Çikolatalı Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.13.1.4. İllüstrasyon Kullanımı

İllüstrasyon olarak “Çılgın Hırsızlar” animasyon filminin sevimli kahramanları “Minyonlar” kullanılmıştır. Çikolataları taşıyor bir halde illüstre edilmiştir.



Resim 202. Yörsan Çikolatalı Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.13.1.5. Renk Kullanımı

Yörsan çikolatalı süt ambalajında zemin rengi olarak ürün muhtevisyatını en iyi şekilde belirten kahverengi kullanılmıştır. Zeminin merkezinde beyaz renkten kahverengine doğru degrade geçişi yapılmıştır. Bu da zemine bir hareketlilik katmıştır.

#### 4.1.13.1.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanımını belirten tipografi miniskül harflerle ve bold yazılarak görünürlüğü ve dikkat çekiciliği arttırılmıştır. Ürün miktarı sol alt köşede basit karakterli bir tipografik düzenleme ile yazılmıştır. Ayrıca kullanılan illüstrasyonun sinema adı beyaz zemin üzerine turuncu renkte ve majiskül harflerle yazılmıştır.



Resim 203. Yörsan Çikolatalı Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.13.2. Yörsan Çilek Aromalı Süt Ambalajı



Resim 204. Yörsan Çilekli Süt Ambalajı

#### 4.1.13.2.1. Logo Kullanımı

Yörsan, hem geleneksellikten kopmayan hem de modernliğe vurgu yapan yeni logosundaki her bir tasarım unsurunun, belirli bir simgeselliği ifade ettiğini belirtmektedir. Buna göre;

- Logodaki gün ışığı, süt toplama işleminin sabah gün doğumuyla başladığını simgeliyor ve tüm Yörsan çalışanlarının işlerine tutku ve disiplinli yaklaşımını simgeliyor. Gün doğumu turuncusu aynı zamanda Yörsan ambalajlarına rengini de veriyor.
- Yörsan'ın geçmişi ile bağlantı kuran yeşil renk, aynı zamanda Susurluk'taki yeşil ovaları, yöresel doğal ortamı ve markanın yöre ile yakın ilişkisini anlatıyor.
- Logo yer alan bakraçtan dökülen süt, doğallık ve saflık kadar, markanın süt ve süt ürünleri sektöründeki uzman gücünü ve ustalık geleneğini ifade ediyor.
- Logonun çerçevesi Yörsan'ın kalitesini, işlemeli dış çerçeve ise geleneksel değerlerle kopmayan bağı simgeliyor ([www.mediacaonline.com](http://www.mediacaonline.com)).



Resim 205. Yörsan Logosu

#### 4.1.13.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Yörsan çilekli süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.13.2.3. Sembol Kullanımı

Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösteren sembol ve ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır. Ayrıca kullanılan illüstrasyonun sinema adı beyaz zemin üzerine turuncu renkte yazılmıştır.



Resim 206. Yörsan Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.13.2.4. İllüstrasyon Kullanımı

Yörsan çilekli süt ambalajında kullanılan illüstrasyonda elinde çilek tutan karakter resmedilmiştir. Ürün fotoğrafı kullanılarak gerçeklik hissi verilmiştir.



*Resim 207. Yörsan Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon*

#### 4.1.13.2.5. Renk Kullanımı

Yörsan çilekli süt ambalajında zemin rengi olarak ürün muhteviyatını belirten pembe renk kullanılmıştır. Zeminin merkezinde beyaz renkten pembeye doğru degrade geçişi yapılmıştır. Bu da zemine bir hareketlilik katmıştır.

#### 4.1.13.2.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanımını belirten tipografi miniskül harflerle ve bold yazılarak görünürlüğü ve dikkat çekiciliği arttırılmıştır. Ürün miktarı sağ alt köşede basit karakterli bir tipografik düzenleme ile yazılmıştır. Ayrıca kullanılan illüstrasyonun sinema adı beyaz zemin üzerine turuncu renkte ve majiskül harflerle yazılmıştır.



*Resim 208. Yörsan Çilekli Sütte Kullanılan Tipografi*



#### 4.1.13.3. Yörsan Muz Aromalı Süt Ambalajı



Resim 209. Yörsan Muzlu Süt Ambalajı

##### 4.1.13.3.1. Logo Kullanımı

Yörsan, hem geleneksellikten kopmayan hem de modernliğe vurgu yapan yeni logosundaki her bir tasarım unsurunun, belirli bir simgeselliği ifade ettiğini belirtmektedir. Buna göre;

- Logodaki gün ışığı, süt toplama işleminin sabah gün doğumuyla başladığını simgeliyor ve tüm Yörsan çalışanlarının işlerine tutku ve disiplinli yaklaşımını simgeliyor. Gün doğumu turuncusu aynı zamanda Yörsan ambalajlarına rengini de veriyor.
- Yörsan'ın geçmişi ile bağlantı kuran yeşil renk, aynı zamanda Susurluk'taki yeşil ovaları, yöresel doğal ortamı ve markanın yöre ile yakın ilişkisini anlatıyor.
- Logo yer alan bakraçtan dökülen süt, doğallık ve saflık kadar, markanın süt ve süt ürünleri sektöründeki uzman gücünü ve ustalık geleneğini ifade ediyor.

- Logonun çerçevesi Yörsan'ın kalitesini, işlemeli dış çerçeve ise geleneksel değerlerle kopmayan bağı simgeliyor ([www.mediatoonline.com](http://www.mediatoonline.com)).



Resim 210. Yörsan Logosu

#### 4.1.13.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Yörsan muzlu süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.13.3.3. Sembol Kullanımı

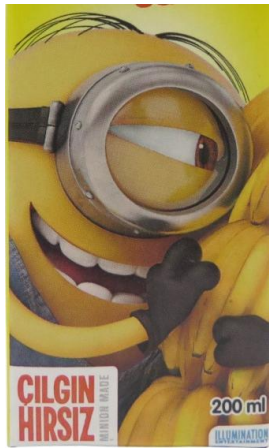
Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösteren sembol ve ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır. Ayrıca kullanılan illüstrasyonun sinema adı beyaz zemin üzerine turuncu renkte yazılmıştır.



Resim 211. Yörsan Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.13.3.4. İllüstrasyon Kullanımı

Kullanılan illüstrasyon ürün fotoğrafı ile birleştirilerek resmedilmiştir. Muzlara sarılan bir kahraman kullanılmıştır.



Resim 212. Yörsan Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyon



#### 4.1.13.3.5. Renk Kullanımı

Yörsan muzlu süt ambalajında zemin rengi olarak ürün muhteviyatını belirten pembe renk kullanılmıştır. Zeminin merkezinde beyaz renkten pembeye doğru degrade geçişi yapılmıştır. Bu da zemine bir hareketlilik katmıştır.

#### 4.1.13.3.6. Tipografi Kullanımı

Yörsan muzlu süt ambalajında ürün tanımını belirten ifade zemin rengine uygun olarak kırmızı renkte yazılmıştır. Miniskül harflerle yazılarak okunurluğu arttırmıştır.



Resim 213. Yörsan Muzlu Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.14. Yörükoğlu Aromalı Süt Ambalajları

3 nesildir süt ve süt ürünleri üretimi yapan, Antalya'nın köklü Yörük ailelerinin kurduğu Yörükoğlu Süt, 1976 yılında endüstriyel üretime başlamıştır. 1996 yılında ise Antalya Organize Sanayi Bölgesi'ndeki modern tesislerine taşınmış, günlük 600 tonluk üretim kapasitesi ile Akdeniz' in en büyük süt ve süt ürünleri üreticine dönüşmüştür.

Akdeniz, Ege, Marmara, Karadeniz ve İç Anadolu Bölge Müdürlükleri ile büyümesini sürdüren Yörükoğlu, ilk günden bu yana işine, insan sağlığına ve süte gereken değeri vererek çalışmaktadır.

Son 8 yıldır Türkiye'nin en büyük 500 sanayi devi arasında yer alan Yörükoğlu, 15.000 m<sup>2</sup>'si kapalı 20.000 m<sup>2</sup>'si açık olmak üzere toplam 35.000 m<sup>2</sup>'lik alana sahip tesislerinde, ileri teknolojisi ve 700'ü aşkın çalışanıyla ayrandan yoğurda, peynirden tereyağına kadar geniş bir lezzet yelpazesi sunmaktadır ([www.yorukoglusut.com.tr](http://www.yorukoglusut.com.tr)).

Yörükoğlu aromalı süt ambalajlarında sade bir tasarım anlayışı benimsenmiştir. Çilekli, kakaolu ve muzlu süt ürünleri ile piyasada hedef kitlesine sunulmuştur.

Ambalajların hiyerarşik düzeni logo, ürün tanımı, fayda bilgisi, ürün fotoğrafı ve miktar olarak sıralanmıştır. Ambalajların zemininde sütü çağrıştıran renk olan beyaz renk tercih edilmiştir.

Ambalajlarda ortak olan fayda sembolü yıldız şeklinde ve ürün muhteviyatı renginde tasarlanmış olması dikkat çekiciliği arttırmıştır.

Ambalajların yan yüzeylerinde besin değeri tablosu, adres, iletişim bilgileri, içindekiler, barkod ve fayda sembolleri şeklinde hiyerarşik olarak düzenlenmiştir.

Ambalajların arka yüzeylerinde ise ön yüzdeki tasarım anlayışı hakimdir. Ancak diğer aromalı sütlere göre farkı İngilizce olarak tasarlanmıştır.

#### 4.1.14.1. Yörükoğlu Çilek Aromalı Süt Ambalajı



Resim 214. Yörükoğlu Çilek Aromalı Süt Ambalajı

##### 4.1.14.1.1. Logo Kullanımı

Logo kırmızı renk zemin üzerine beyaz renkte yazılmıştır. Kırmızının dikkat çekiciliği ve iştah açıcılığından dolayı logo etkili bir yapıya sahiptir. Logoda ayrıca yaprak ve mavi su damlası kullanılarak doğallık ve doğa simgelenmektedir.



Resim 215. Yörükoğlu Logosu

##### 4.1.14.1.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Yörükoğlu çilekli süt ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.14.1.3. Sembol Kullanımı

Ambalajın alt kısmında farklı bir fayda sembolü ve bilgisi devinim arz eden bir şekilde tasarlanmıştır. Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, ambalajın tekrar işlenebilir olduğunu belirtmek için geri dönüşüm sembolü ve ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır.



Resim 216. Yörükoğlu Çilekli Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.14.1.4. İllüstrasyon Kullanımı

İllüstrasyon olarak çilek kullanılmıştır. Fotoğraf zeminde süt içerisine atılmış ve damlacıkları etrafına savrulmuş bir şekilde resmedilmiştir. Bu da ürüne gerçeklik duygusu katmıştır.



Resim 217. Yörükoğlu Çilekli Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.14.1.5. Renk Kullanımı

Yörükoğlu çilekli süt ambalajında zemin rengi olarak sütün beyazlığını çağrıştıran beyaz renk tercih etmiştir.

#### 4.1.14.1.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanımını belirten tipografi küçük miniskül harflerle ve ürün muhteviyatı renginde yazılarak bir bütünlük oluşturulmuştur. Küçük harfle yazılması okunurluğunu arttırmıştır. Ambalajda fayda sembolü yıldız şeklinde ve ürün muhteviyatı renginde tasarlanmış olması dikkat çekiciliğini artırmıştır. Ürün miktarını belirten tipografi bold ve italik bir şekilde yazılmıştır.



Resim 218. Yörükoğlu Çilekli Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.14.2. Yörükoğlu Kakaolu Süt Ambalajı



Resim 219. Yörükoğlu Kakaolu Süt Ambalajı

##### 4.1.14.2.1. Logo Kullanımı

Logo kırmızı renk zemin üzerine beyaz renkte yazılmıştır. Kırmızının dikkat çekiciliği ve iştah açıcılığından dolayı logo etkili bir yapıya sahiptir. Logoda ayrıca yaprak ve mavi su damlası kullanılarak doğallık ve doğa simgelenmektedir.



Resim 220. Yörükoğlu Logosu

#### 4.1.14.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Yörükoğlu kakaolu ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.14.2.3. Sembol Kullanımı

Ambalajın alt kısmında farklı bir fayda sembolü ve bilgisi devinim arz eden bir şekilde tasarlanmıştır. Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, ambalajın tekrar işlenebilir olduğunu belirtmek için geri dönüşüm sembolü ve ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır.



Resim 221. Yörükoğlu Kakaolu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.14.2.4. İllüstrasyon Kullanımı

İllüstrasyon olarak çikolata kullanılmıştır. Fotoğraf zeminde süt içerisine atılmış ve damlacıkları etrafına savrulmuş bir şekilde resmedilmiştir. Bu da ürüne gerçeklik duygusu katmıştır.



Resim 222. Yörükoğlu Kakaolu Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.14.2.5. Renk Kullanımı

Yörükoğlu çilekli süt ambalajında zemin rengi olarak sütün beyazlığını çağrıştıran beyaz renk tercih etmiştir.

#### 4.1.14.2.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanımını belirten tipografi küçük miniskül harflerle ve ürün muhteviyatı renginde yazılarak bir bütünlük oluşturulmuştur. Küçük harfle yazılması okunurluğunu arttırmıştır. Ambalajda fayda sembolü yıldız şeklinde ve ürün muhteviyatı renginde tasarlanmış olması dikkat çekiciliğini artırmıştır. Ürün miktarını belirten tipografi bold ve italik bir şekilde yazılmıştır.



Resim 223. Yörükoğlu Kakaolu Sütte Kullanılan Tipografi

#### 4.1.14.3. Yörükoğlu Muz Aromalı Süt Ambalajı







Resim 224. Yörükoğlu Muzlu Süt Ambalajı

#### 4.1.14.3.1. Logo Kullanımı

Logo kırmızı renk zemin üzerine beyaz renkte yazılmıştır. Kırmızının dikkat çekiciliği ve iştah açıcılığından dolayı logo etkili bir yapıya sahiptir. Logoda ayrıca yaprak ve mavi su damlası kullanılarak doğallık ve doğa simgelenmektedir.



Resim 225. Yörükoğlu Logosu

#### 4.1.14.3.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Kullanımı

Yörükoğlu muzlu ambalajında kurumsal kimlik ve marka kullanımı olarak sadece ana logoyu kullanmıştır.

#### 4.1.14.3.3. Sembol Kullanımı

Ambalajın alt kısmında farklı bir fayda sembolü ve bilgisi devinim arz eden bir şekilde tasarlanmıştır. Yan yüzeylerde ürünün güvenli ve kullanılabilir olduğunu belirtmek için “Tetra Pak” sembolü, ambalajın tekrar işlenebilir olduğunu belirtmek için geri dönüşüm sembolü ve ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini belirten sembol kullanılmıştır.



Resim 226. Yörükoğlu Muzlu Sütte Kullanılan Fayda Sembolü

#### 4.1.14.3.4. İllüstrasyon Kullanımı

İllüstrasyon olarak muz kullanılmıştır. Fotoğraf zeminde süt içerisine atılmış ve damlacıkları etrafına savrulmuş bir şekilde resmedilmiştir. Bu da ürüne gerçeklik duygusu katmıştır.



Resim 227. Yörükoğlu Muzlu Sütte Kullanılan İllüstrasyon

#### 4.1.14.3.5. Renk Kullanımı

Yörükoğlu muzlu süt ambalajında zemin rengi olarak sütün beyazlığını çağrıştıran beyaz renk tercih etmiştir.

#### 4.1.14.3.6. Tipografi Kullanımı

Ürün tanımını belirten tipografi küçük miniskül harflerle ve ürün muhteviyatı renginde yazılarak bir bütünlük oluşturulmuştur. Küçük harfle yazılması okunurluğunu arttırmıştır. Ambalajda fayda sembolü yıldız şeklinde ve ürün muhteviyatı renginde tasarlanmış olması dikkat çekiciliğini artırmıştır. Ürün miktarını belirten tipografi bold ve italik bir şekilde yazılmıştır.



Resim 228. Yörükoğlu Muzlu Sütte Kullanılan Tipografi



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. UYGULAMA ÖRNEĞİ VE ANALİZİ

Araştırmanın bu bölümünde ilk iki bölümde bahsi geçen bir ambalaj tasarımında bulunması gereken nitelikler ve tasarım ilkeleri, üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, dördüncü bölümde bulgular ve yorumlar yapılmıştır. Araştırmanın son bölümü olan beşinci bölümde dördüncü bölümde bulgular ve yorumlar göz önünde bulundurularak öneri olarak bir ambalaj tasarımı yapılmıştır.

Piyasada birçok firmanın ürünü bulunmasına rağmen birçoğu tasarım ilkelerinden yoksun durumdadır. İllüstrasyonların karışıklığı olsun, ürün görsellerinin dikkat çekici olmaması ve tipografik sorunlar teşkil etmektedir. Bu nedenle bu tezde uygulanan çalışmada yukarda bahsedilen sorunlara çözüm arama kanaatine varılmıştır.

Aromalı süt piyasası çocuklara daha çok hitap ettiğinden ve piyasada birçok firma olduğundan ambalajlarının da çocuklara yönelik olması firmaları birbiri ile yarış haline sokmuştur. Bu ambalajların kimisi illüstrasyonu ön plana çıkarmış, kimisi ürün çeşidini belirten görsel ve tipografiyi, kimisi de sütün kendisini ön plana çıkarmıştır. Bu uygulamada da ürün muhtevisiyatını belirten illüstrasyonun yanı sıra ülkemizin kültürel değerleri olan Nasrettin Hoca ve Keloğlan illüstrasyonları da kullanılmıştır.

Ambalaj tasarımlarında 200 ml aromalı sütlerinin tasarımı yapılmıştır. Ambalajlarda kahverengi, kırmızı ve sarı renkler kullanılarak hem ürün çeşidi ayrımını yapmış hem de ürün muhtevisiyatını belirten renkler olmuştur.

Daha çok ürün görselinin ön plana çıkarıldığı bu tasarımlarda yeni bir yüze kavuşturacak şekilde tasarlanmıştır.

Ambalaj tasarımına başlamadan önce hangi aromalı sütlerin tasarımı yapılacağı belirlenmiştir. Piyasada daha çok çikolatalı, çilekli ve muzlu süt ambalajlarının olması bu araştırmanın uygulama kısmını oluşturmuştur. Ayrıntıdan, görsel kalabalıktan uzak ve kafa karışıklığına mahal vermeden sade bir şekilde tasarlanmıştır. Bu nedenle daha dikkat çekici ve güçlü bir görünüm sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmaların uygulama kısmı Adobe İllustrator programında hazırlanmıştır. İlk önce zeminlerde hareketlilik ve enerjilik katması için dairelerle renk geçişleri yapılarak, derinlik hissi verilmiştir. Her ürün için aynı geçiş efekti yapılmış yalnızca renkler ürün muhtevisiyatı renginde kullanılmıştır. Her ürün ayrı renkte ve aynı harekette olması kurumsal bütünlüğü sağlama amaçlanmıştır.

Ambalaj tasarımında bulunması gereken görsel öğeler belirlenmeden önce üçüncü bölümde yer alan bulgular ve yorumlar neticesinde hangi görsel öğelerin kullanılacağı belirlenmiştir.

İlk önce firma adı belirlenerek logo tasarlandı. Firma adı günlük sütü çağrıştırmaması bakımından GÜNSÜT olarak belirlenmiştir. Logoda dikkat çekici özelliğinden dolayı gıda firmalarının da en çok kullandığı ve iştah açıcı bir renk olmasından zeminde kırmızı tonları kullanılmıştır. Logoda ayrıca süt damlasını çağrıştıracak beyaz damlacıklar yapılmıştır. Damlacıkların daha belirgin ve ön plana çıkması için altına kırmızı tonlarında gölge yapıldı. Tipografi olarak serifsiz bir yazı karakteri seçildi. Tipografik düzenlemede logonun ön plana çıkması bakımından kırmızı tonlarında stroke kullanıldı. Ayrıca tipografinin rengi sütü çağrıştıran beyaz renk kullanıldı.



*Resim 229. Gün Süt Logosu*

Logonun altına ürün çeşidini belirten tipografik ifade zemin rengine ve ürün muhtevisiyatı rengine uygun bir çerçeve içerisinde serifsiz dinamik bir yazı karakteri ile tasarlandı.

Zeminde ürün muhtevisiyatını belirten renkler kullanıldı. Çikolatalı sütte kahverengi, çilekli sütte kırmızı, muzlu sütte sarı renk kullanıldı. Ayrıca illüstrasyonlara bir hareketlilik kazandırması ve zemine dinamik bir etki kazandırmak için yuvarlak halkalar degradeli bir şekilde tasarlandı.

Bu uygulamada illüstrasyon olarak ön ve arka yüzde iki çeşit illüstrasyon kullanılmıştır. İlk olarak ürünün muhtevisiyatını (çikolata, çilek ve muz) belirten görsele göz, ağız, burun, el ve ayaklar eklenerek illüstrasyon oluşturuldu. Ürünün muhtevisiyatını ön plana çıkaracak biçimde ambalaja uygulandı. Ayrıca süt içerisinde yüzüyormuş gibi tasvir edildi. İkinci olarak Türk kültüründe önemli yeri olan kahramanlardan geçmişte yaşamış ve dünyaya mal olmuş Nasrettin Hoca ile Keloğlan illüstrasyonları çalışılarak, ambalaja uygulandı. ambalajların bir yüzeyinde Nasrettin Hoca, diğer yüzeyinde

Keloğlan illüstrasyonu güleryüzlü bir şekilde tasvir edilerek, hedef kitleye sevecen ve şirin halleri yansıtıldı. Bu kahramanların ellerinde bardak içerisinde süt illüstre edilerek süt içmeyi ve sütü sevdirmeye gibi bir misyonları da oluşturuldu.

Ambalajların yan yüzeylerinde hukuki olarak olması gereken içindikiler bilgisi, kalori bilgisi tablosu, iletişim bilgileri yerleştirilmiştir. Ayrıca tüketiciyi bilgilendirme amaçlı semboller de kullanılmıştır.



Resim 230. Günsüt Çikolatalı Süt Ambalajı Açık Hali



Resim 231. Günsüt Çilekli Süt Ambalajı Açık Hali



Resim 232. Günsüt Muzlu Süt Ambalajı Açık Hali

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde ambalajı olmayan ürün yok gibidir. Kozmetikten gıdaya, sağlıktan oyuncağa ve daha sayamadığımız birçok sektörde ambalajlama kullanılmaktadır. Ürün çeşitlerinin ayrımında ambalaj tasarımı ürün çeşitlerini biçimlendirmektedir. Tüm sektörlerde tüketicilerin eğilimleri doğrultusunda sürdürülebilirlik açısından dikkat çekici ambalaj tasarımları ile piyasada varlıklarını sürdürmektedirler.

Ambalajın insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmekte, ayrıca insanoğlu ürettikleri besinlerin fazlasını tekrar kullanmak için farklı doğal malzemelerden sarma ve saklama yönünde faydalanmışlardır. Ambalajdan günümüzde de saklama yönünde faydalanılmanın yanı sıra tüketici ile iletişim kuran bir araç haline gelmiştir.

Piyasada var olan çocuklara yönelik aromalı süt ambalajlarının görsel iletişim unsurlarının nasıl ve ne şekilde kullanıldığı incelenirken görsel iletişim unsurları dikkate alınarak logo, illüstrasyon, renk, sembol tipografi ve marka başlıkları adı altında incelenerek bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Ambalajların çoğunluğunda ürün muhtevisiyatını belirten illüstrasyon ve fotoğraf, çizgi film kahramanları ve ürün çeşidi ayrımını etkin bir şekilde belirtmek için renk kullanıldığı görülmüştür. Ambalajların bir kısmında ürün muhtevisiyatını belirten illüstrasyon ve illüstrasyon ya kullanılmamış ya da küçük bir şekilde kullanılmıştır.

Bazı ambalajlarda ürün muhtevisiyatını belirten renk ile dikkat çekilmek istenirken bazılarında ise çizgi film karakterleri ile dikkat çekildiği görülmüştür. Ambalajların çoğunda sütün akışkanlığını belirtmek ve bir meyve aroması karışımından meydana geldiğini göstermek için süt ile meyve karışımı illüstre edilerek, bilgilendirme özelliği kullanılmıştır.

Ambalajların genelinde ürün illüstrasyon ve fotoğrafı ambalajın rengini desteklerken, bazı ambalajlarda görsel ile ambalaj rengi arasında bağlantı kurulamamıştır. Ürün illüstrasyon ve fotoğrafı yerine çizgi film karakteri tercih edilerek tipografi ile ürün bilgileri verilmiştir. Örneğin Eker Aromalı Süt ambalajında Şirinler çizgi filminin Şirine karakteri kullanılmıştır. Çocuklar için –özellikle kız çocukları- bir sempatiklik kurarak dikkat çekilmeye çalışılmışsa da öteki taraftan ürün muhtevisiyatı ile bağdaşmayan bir illüstrasyon kullanımı olmuştur. Yine aynı şekilde Sek çilekli ve kakaolu süt ambalajında ürün muhtevisiyatını belirten illüstrasyon kullanılmamış bunun yerine Angry Birds oyununun kahramanları kullanılarak ürün muhtevisiyatı ile bağlantı

kurulamamıştır. Ürün tanımını belirten tipografilerle ürün içeriği hakkında bilgi verilmiştir.

Firmaların logoları incelendiğinde zeminde renk kullanılmayıp tipografi ve renk kombinasyonu ile oluşturulan logolar da mevcuttur. Mis, Nestle, İçim ve Ülker firmaları böyle bir kullanıma sahiptir. Ayrıca logolarında zemin kullanmayıp tipografi olarak kullanılan firmaların tipografi rengi dikkat çekici ve iştah açıcı bir renk olan kırmızı kullanılmıştır. Nestle ve Ülker böyle bir kullanıma sahiptir.

Firmalar ürün yelpazesini genişletmek adına ürünlerine marka belirleyerek de piyasada varlıklarını sürdürürler. Araştırmada Nestle, Pınar, İçim, Ülker gibi sektörde başarılı firmalar aromalı sütlerine marka belirleyerek satışa sunmuşlardır. Markalar tipografik özellikler bakımından birbirlerine benzer olduğu gözlemlenmiş, renk bakımından İçim firması birkaç rengi bir arada kullanarak marka adı oluşturmuştur. Miniskül harflerle oluşturulmuş ve kullanılan renkler ambalaja bir hareketlilik katarak dikkat çekiciliği artırmıştır. Pınar firması marka adını majiskül harflerle oluşturularak ve büyük küçük puntolar kullanarak hareketlilik katmıştır.

Ambalajlarda kompozisyon bakımından iki kriter üzerinde durulmuştur. İlk olarak ambalajın tasarım hiyerarşik düzeninden, ikinci olarak da kullanılan görsel iletişim unsurlarının yorumlanarak, tasarıma sağladığı katkılardan bahsedilmiştir. Hiyerarşik düzen bakımından üç çeşidinde de benzer tasarım özellikleri görüldüğü saptanmıştır. Ambalajlarda kullanılan sözel unsurlar farklı boyutlarda kullanılarak birbirleriyle olan ilişkilerini anlamlandırmaktadır.

Bu tez çalışmasında incelenen çocuklara yönelik aromalı süt ambalajlarında aralarında var olan görsel unsur farklılıkları vurgulanmıştır. Ürün çeşidi ayrımında ambalajların genelinde renk unsurundan faydalanılmıştır. Kimi ambalajlarda en çok dikkati çeken unsur olarak kullanılmıştır.

İçerikteki meyve fotoğrafı, kullanıma yönelik fotoğraflar kullanılabileceği gibi farklı biçimlerde illüstrasyon ya da fotoğraflar kullanılabilir. Çocukları etkileme yönünden satın almaya yönlendirebilir, ancak ürün çeşitlerinde fazla öteye gidemeyebilir. Bu nedenle farklı bir bakış açısıyla dikkati çeken farklı görseller de kullanmak başarılı sonuçlar elde ettirebilir. Bu anlamda uygulama bölümünde farklı bir konseptle tasarlanmıştır. Hem ürün görseli animasyon olarak tasarlanmış hem de ülkemizin geçmiş değerleri olan Nasrettin hoca ve Keloğlan karakterleri kullanılmıştır.



Bu araştırmada elde edilen bulgular neticesinde tasarlanan ambalajlarda görsel iletişim unsurları imgesel bir tarzda tasarlanmıştır. Görsel dilin zenginleşmesi adına hedef kitle çocukların dş ve hayal gücüne hitap edecek şekilde oluşturulmuştur. İçerisindeki rn ile bir bağdaşma kurulmaya çalışılmıştır. İncelenen ambalajlarda çocukların dikkatini çeken uluslar arası çizgi film kahramanları ve animasyonları kullanıldığı oysa, Türk kültürüne ait herhangi bir kahramanın kullanılmadığı incelenen süt ambalajlarında görülmektedir. Türk kültüründe önemli yeri olan kahramanların yeni nesillere tanıtılması adına çocuklara yönelik süt ambalajlarında kullanılması önemlidir. Görsel iletişim açısından kültürel değerlerin tanıtılması adına Türk kültüründeki (Nasrettin Hoca, Keloğlan vb.) gibi kahramanların da çocuklara yönelik süt ambalajlarında kullanılması önerilebilir.





## KAYNAKLAR

- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., & TORLAK, Ö., (2001), *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı.*
- AMBROSE, G., & HARRIS, P., (Şubat, 2008), *Yaratıcı Tasarımın Temel Prensipleri, Bilge Adam Yayınları, İstanbul.*
- AMBROSE, G., & HARRIS, P. (2012), *Grafik Tasarımın Temelleri, (M. E. USLU, Çev.), Literatür Yayınları, İstanbul.*
- AMBROSE, G., & AONO-BILLSON, N. (Ocak 2013), *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım, (M. TAŞÇIOĞLU, Çev.), Literatür Yayınları, İstanbul.*
- AMBROSE, G., & HARRIS, P. (Temmuz 2013), *Grafik Tasarımda İmge, (M. K. İZ, Çev.), Literatür Yayınları, İstanbul.*
- AMBROSE, G., & HARRIS, P. (Temmuz 2013), *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri, (A. G. TAŞÇIOĞLU, & M. TAŞÇIOĞLU, Çev.), Literatür Yayınları, İstanbul.*
- AR, A. A. (2007), *Marka ve Marka Stratejileri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.*
- ARNHEIM, R. (2012), *Görsel Düşünme, (R. ÖĞDÜL, Çev.), Metis Yayınları, İstanbul.*
- AYDIN, E. D. (2004), *Temel Tasarıma Çağdaş Yaklaşımlar, Mor Ajans, İstanbul.*
- AYTEKİN, A., & TOPRAK, S. (2012), *Sütte Çevreci Ambalaj: Tetra Pak, III. Süt ve Süt Hayvancılığı Öğrenci Kongresi Bildirisi, Aksaray.*
- BARNARD, M. (2002), *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, (G. KORKMAZ, Çev.), Ütopya Yayınevi, Ankara.*
- BAYAZIT, N. (2008), *Tasarımı Anlamak, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.*
- BAYAZIT, N. (2011), *Endüstri Tasarımı Temel Kavramları, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.*
- BAYRAKTAR, F. (Mart, 2005), *Ahşap Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırmaları, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Araştırma Müdürlüğü, Ankara.*
- BAYRAKTAR, L. (2011), *Medyaya Yansıyan Şekilleriyle Düşünür, Sanatkâr ve Bilimadamı Ya Da Kitle İletişim Araçlarında Sergilenen Entelektüel Algısı Üzerine, B. A. GÖKDAĞ (Dü.), Kitle İletişim Araçlarında Türkçenin Kullanımı Bilgi Şöleni Bildirileri, (s. 703), Erduran Ofset, Kırıkkale.*
- BAYRAKTAROĞLU, G., İLTER, B., & TANYERİ, M. (2009), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru, Literatür Yayınları, İstanbul.*

- BECER, E. (2007), *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*, Dost Kitabevi, Ankara.
- BECER, E. (2008), *İletişim ve Grafik Tasarım* (6. Baskı), Dost Kitabevi, Ankara.
- BECER, E. (2014), *Ambalaj Tasarımı*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- BEKTAŞ, D. (1992), *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BERGER, J. (1993), *Görme Biçimleri* (5. Basım), (Y. SALMAN, Çev.), Metis Yayınları, İstanbul.
- BİNBAŞIOĞLU, C. (1995), *Eğitim Psikolojisi* (9. Basım), Yargıcı Matbaası, Ankara.
- BİNBAŞIOĞLU, C. (2000), *Ailede ve Okulda Eğitim Sorunları*, MEB Yayınları, İstanbul.
- ÇAKICI, L. (1987), *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler* (2. Baskı), Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 559, İşletme Ekonomisi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Ankara.
- ÇAMDRELİ, M. (2008), *İletişime Giriş*, Dem Yayınları, İstanbul.
- DAVIS, A. (2006), *Halkla İlişkilerin ABC'si*, (Ü. ŞENDİLEK, Çev.), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- DEMİRAY, U. (2003), *Meslek Yüksekokulları İçin Genel İletişim*, Pegem Yayınları, Ankara.
- DENEL, B. (1981), *Temel Tasarım ve Yaratıcılık*, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Basım İşliği, Ankara.
- DOYLE, P. (2003), *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, (G. BARIŞ, Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Yeni Rehber Ansiklopedisi*, (1993), (Cilt 1), Türkiye Gazetesi, İstanbul.
- ERDAL, G. (2009), *Etkili Ambalaj Tasarımı*, Dora Basım Yayım Dağıtım, Bursa.
- ERDOĞAN, İ. (2008), *Teorik ve Pratikte Halkla İlişkiler* (2. Baskı), ERK Yayıncılık, Ankara.
- FAIRLEY, M. (2006), *Resimli Etiket ve Etiket Teknolojisi Ansiklopedisi*, (O. Tuncay, Çev.), Canpaş Mesleki Eğitim Yayınları -2, İstanbul.
- FISKE, J. (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (S. İRVAN, Çev.), Bilim Sanat Yayınları/Ark, Ankara.

- FOSTER, H. (2004), *Tasarım ve Suç (Müze-Mimarlık-Tasarım)*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- GENÇ, P. (2012), *İşitme Engellilerle Temel Sanat Eğitimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- GOMBRICH, E. H. (2009), *Sanatın Öyküsü* (6. Baskı), Remzi Kitabevi,
- GÜNGÖREN, A. (1995), *Reklamcı ve Şaman*, Yol Yayınları, İstanbul.
- HACIOĞLU DENİZ, M. (2011), Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61, s. 243-268.
- HARRIS, G. A. (Haziran 2013), *Grafik Tasarımda Sayfa Düzeni*, (D. BEYKAL İZ, Çev.), Literatür Yayınları, İstanbul.
- İLİSULU, T. İ. (2013), Ambalaj Tasarımı Dersi İşleyiş Sürecinde Eskiz Çalışmalarının Önemi ve Kritikler/Eleştiriler, *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Fine Arts(D0123)*, 131-141.
- İNCEOĞLU, M. (2010), *Tutum Algı İletişim* (5. Baskı), Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Ambalajın Ticari Önemi* (1968), İstanbul Ticaret Odası Yayınları,
- İZGÖREN, A. Ş. (2009), *Dikkat Vücudunuz Konuşuyor* (43. Basım), Ankara.Elma Yayınevi,
- KARABULUT, M. (1985), *Tüketici Davranışı - Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, (3. Basım), İstanbul.İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını,
- KELEŞ, F. (2002), *Gıda Ambalajlama İlkeleri*, Erzurum.Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Yayınları,
- KOCABAŞ, F., & ELDEN, M. (2006), *Reklamcılık - Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (9. Baskı), İstanbul.İletişim Yayınları,
- MEB, (2012), *Çocuk Gelişimi ve Eğitimi, Çocukla İletişim*, Ankara. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı,
- MEB, (2012), *Grafik ve fotoğraf, Ambalaj Maketi Hazırlama*, Ankara. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı,
- MEB, (2012), *Grafik ve Fotoğraf, Ambalaj Üzeri Düzenleme*, Ankara. T. C. Millî Eğitim Bakanlığı,
- MEGEP, (2006), *Eğlence Hizmetleri, Reklâm ve Tasarım*, Ankara. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı,

- MEYERS, H. M., & LUBNIER, M. J. (2003), *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, Canpaş Mesleki Eğitim Yayınları, İstanbul.
- MUCUK, İ. (1999), *Pazarlama İlkeleri* (11. Basım), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, Kağıt Karton Ve Ahşap Ambalaj Sanayii Değerlendirme Raporu*, (Ekim, 2002),
- OSKAY, Ü. (2005), *İletişimin ABC'si* (4. Basım), Der Yayınları, İstanbul.
- ÖZER, A. (1994), *İletişimin Çizgi Dili Karikatür*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:763, Eskişehir.
- ÖZKUNDAKÇI, M. (2010), *Üçü Bir Arada* (4. Baskı), Hayat Yayınları, İstanbul.
- ÖZSOY, O. (2011), Kitle İletişim araçlarında Dil Kullanımının Nesiller Arası Kültür Transferine Etkisi, B. A. GÖKDAĞ (Dü.), *Kitle İletişim Araçlarında Türkçenin Kullanımı Bilgi Şöleni Bildirileri* (s. 565-567), Erduran Ofset, Kırıkkale.
- ÖZTUNA, H. Y. (2007), *Görsel İletişimde Temel Tasarım*, Güzel Sanatlar Matbaası, İstanbul.
- PİRCİVAN, C. (2010), *Amblem Üzerine*, Alternatif Yayıncılık, İstanbul.
- RIES, A. (2006), *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (A. ÖZDEMİR, Çev.), MediaCat, İstanbul.
- SAMPSON, E. (1995), *İmaj Faktörü (Bireysel Yatırım Dizisi: 6)*, (H. İLGÜN, Çev.), Rota Yayın Yayın Tanıtım, İstanbul.
- SARIKAVAK, N. K. (2014), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- SÉGUÉLA, J. (1997), *Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık*, (N. ÖNOL, Çev.), Milliyet Yayınları, İstanbul.
- SEYLAN, A. (2005), *Temel Tasarım*, Baran Ofset, Ankara.
- ŞEKER, M. (2004), *Kurumsal Temellerle ve Uygulama İlkeleriyle Sayfa Düzeni*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- T.C. Resmi Gazete, (1995, 6 27), Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, (22326), 53.
- TAYFUR, G. (2008), *Reklamcılık* (3. Basım), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TEKELİ, İ. (2011), *Tasarım, Mimarlık ve Mimarlar*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- TEKER, U. (2009), *Grafik Tasarım ve Reklam*, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul.

- TEPECİK, A. (2002), *Grafik Sanatlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TUNALI, İ. (2002), *Tasarım Felsefesine Giriş*, Yapı-Endüstri Merkezi (YEM) Yayınları, İstanbul.
- TUNÇKAN, E. (1989), *Grafik İletişimde Sosyo-Ekonomik Değişkenlerle Gündü Kaynakları Arasındaki İlişki No:327*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- USLUATA, A. (1994), *İletişim*, Cep Üniversitesi Yenyüzyıl Kitaplığı-İletişim Yayınları, İstanbul.
- ÜÇÜNCÜ, M. (2000), *Gıdaların Ambalajlanması*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- VARDAR, B. (2006), *Sinema ve Televizyon Görüntüsünün Temel Öğeleri* (2. Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- VARDAR, N. (2007), *Marka Fotoğrafları*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- VURAL, A. (2009), *Adım Adım Yayıncılık*, Elit Kültür Yayını, İstanbul.
- WEILL, A. (2012), *Grafik Tasarım* (4. Baskı), Yapı Kredi Yayınları (YKY), İstanbul.
- YILDIRIM, R. (2002), *Yaratıcılık ve Yenilik* (3. Basım), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- YILMAZ, M. (2009), *Sanatın Felsefesi Felsefenin Sanatı* (2. Baskı), Ütopya Yayınevi, Ankara.

### DERGİLER

- ACUN, O., “Türkiye Ambalaj Sanayi İstatistikleri” *Ambalaj Dünyası Ambalaj Sanayicileri Derneği Dergisi*, Sayı:153, (Ocak-Şubat-Mart 2014), s.49.
- ADAY, M. S., & CANER, C., “Ambalajlamada Yeni Teknolojiler: Akıllı Gıda Ambalajları”, *Bilim ve Teknik Dergisi*, (Nisan 2010).
- AK, M., “Kurumsal Kimlik, İşletme ve Ürün Kimliği”, *SignGraphic Açık Hava Dergisi* (2002, Kasım), s.41
- AKGÜN, C., “Ürünün Sihirli Dünyası: Ambalaj”, *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültür Dergisi*, (Mart-Nisan 2013), s.53
- AKPINAR, M. G., & YURDAKUL, O., “Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler”, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, (2008), 1, s.21, 1-6.
- AKTAŞ, H., ÖZÜPEK, M.N., ALTUNBAŞ, H., “Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt:6, Sayı:4, (2011), s.117.

- AKTAŞ, H., & ZENGİN, M., “DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2010), s.24
- ALP, K. Ö., “Uygulamalı Sanatlar Eğitiminde Tasarım, Yapı, İşlev, Estetik ve Algı Sorunu”, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2009), VI(I), s. 48-59
- ARIKAN, A., “İçecekler ve Ambalajları”, *Ambalaj Sanayicileri Derneği Ambalaj Bülteni*, (Temmuz-Ağustos 2006).
- ARIKAN, A., “Ambalaj Hayatımızın Vazgeçilmez Bir Parçasıdır”, *Ambalaj Sanayicileri Derneği Ambalaj Bülteni*, (Eylül-Ekim 2008),
- ARIKAN, A., “Plastik Ambalaj Büyümeye Devam Ediyor”, *Ambalaj Sanayicileri Derneği Ambalaj Bülteni*, (Temmuz-Ağustos 2009).
- ARIKAN, A., “Ambalaj Tasarımı”, *Ambalaj Sanayicileri Derneği Ambalaj Bülteni*, (Ocak-Şubat 2010).
- ARIKAN, A., “Gıda Ambalaj Malzemeleri”, *Ambalaj Sanayicileri Derneği Ambalaj Bülteni*, (Temmuz-Ağustos 2010).
- ARIKAN, A., “Ürünü Korur, Maliyeti Düşürür, İsrafi Önler”, *Ambalaj Sanayicileri Derneği Ambalaj Bülteni*, (Temmuz-Ağustos 2011).
- ARIKAN, A., “Karton Kutular” *Ambalaj Dünyası Ambalaj Sanayicileri Derneği Dergisi*, Sayı:153, (Ocak-Şubat-Mart 2014), s.53.
- BAŞTÜRK, F., YILDIZ, S., İNAN, P., “Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1 (2014), s.225.
- ÇUKUR, D., GÜLLER DELİCE, E., “Erken Çocukluk Döneminde Görsel Algı Gelişimine Uygun Mekan Tasarımı”, *Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi*, (Ocak-Şubat-Mart 2011), 7, s.24
- DAĞ, C., “İletişim Devriminden Ambalaj Devrimine”, *Ambalaj Dünyası, Ambalaj Sanayicileri Derneği Dergisi*, Sayı:156, (Temmuz-Ağustos-Eylül 2014), s.72-73.
- DEMİR, H., “Geçmişten Günümüze Grafik Tasarımın İşlevi ve Başlıca Gelişim Evreleri”, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, (2003), s.4
- ELİBOL, G. C., KILIÇ, Y., & BURDURLU, E., “Okul Öncesi Çocuk Oyuncaklarında Malzeme Kullanımı ve 4-6 Yaş Çocuklarının Renk Tercihleri”, *Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi*, (Ocak-Şubat-Mart 2006), 3, s.9

- ERDAL, G., “Ambalajın Dili Ve Psikolojik Etkisi”, *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı:35, (Mart-Nisan 2013), s.3-4, 9.
- İÇLİ, G. E., & ÇOPUR, M. E., “Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, (Haziran 2008), s.22-33
- İKİNCİ, Ö., “Reklamların Büyüyen Pazarı, Çocuk Tüketiciler”, *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, (Mayıs 2011).
- METİN, H., “Empatik İletişim ve Yönetişim”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bahar, Sayı:32, (2011), s.182-199
- İLİSULU, T. İ., “Gıda Ambalajı Tasarımlarında Marka ve Esinlenme”, *Sanat Dergisi*, (2012), (20), s.125-132
- KAFALI, N., Bir Görsel İletişim Aracı Olan Fotoğrafta Belirginlik. *Atatürk Üniversitesi Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 8 (2003).
- KAPTAN, A. Y., & SÜRMELİ, K., Çocuk Dergilerinde Karşılaşılan Tipografi Sorunları ve Çözüm Önerileri, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sayı 1, (2011), s.183-197.
- KARAMAN, K., Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi, *Karadeniz (Black Sea-Çernoye More) Sosyal Bilimler Dergisi*, (2010), s.66-84.
- KASARCI, H., Olağan Şüpheliler, *MediaCat Aylık Pazarlama ve İletişim Dergisi* (Ağustos 2014), s.235.
- KÜÇÜKERDOĞAN, R., & KÜÇÜK, B., Renklerin Dili-Renklerin Tatlar, Lezzetler ve Mekânlar Üzerindeki Etkileri, *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültür Dergisi* (Mart-Nisan 2013), s.53.
- MediaCat Aylık Pazarlama ve İletişim Dergisi*, Yaratıcılığın hangi çağındayız?, (Temmuz 2014).
- ÖZTÜRK, G., Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 9, (Bahar 2006), s.1-17.
- SARIKAVAK, N. K., H.Ü. GSF. Grafik Bölümü'nde Yazı ve Tipografi Eğitimi, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, Sayı 9, (2006).
- SARIKAVAK, N. K., ISType 2012 "Türkiye'de Tipografi Eğitimi" Paneli, *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültür Dergisi* (Ocak-Şubat 2013), s.52.
- SEÇKİN, Z., & DEMİREL, Y., Küresel Rekabetin Zihinsel İzdüşümü: Kavram Satmak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 8, (Bahar 2009), s.175-186.

- TAŞKIN, E., & ERMUMCU, H., Ambblemin Kurumların Görsel Kimliğine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, (2011), s.3.
- TUNCER, A., Renge Semiyotik Bir Değer ve Simgesel Bir Yetenek Kazandırmak, *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültür Dergisi*, (Ocak-Şubat 2013), s.52.
- TURAN, A. Z., & BAYAZIT, N., Tasarımda İlk Kavramlar Üzerine Bütünsel Bir Model, *İtüdergisi/a, Mimarlık, Planlama, Tasarım*, (Mart 2010), s.3-14.
- YILDIRIM, M., Grafik Tasarım Eğitiminde Yaratıcılığın Süreç İçerisindeki Önemi, *Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (2012), s.39-49.
- YILDIZ, Ö. E., Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (Güz 2010), s.31.
- ZEYBEK, I., Görsel İletişim ve Renklerin Aktardıkları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (2002), s.813-826.

### ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- [http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&c=ebsco&c=summon&c=ebsco&ano=81426\\_771f2b7066626c6a04171019f461b0c6](http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TSOS&c=ebsco&c=summon&c=ebsco&ano=81426_771f2b7066626c6a04171019f461b0c6), Erişim Tarihi: 12 Şubat 2014.
- [http://www.abovethetime.com/iletisim\\_blogu/ambalajin-islevleri](http://www.abovethetime.com/iletisim_blogu/ambalajin-islevleri), Erişim Tarihi: 29 Aralık 2014.
- [http://www.actreklam.com/blog/7\\_ambalaj\\_nedir\\_ve\\_neden\\_onemlidir.html](http://www.actreklam.com/blog/7_ambalaj_nedir_ve_neden_onemlidir.html), Erişim Tarihi: 29 Aralık 2014.
- <http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi.html>, Erişim Tarihi: 11 Mart 2015.
- <http://www.grafikerler.org/forum/konu/ambalaj-tasarimi-hakkinda-nedir-nelere-dikkat-etmek-gerekir.27461/>, Erişim Tarihi: 29 Aralık 2014.
- <http://www.hurriyet.com.tr/ulkerin-babasi-sabri-beyin-hayat-hikayesi-26523945>, (7 Haziran 2017), Erişim Tarihi: 3 Mart 2017.
- <http://www.icim.com.tr/hakkimizda/icim-hakkinda/>, Erişim Tarihi: 18 Nisan 2017.
- [http://www.karam.org.tr/Makaleler/659211216\\_012%20ozer.pdf](http://www.karam.org.tr/Makaleler/659211216_012%20ozer.pdf), Erişim Tarihi: 18 Ocak 2014.
- <http://www.makalemarketi.com/alisveris/magazacilik-sanal-alisveris/1407-ambalajin-urunlerinizdeki-onemi-ve-reklam-nedir-.html>, Erişim Tarihi: 22 Ocak 2015.



- <http://www.mediacaonline.com/yorsan-yeni-logosunu-tanitti/>, (17 Nisan 2015 ), Erişim Tarihi: 18 Nisan 2017.
- <http://www.nestle.com.tr>, Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2017.
- <http://www.ortakpayda.com.tr/articles.php?ID=6749>, Erişim Tarihi: 11 Mart 2015.
- <http://www.sek.com.tr/> Erişim Tarihi: 12 Ocak 2017.
- <http://www.ulker.com.tr/tr/ulkerle-tanisin/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 18 Ocak 2017.
- <http://www.yorukoglusut.com.tr/tr/m/kurumsal/tarihcemiz.html>, Erişim Tarihi: 18 Nisan 2017.
- <http://yorsan.com.tr/hakkimizda/tarihcemiz/>, Erişim Tarihi: 18 Nisan 2017.
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/Looney\\_Tunes](https://tr.wikipedia.org/wiki/Looney_Tunes), Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2017.
- <https://www.eforpatent.com/nestle-markasinin-basari-oykusu/>, Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2017.
- <https://www.sutas.com.tr/tr/sutas-hakkinda/bir-bakista-sutas/kisaca-sutas>, Erişim Tarihi: 17 Ocak 2017.
- <https://www.turkcebilgi.com/nesquik>, Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2017.
- markalartarihi.blogcu.com: <http://markalartarihi.blogcu.com/>, Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2017.
- PEKTAŞ, H. (tarih yok). Ambalaj Tasarımının Önemi, <http://www.hasippektas.com/ambj.html>, Erişim Tarihi: 25 Ekim 2016.
- [www.mithattosun.com](http://www.mithattosun.com), (1 Ocak 2014), Erişim Tarihi: 19 Ocak 2016.
- [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2016.

## EKLER

## Ek 1. Orjinallik Raporu



## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

| ÖĞRENCİ BİLGİLERİ             |                                                                                                                       |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Adı-Soyadı                    | Serkan YALÇIN                                                                                                         |
| Öğrenci Numarası              | 101209119                                                                                                             |
| Enstitü Anabilim Dalı         | İletişim Bilimleri                                                                                                    |
| Programı                      | İletişim Bilimleri                                                                                                    |
| Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı | Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN                                                                                           |
| Tez Başlığı (Türkçe)          | Türkiye’de Çocuklara Yönelik Süt Ambalaj Tasarımlarının Görsel İletişim Bağlamında İncelenmesi ve Bir Uygulama Örneği |

## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ’NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 199 sayfalık kısmına ilişkin, 31/Ağustos/2017 tarihinde şahsım/tez enstitü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 18’tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aştığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN  
Danışmanın Adı-Soyadı  
(İmzası)

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN  
Anabilim Dalı Başkanı  
(İmzası)

## F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

**Madde 41-** Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ve ilgili makale şartını<sup>1</sup> sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN’den alınan raporda “benzerlik oranı”nın, “alıntılar hariç” en fazla %10, “alıntılar dâhil” % 30’u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

<sup>1</sup> Makale şartı doktora öğrencilerini kapsamaktadır.

## ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında Elazığ'ın Palu ilçesinde üç çocuklu bir ailenin en küçük bireyi olarak dünyaya geldim. İlkokulu ve Ortaokulu Kovancılar ilçesinde, liseyi Elazığ Atatürk Lisesinde okudum. 2004 yılında Fırat Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Grafik Programından mezun olduktan sonra aynı yıl dikey geçiş sınavı (DGS) ile Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik bölümünü kazandım. 2007 yılında mezun olduktan sonra Kayseri'de birçok reklam ajansı ve matbaada grafiker olarak çalıştım. 2009 yılında vatani görevimi kısa dönem er olarak yaptım. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalında yüksek lisans yapmakta iken 2011 yılında KPSS ile Kırıkkale Üniversitesi Basın Yayın Halkla İlişkiler Birimine Memur olarak atandım. Halen Kırıkkale Üniversitesi Basın Yayın Halkla İlişkiler Birim Sorumlusu olarak görev yapmaktayım. Evli ve bir çocuk babasıyım.