

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI**

**İÇERİKLERİNE GÖRE AMBALAJ TASARIMLARINDA  
LOGONUN KONUMU VE TEKNİK ALT YAPISI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Lemi Berk URALER**

**Danışmanı  
Yrd.Doç.Dr. Savaş ÇEVİK**

**İstanbul - 2011**



**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI**

**İÇERİKLERİNE GÖRE AMBALAJ TASARIMLARINDA  
LOGONUN KONUMU VE TEKNİK ALT YAPISI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Lemi Berk URALER**

**Danışmanı  
Yrd.Doç.Dr. Savaş ÇEVİK**

**İstanbul - 2011**

**T.C.**  
**HALIÇ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Lemi Berk URALER** tarafından hazırlanan “**İçeriklerine göre Ambalaj Tasarımında Logonun Konumu ve Teknik Alt Yapısı**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 14.02.2011

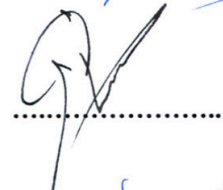
( Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu ) :

İmzası :

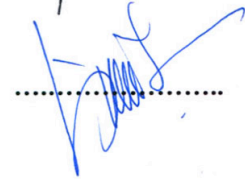
**Jüri Üyesi: Yrd.Doç.M.Savaş ÇEVİK**  
**Danışman- HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi**



**Jüri Üyesi : Prof.Dr.Şebnem R.TEMİR**  
**HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tasarım ASD Öğr.Üyesi**



**Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Nuri SEZER**  
**HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi**



**Jüri Üyesi:Prof.Dr.Esin SARIOĞLU**  
**HAL.Ünv.Teks.ve Mod.Tas. ASD Öğr.Üyesi(Yedek)**

.....

**Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Demet KARAPINAR**  
**HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi (Yedek)**





## ÖNSÖZ

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 temelini oluşturan konu ise; içeriklerine göre ambalaj tasarımlarında logonun konumu ve teknik altyapısının örnekler verilerek incelenmesidir.

Tez çalışmamın her aşamasında beni yönlendiren değerli hocam Yrd.Doç.Dr. Savaş Çevik'e, ilgi ve sabır ile beni destekleyen sevgili annem Zekiye Uzunoğlu'na ve diğer aile fertlerime en içten teşekkürlerimle...

İstanbul, 2011

Lemi Berk URALER

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix
GİRİŞ.....	x
<b>1. BÖLÜM: AMBALAJA İLİŞKİN GENEL KAVRAMLAR.....</b>	<b>1</b>
1.1. Ambalajın Tanımı.....	1
1.2. Ambalajın Önemi.....	1
1.3. Ambalajın Özellikleri.....	2
1.4. Ambalajın Fonksiyonu.....	3
1.4.1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu.....	4
1.4.2. Ambalajın Satış Fonksiyonu.....	4
1.4.3. Ambalajın İletişim Fonksiyonu.....	4
1.4.4. Ambalajın Kullanım Kolaylığı Fonksiyonu.....	5
<b>2. BÖLÜM: AMBALAJI OLUŞTURAN ESTETİK ÖĞELER.....</b>	<b>6</b>
2.1. Bütünlük.....	6
2.2. Gestalt.....	7
2.3. Figür-Arka Plan İlişkisi.....	9
2.4. Denge-Simetri.....	9
2.5. Eşbiçimlilik.....	10
2.6. Algısal Gruplama.....	11
2.7. Benzeşme-Ayrışma.....	11
2.8. Boşluk-Negatif Alan.....	12
2.9. Hiyerarşi.....	13
2.10. Renk.....	14
2.10.1. Beyaz.....	16
2.10.2. Kahverengi.....	17
2.10.3. Kırmızı.....	18
2.10.4. Mavi.....	19
2.10.5. Mor.....	20
2.10.6. Pembe.....	22
2.10.7. Sarı.....	23
2.10.8. Siyah.....	24
2.10.9. Turuncu.....	25
2.10.10. Yeşil.....	26

2.11. Ambalajın Yapısı.....	29
2.11.1. Kullanılan Malzeme.....	29
2.11.2. Ambalajın Formu.....	31
2.11.3. Boyut.....	33
2.12. Tipografiye İlişkin Genel Kavramlar.....	34
2.12.1. Kazıma Fontlar.....	37
2.12.2. Gotik Fontlar.....	38
2.12.3. Hümanistik Fontlar.....	38
2.12.4. Klasik Fontlar.....	39
2.12.5. Geçiş Dönemi Fontları.....	39
2.12.6. Çağdaş Fontlar.....	40
2.12.7. El Yazısı Fontları.....	40
2.12.8. Kalın Tırnak Fontlar.....	41
2.12.9. Çizgisel Fontlar.....	41
2.12.10. Grafik Fontlar.....	42
2.12.11. Sayısal Fontlar.....	42
2.12.12. Yabancı Fontlar.....	43
2.12.13. Harfin Biçemi.....	44
2.13. Marka İsmi ve Logo.....	45
2.14. Fotoğraf ve İllüstrasyon.....	50
2.15. Ambalajda Tipografinin Önemi.....	52

### **3. BÖLÜM: AMBALAJLARIN MALZEMESİNE GÖRE AYRIŞMASI.....54**

3.1. Kağıt-Karton ve Mukavva Ambalajlar.....	54
3.2. Cam Ambalajlar.....	55
3.3. Metal Ambalajlar.....	56
3.3.1. Metal Tüpler.....	56
3.3.2. Metal Aerosoller.....	57
3.3.3. Konserveler.....	57
3.3.4. Alüminyumlar.....	58
3.4. Plastik Ambalajlar.....	58

### **4. BÖLÜM: İÇERİKLERİNE GÖRE AMBALAJ TASARIMLARINDA LOGONUN KONUMU VE TEKNİK ALT YAPISI.....59**

4.1. Gıda Ambalajları.....	59
4.1.1. Katı Yiyecek Ambalajları.....	59
4.1.1.1. Çikolata Ambalajı.....	59
4.1.1.2. Kuruyemiş Ambalajı.....	60
4.1.1.3. Makarna Ambalajı.....	62
4.1.1.4. Dondurulmuş Balık Ambalajı.....	63

4.1.1.5. Tost Ekmeği Ambalajı.....	65
4.1.1.6. Sonuç.....	67
4.1.2. Alkolsüz Sıvı Ambalajları.....	68
4.1.2.1. Su Ambalajı.....	68
4.1.2.2. Süt Ambalajı.....	69
4.1.2.3. Meyve Suyu Ambalajı.....	71
4.1.2.4. Zeytinyağı Ambalajı.....	72
4.1.2.5. Meyveli Soda Ambalajı.....	74
4.1.2.6. Sonuç.....	76
4.1.3. Alkollü Sıvı Ambalajları.....	77
4.1.3.1. Rom Ambalajı.....	77
4.1.3.2. Votka Ambalajı.....	78
4.1.3.3. Bira Ambalajı.....	80
4.1.3.4. Şampanya Ambalajı.....	82
4.1.3.5. Şarap Ambalajı.....	83
4.1.3.6. Sonuç.....	86
4.2. Kozmetik Ambalajları.....	87
4.2.1. Traş Jeli Ambalajı.....	87
4.2.2. Duş Jeli Ambalajı.....	88
4.2.3. Diş Macunu Ambalajı.....	90
4.2.4. Koruyucu Güneş Kremi Ambalajı.....	91
4.2.5. Oje Ambalajı.....	93
4.2.6. Sonuç.....	95
4.3. Genel Temizlik Ambalajları.....	96
4.3.1. Bulaşık Süngerı Ambalajı.....	96
4.3.2. Renk Koruyucu Sıvı Deterjan Ambalajı.....	97
4.3.3. Çok amaçlı Sıvı Temizleyici Ambalajı.....	99
4.3.4. Sabun Ambalajı.....	100
4.3.5. Parlaticı Bulaşık Deterjanı Ambalajı.....	102
4.3.6. Sonuç.....	104
4.4. Ecza Ambalajları.....	105
4.4.1. Kas Gevşetici Krem Ambalajı.....	105
4.4.2. Termometre Ambalajı.....	106
4.4.3. Vitamin Desteği Ambalajı.....	108
4.4.4. Hamilelik Kontrol Test Aleti Ambalajı.....	110
4.4.5. Kolesterol Test Aleti Ambalajı.....	111
4.4.6. Sonuç.....	114
4.5. Elektronik Ambalajları.....	115
4.5.1. Pil ve Fener Ambalajı.....	115
4.5.2. Usb Bellek Ambalajı.....	116
4.5.3. Cep Telefonu Ambalajı.....	118
4.5.4. Kablosuz Kulaklık Ambalajı.....	120
4.5.5. Ampül Ambalajı.....	122
4.5.6. Sonuç.....	124

4.6. Genel Kullanım Ambalajları.....	125
4.6.1. Mendil Ambalajı.....	125
4.6.2. Konserve Açacağı Ambalajı.....	126
4.6.3. Mum Ambalajı.....	128
4.6.4. Kuş Yemi Ambalajı.....	130
4.6.5. Çiçek Fidan Ambalajı.....	132
4.6.6. Sonuç.....	135
4.7. Tekstil.....	136
4.7.1. Tshirt Ambalajı.....	136
4.7.2. Terlik Ambalajı.....	137
4.7.3. Kemer Ambalajı.....	139
4.7.4. Atkı Ambalajı.....	141
4.7.5. Tayt Ambalajı.....	143
4.7.6. Sonuç.....	145
SONUÇ.....	146
KAYNAKÇA.....	147
ÖZGEÇMİŞ.....	150

## ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Bütünlüğün Sağlanamadığı ve Sağlandığı Sayfa Tasarımları.....	7
Şekil 2: Birimlerden Oluşan Organize Bütün.....	8
Şekil 3: Düzensiz Birimler.....	8
Şekil 4: Figür-Arka Plan İlişkisi.....	9
Şekil 5: Eşbiçimlilik.....	10
Şekil 6: Algısal Graplama.....	11
Şekil 7: Benzeşme-Ayrışma.....	12
Şekil 8: Negatif Alan Kullanımı.....	13
Şekil 9: Görsel Hiyerarşi.....	14
Şekil 10: Renk Çemberi.....	15
Şekil 11: Renk ve Tipografi.....	16
Şekil 12: Dondurulmuş Balık Ambalajı.....	17
Şekil 13: Sabun Ambalajları.....	17
Şekil 14: Kahve Ambalajı.....	18
Şekil 15: Çikolata Ambalajı.....	18
Şekil 16: Prezervatif Ambalajı.....	19
Şekil 17: Gazlı İçecek Ambalajı.....	19
Şekil 18: Çikolata Ambalajı.....	19
Şekil 19: Sıvı Temizlik Ambalajı.....	20
Şekil 20: Su Ambalajı.....	20
Şekil 21: Çikolata Ambalajı.....	21
Şekil 22: Parfüm Ambalajı.....	21
Şekil 23: Deterjan Ambalajı.....	22
Şekil 24: Ped Ambalajı.....	22
Şekil 25: Saç Bakım Ürünü Ambalajı.....	23
Şekil 26: Şampuan Ambalajı.....	23
Şekil 27: Çikolatalı İçecek Ambalajı.....	24
Şekil 28: Votka Ambalajı.....	24
Şekil 29: Votka Ambalajı.....	25
Şekil 30: Çikolata Ambalajı.....	25
Şekil 31: Gazlı İçecek Ambalajı.....	26
Şekil 32: Su Ambalajı.....	26
Şekil 33: Dondurulmuş Bezelye Ambalajı.....	27
Şekil 34: Diyet Bisküvi Ambalajı.....	27
Şekil 35: Çikolata Ambalajı.....	31
Şekil 36: Cips Ambalajı.....	32
Şekil 37: Tipografik Rezonans Örnekleri.....	35

Şekil 38: Tipografik Rezonans Örnekleri.....	35
Şekil 39: Tipografik Rezonans Örnekleri.....	35
Şekil 40: Tipografik Rezonans Örnekleri.....	35
Şekil 41: Tipografik Rezonans Örnekleri.....	36
Şekil 42: Tipografik Rezonans Örnekleri.....	36
Şekil 43: Tipografik Rezonans Örnekleri.....	37
Şekil 44: Kazıma Fontlar.....	38
Şekil 45: Gotik Fontlar.....	38
Şekil 46: Humanistik Fontlar.....	39
Şekil 47: Klasik Fontlar.....	39
Şekil 48: Geçiş Dönemi Fontları.....	40
Şekil 49: Çağdaş Fontlar.....	40
Şekil 50: El Yazısı Fontları.....	41
Şekil 51: Kalın Tırnak Fontlar.....	41
Şekil 52: Çizgisel Fontlar.....	42
Şekil 53: Grafik Fontlar.....	42
Şekil 54: Sayısal Fontlar.....	43
Şekil 55: Yabancı ve Latin Harflere Uyarlanmış Fontlara Örnekler.....	43
Şekil 56: Harf Boşluk Düzeni ve Dikey Yazıma Örnekler.....	43
Şekil 57: Univers Yazı Karakteri ve Harf Biçimleri Tablosu.....	45
Şekil 58: Basketbol Takımı ve Spor Araba Logoları.....	47
Şekil 59: Kozmetik Firması ve Parfüm Logoları.....	47
Şekil 60: Golf Klübü Logosu.....	48
Şekil 61: Teknolojik Marka Logosu.....	48
Şekil 62: Araba Markası Logosu.....	49
Şekil 63: Kozmetik Marka Logosu.....	49
Şekil 64: Kozmetik Marka Logoları.....	49
Şekil 65: Çikolata Ambalajı.....	50
Şekil 66: Ordöv Ambalajı.....	51
Şekil 67: Milka Marka Çikolata Ambalajı.....	60
Şekil 68: Fruto Seco Marka Kuruyemiş Ambalajı.....	61
Şekil 69: Pagal Marka Makarna Ambalajı.....	63
Şekil 70: Kefalonia Marka Dondurulmuş Balık Ambalajı.....	64
Şekil 71: Burgen Marka Tost Ekmeği Ambalajı.....	66
Şekil 72: Niagara Marka Su Ambalajı.....	69
Şekil 73: Monor Marka Süt Ambalajı.....	70
Şekil 74: Mc Coy Marka Meyve Suyu Ambalajı.....	72
Şekil 75: Galo Parade Marka Zeytinyağı Ambalajı.....	73
Şekil 76: Clearly Canadian Marka Meyveli Soda Ambalajı.....	75
Şekil 77: Kilo Kai Marka Rom Ambalajı.....	78
Şekil 78: Russian Bear Marka Votka Ambalajı.....	80
Şekil 79: Bavaria Marka Bira Ambalajı.....	81
Şekil 80: Vertuze Marka Şampanya Ambalajı.....	83
Şekil 81: La Tulipe Marka Şarap Ambalajı.....	85

Şekil 82: Bulldog Marka Traş Jeli Ambalajı.....	88
Şekil 83: Avon Marka Duş Jeli Ambalajı Ambalajı.....	90
Şekil 84: Deliplus Marka Diş Macunu Ambalajı.....	91
Şekil 85: Dove Marka Koruyucu Güneş Kremi Ambalajı.....	92
Şekil 86: Bourjois Marka Oje Ambalajı.....	94
Şekil 87: Scotch-Bride Marka Bulaşık Süngeri Ambalajı.....	97
Şekil 88: Dylon Marka Renk Koruyucu Sıvı Deterjan Ambalajı.....	98
Şekil 89: Gren Works Marka Çok Amaçlı Sıvı Temizleyici Ambalajı.....	100
Şekil 90: Lux Marka Sabun Ambalajı.....	101
Şekil 91: Calgonit Marka Parlatici Bulaşık Deterjanı Ambalajı.....	103
Şekil 92: Volteren Marka Kas Gevşetici Krem Ambalajı.....	106
Şekil 93: Vicks Marka Termometre Ambalajı.....	107
Şekil 94: One A Day Marka Vitamin Desteği Ambalajı.....	109
Şekil 95: My Secret Marka Hamilelik Kontrol Test Aleti Ambalajı.....	111
Şekil 96: First Check Marka Kolesterol Test Aleti Ambalajı.....	113
Şekil 97: Duracell Marka Pil ve Fener Ambalajı.....	116
Şekil 98: Pny Marka Usb Bellek Ambalajı.....	118
Şekil 99: T-Mobile Marka Cep Telefonu Ambalajı.....	120
Şekil 100: Jawbone Marka Kablosuz Kulaklık Ambalajı.....	121
Şekil 101: Foxglo Marka Ampül Ambalajı.....	123
Şekil 102: Kleenex Marka Mendil Ambalajı.....	126
Şekil 103: Fixa Marka Konserve Açacağı Ambalajı.....	128
Şekil 104: Portus Cale Marka Mum Ambalajı.....	130
Şekil 105: Morning Song Marka Kuş Yemi Ambalajı.....	132
Şekil 106: Uflorist Marka Çiçek Fidanı Ambalajı.....	134
Şekil 107: Lacoste Marka T-Shirt Ambalajı.....	137
Şekil 108: Funlops Marka Terlik Ambalajı.....	139
Şekil 109: Tube Marka Kemer Ambalajı.....	141
Şekil 110: Woolrich Marka Atkı Ambalajı.....	142
Şekil 111: Shaper Marka Tayt Ambalajı.....	144



## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Lemi Berk Uraler  
Anabilim Dalı : Grafik  
Programı : Grafik Tasarım  
Tez Danışmanı : Yrd.Doç.Dr. Savaş Çevik  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - Şubat 2011

## İÇERİKLERİNE GÖRE AMBALAJ TASARIMINDA LOGONUN KONUMU VE TEKNİK ALTYAPISI

### ÖZET

Ambalajın günümüzdeki önemi kaçınılmazdır. Koruma, satış, iletişim ve kolaylık gibi özelliklere sahip olan ambalajlar, grafik tasarım dilleri ile de kendi aralarında farklılaşarak öne çıkma çabasındadırlar.

Ön plana çıkan ürünlerin ortak özellikleri, kendilerini rahatlıkla ifade edebilmeleri, ürün vaatlerini verdikleri görsel mesajlar ile iletebilmeleri ve markanın imzası olan logoyu en etkili şekilde konumlandırmalarıdır. Ambalaj üzerindeki logonun, ürün vaadi ile örtüşmesi oldukça önemlidir. Bu vaatler, hedef kitle ile iletişime girdiği için verilen mesajların doğru ve yerinde kullanılması gerekmektedir.

Verdiği mesajlarla marka ve ürün iletişimi sağlayan logonun teknik alt yapısı ise oldukça önemlidir. Bu sayede doğru mesajlar doğru hedef kitleye ulaşacaktır.

Bu çalışma logoların söz konusu teknik alt yapılarını irdeleyerek, ürün ile aralarındaki bağları tespit etme amacı ile hazırlanmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Ambalaj, marka, logo, grafik, tasarım.

## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Lemi Berk Uraler  
Field : Graphic  
Programı : Graphic Design  
Supervisor : Assoc.Prof.Dr. Savaş Çevik  
Degree Awarded and Date : Master - February 2011

## THE POSITION OF LOGO AND ITS TECHNICAL STRUCTURE IN THE DESIGN OF PACKAGING MATERIALS (BASED ON ITS CONTENT)

### ABSTRACT

Today, the importance of packing is inevitable. Packages which have features like protection, selling, communication and easiness, are coming forward with their graphic design and making difference between themselves.

Common features of the products which are differanciating themselves by their graphic design are the following; They express themselves easily, conduct visual messages of product promises and positioning the logo by the most effective way which is the signature of the brands. It is very important that the logo to overlap with the product's promise. These promises have to be used correctly and congruously since they are communicated with the targeted group.

The technical structure of the logo is also very important. The logo carries the message of the brand and the product. By this way, right massages reach to right target group.

This study examines technical structure of logos in order to determine their connection with the product.

**Keywords:** Package, brand, logo, graphic, design.

## GİRİŞ

Hayatımızın önemli bir bölümünü kaplayan ürünlerin bir çoğu ambalajlanarak bize sunulmaktadır. Bu ambalajları raflarda seçerken farkında olmasak bile bazılarının bize daha yakın olduğunu hissederiz. Bu yakınlık, bizim birkaç saniye içerisinde karar vermemizi sağlar ve elimiz söz konusu ürüne doğru uzanır. İşte bu aşamada bize bu hareketi gerçekleştiren temel güdülerin ne olduğu oldukça önemlidir.

Başarılı bir ambalaj tasarımı için ambalajın vermek istediği mesaj, kullanım amacına uygunluğu, görsel dili belirli bir sıra ve bütünlük içinde sunulmalıdır. Aksi takdirde ambalaja bir karmaşa ve düzensizlik duygusu hakim olacaktır.

Ambalaj, ürünün marka ile bir araya geldiği ve hedef kitleye sunulduğu üretim sürecinin son aşamasıdır. Markayı temsil eden logo, ambalaj üzerinde rahat algılanır ve diğer markalardan ayrışır nitelikte olmalıdır. Bu ayrışma ne kadar farklı olursa olsun ürünün içeriğinden de kopmamalıdır. Ürünün özellikleri ile örtüşen ve vaadini yansıtan, olumlu duygular uyandıran, ürüne sahip olma güdüsünü tetikleyen bir yapıyı bünyesinde barındırmalıdır.

Logo, sahip olduğu doğru teknik alt yapı sayesinde belirli duyguları tetikleyip satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Kullanılan yazı karakterlerinin, renklerin ve sembollerin grafik tasarım kurallarına bağlı kalarak hayata geçirilmesi raflarda kazanılacak bir zaferin ilk göstergesi olacaktır.

Bu çalışmanın temelini oluşturan, içeriklerine göre ambalaj tasarımında logonun konumu ve teknik alt yapıları, ürünlere göre katagorize edilerek-örnekler verilerek irdelenip, dikkat edilmesi gereken hususlara vurguda bulunulacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde ambalaj ile ilgili genel kavramlara, ikinci bölümünde ambalajı oluşturan estetik öğelere, üçüncü bölümünde ambalajların malzemesine göre ayrışmasına yer verilecektir.

Son bölümde ise içeriklerine göre ambalaj tasarımlarında logonun konumu ve teknik alt yapıları incelenerek, her bir grup için ayrı sonuç bölümü yer alacaktır.

# 1. BÖLÜM: AMBALAJA İLİŞKİN GENEL KAVRAMLAR

## 1.1. Ambalajın Tanımı

Ambalaj, aslı ‘emballage’ olan, Fransızca’dan dilimize geçmiş bir sözcüktür. Ambalajlama, sözlük ve ansiklopedilerde “bir malı taşıma, depolama ya da satışa hazırlama teknolojisi ve sanatı” (Aktaran: Uçar, 1993, s.1) ve eşyayı sararak, paket yaparak ya da kutuya yerleştirerek, taşınabilir bir duruma koyma işi olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde ise, “bir ürünü, üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadarki dağıtım (depolama, taşıma, yükleme ve boşaltma) zinciri boyunca hasar görmeden, çevreyi koruma işlevlerini de yerine getirerek, tüketiciye kendini beğendirmekle görevli ve gerekli bilgilerin sunulmasını da sağlayan bir malzeme” olarak tanımlanmaktadır (Çam, 2004, s.87-92).

## 1.2. Ambalajın Önemi

Ambalajın en önemli görevi korumaktır. Ürünün ulaşımı esnasında her türlü hasara, bozulmaya ve kirlenmeye karşı koruma sağlayan ambalaj, kusursuz teslimi sağlamak üzere tasarlanmaktadır. Ayrıca modern ambalaj malzemeleri, farklı içeriklere sahip ürün çeşitlerini de koruyarak, kullanım sürelerini uzatmaktadır.

Ürünlerin ambalajsız daha ucuz olacağı düşüncesi doğru değildir. İmalat aşamasında, otomatik dolun hatları için tasarlanan ambalajlar işgücü maliyetinden tasarruf sağlar. Ulaşım aşamasında ise, mekanı en iyi kullanmak üzere tasarlanan ambalajlar yakıt ve enerji tasarrufu sağlayarak çevreye verilecek zararı da önlemektedir. Ambalaj, içerdiği ürünü koruduğu gibi kimyasal içerikli ürünlerin zararlarından insanları da korumaktadır. Bununla beraber ambalajlanan ürünler daha uzun süreli dayandıklarından israf olma ihtimali en aza inmekte, ülke ekonomisine de katkıda bulunmaktadır. Ayrıca ambalaj, ürünün tüketiciye ulaşımında daha kolay ve ekonomik bir

imkan sağlamaktadır. Açık ürünlerin tüketiciye ulaşımı son derece pahalı ve risk taşıyan bir yöntemdir.

Son 50 yıllık süreçte, toplumsal yaşam koşulları değişmiştir. Bu koşulların değişiminde ambalajların olumlu katkısı oldukça fazladır. Özellikle 1960'lardan itibaren gereksiz ambalaj tüketimi azaltılırken, ambalajların da daha dayanıklı ve işlevsel hale getirilmesi sağlanmıştır.

Ambalaj, günümüz üreticileri tarafından kullanılan etkili bir pazarlama aracı olduğu gibi ürün stratejisinin de ayrılmaz bir unsurudur. İyi dizayn edilmiş bir ambalaj, tüketiciler için kolaylık sağladığı gibi üreticiler için promosyon faaliyetlerinin bir parçasıdır. Günümüzde tüketiciler market ve süpermarketlerde herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir. "Tüketici satın alma davranışının" belirli bir kısmının ani bir dürtü ile gerçekleştiğini düşünürsek, etkili bir ambalajlamanın 'beş saniyelik reklam' işlevi gördüğünü anlayabiliriz. Dolayısıyla; ambalaj tüketicinin dikkatini çekecek nitelikte olmalı, ilgi uyandırmalı, ürünün özellikleri ile ilgili olarak tüketicilere bilgi vermeli, tüketicinin güvenini sağlamalı ve tüketici zihninde ürünle ilgili olarak olumlu bir izlenim bırakmalıdır.

"Marka bilinirliği yaratmada ambalajın katkısı oldukça büyüktür. Ambalaj, markanın raflardaki imzasıdır" (Kotler, 2000, s.286).

### **1.3. Ambalajın Özellikleri**

Doğayı ve çevreyi koruma bilinci, tüketiciler için son yıllarda oldukça büyük bir önem kazanmıştır. Bu yüzden birçok ambalaj ya yeniden kullanılabilir ya da doğaya zarar vermeden yok olabilecek biçimde tasarlanmaktadır. "Tüketicinin marka bağımlılığının arttırmasını sağlayan en önemli faktörlerden biri, ambalajın ürün için hijyenik bir ortam yaratmasıdır. Diğer bir faktör ise ambalajın tüketiciye kullanım kolaylığı sağlamasıdır" (Blythe, 2001, s.146).

Ambalaj, gerek biçimi gerekse üzerindeki yazıları ile uzaktan fark edilebilir özellikte olmalıdır. "Ambalajın bir diğer özelliği de duygulara hitap ediciliğidir. Bu özellik, ambalajların da tıpkı insanlar gibi karakterlere sahip olmalarından

kaynaklanmaktadır. Bundan hareketle pahalı, ucuz, klasik, modern, gençlere yönelik, yaşlılara yönelik ambalajlardan söz edilebilir” (Şerifsoy, 1987, s.7).

“Ambalajın genel özelliklerini;

- İçerisindeki ürünü koruma ve saklama (hijyen),
- Yükleme, boşaltma, doldurma, kapatma, istifleme, açma ve tekrar kapatma kolaylığı,
- Uygun işaretleme (bilgi verme),
- Albeni (dikkat çekici olma, satın alma arzusu uyandırma),
- Üretim kalitesi,
- Malzeme ekonomisi (optimum maliyet),
- Çevre koruma ve geri dönüşüm,
- Hedef pazarın, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu,
- Grafik tasarım/yaratıcılık (rakip ürünlerden ayırt edici olma),
- Ülke şartlarına uygunluk,
- Standart olma (aynı paketler arasında standardizasyon)
- Ürünün içeriğindeki bileşenlerin yasal bir çerçevede verilmesi ve dolayısıyla müşteride ürüne ve markaya karşı güven duygusunun oluşması şeklinde sıralayabiliriz” (Balcıoğlu, 1994, s.8).

#### **1.4. Ambalajın Fonksiyonu**

“Ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli; malın nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını belirtmelidir. Ayrıca, ambalaj muhafaza etmeye elverişli olmalı ve kolay açılabilirdir’ (Mucuk, 2000, s.153).

Ambalajın temel işlevi, dağıtım zinciri içinde üretici, depocu, perakendeci ve tüketici arasında geçen süreçte ürünün zarar görmeden, sağlıklı bir biçimde saklanmasıdır. Ambalaj, ürünlerin üreticiden tüketiciye verimli, güvenli bir biçimde aktarılmasını sağlarken, enerjiden, zamandan ve işgücünden tasarruf edilmesine de yol açar. Bununla beraber, modern ambalajlar başka birçok işlevi de görür.

Bunlar;

#### **1.4.1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu**

“Ambalajın en önemli görevlerinden biri ürünün, üreticiden tüketiciye kadar uzanan yolda sağladığı çok yönlü korumadır. Ürünü ışık, nem, ısı, hava, darbe gibi dış etkenlerden olumsuz yönde etkilenmesini, bozulmasını ve kirlenmesini önler” (Tek, 1983, s.13).

#### **1.4.2. Ambalajın Satış Fonksiyonu**

Ambalaj, ürünü tüketicilerin dikkatini çekerek, ürünü koruyarak ve ürünü kullanışlı hale getirerek sattırır. Bu üç önemli özellik, tüketicinin satın alma kararını etkiler. Ambalajın görsel özellikleri (renk, şekil, boyut), ürün hakkındaki açıklayıcı bilgileri ve ambalajın üretiminde kullanılan teknoloji, raflarda ürünün öne çıkmasını sağlar. Ambalaj, ürünün markasının tüketicilerin aklında kalmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak; ambalaj, tüketicileri satın almaya ve kullanmaya motive eder.

#### **1.4.3. Ambalajın İletişim Fonksiyonu**

Tüketicilerin ürünü nasıl algıladıkları büyük ölçüde ambalajın iletişim unsurlarına bağlıdır. Eğer ambalaj yüksek kaliteli ise tüketiciler ürünün yüksek kaliteli olduğunu düşünür ancak ambalaj düşük kaliteli ise tüketiciler bu düşük kaliteyi ürünün kendisine atfeder. “Ambalaj olumlu ya da olumsuz düşünceleri tüketicilere iletmektedir” (Lysonski, Durvasula ve Zotos, 1996, s.20). Günümüzde tüketicilerin daha dikkatli olmaya başladıkları ve paketli gıda ürünlerindeki bilgilere çok daha fazla dikkat ettikleri gözlemlenmektedir. Bu bilinç bir çok ülkede de bu yönde gelişim göstermektedir. Çünkü ambalajlar tüketiciyle iletişim haline girmekte ve kendilerini basit bir dilde ifade etme ihtiyacı duymaktadırlar. Bununla beraber bilinçlenen

tüketiciler, ambalajların tamamını okuyarak, ürün içerik bilgilerine hakim olmaktadırlar ki bu da ambalajların iletişim fonksiyonunu ne denli gerçekleştirdiklerinin açık bir göstergesidir.

#### **1.4.4. Ambalajın Kullanım Kolaylığı Fonksiyonu**

Kolaylık fonksiyonu; açma, kapama, kullanma, depolama, rafa yerleştirme gibi kolaylıkları kapsamaktadır. Konserve kutularında ve teneke meşrubat ambalajlarında kullanılan halkalı, kolay açılan kapak sistemi buna örnek verilebilir. Poşet çay veya ısıt-ye ambalajlar da kolaylık fonksiyonuna örnek gösterilebilir. İlk bakışta küçük birer ayrıntı ve hatta bazen üreticiler tarafından ekstra maliyet olarak değerlendirilen kolaylık unsuru, doğrudan tüketiciye hitap ettiğinden satın alma tercihlerini çok kısa sürede ve fark edilir bir şekilde etkilemektedir.

Bu fonksiyonların dışında ambalajın aynı zamanda tüketicinin zihninde ürün imajını etkileme fonksiyonu ve ambalajın büyüklüğünde yapılan değişikliklerle birlikte ürünün fiyatını ayarlama fonksiyonu da vardır.



## 2. BÖLÜM: AMBALAJI OLUŞTURAN ESTETİK ÖGELER

### 2.1. Bütünlük

Tasarımda olması gereken en önemli özelliklerin başında bütünlük gelmektedir. Bütünlüğü olmayan tasarımlar genellikle okunamayan ve kafa karıştırıcı tasarımlar olarak nitelendirilirler (Şekil 1). Bütünlüğü oluşturabilmek için görsel ya da algısal olarak ortak noktası olan öğelerin kullanılması gerekir. Ancak “çeşitliliği olmayan bir tasarım da hareketsiz, cansız ve ilgisiz hale gelir” (İstek, 2004, s.89). Bu ince çizginin doğru ayarlanması iyi bir tasarımın oluşturulabilmesi için vazgeçilmezdir.

Grafik tasarımcının görevi; elindeki yazıları, fotoğrafları ve diğer grafik tasarım elemanlarını doğru şekilde birleştirerek görsel iletişim mesajını inşa etmektir. Tüm grafik tasarım elemanları (tek başlarına farklı mesajlar iletse de) bir bütünde birleşir, o bütünün parçası olurlar ve sonuçta hepsi tek bir mesajı iletmek için kullanılırlar. Çoğu zaman, grafik tasarımcının elinde çok sayıda eleman ve bir iletişim problemi bulunur. Tasarımcı elindeki malzemeleri belli bir düzenle kullanır, kimilerini öne çıkarır, kimilerini kullanmamayı tercih edebilir. Tasarımcının kullandığı tüm elemanların birlikteliğinden çıkması gereken sonuç ise doğru mesajdır. Tasarımda kullanılan malzemeler farklı anlamlar taşıyabilir; fotoğraf, illüstrasyon ve metinler bambaşka içeriklere sahip olabilirler. Ancak tüm bu elemanların doğru şekilde birleşiminden çıkacak olan sonuç hepsinden farklı bir mesajı iletir. “Bütünlük; tasarımın tümünün, bir alt gruptaki ya da tek başına olan bir objeden daha önemli olması durumudur. Bütünlük bu nedenle her tasarımın hedefi-amacıdır ve grafik tasarımın en önemli durumudur” (White, 2002, s.57). Leon Battista Alberti matbaanın ilk bulunduğu yıllarda bu durumun farkına varmış “Ben güzelliği tüm elemanların uyumunda bulurum. Bağlantıların ve oranların birlikte oluşturulduğu, hiçbir şeyin eklenemeyeceği, değiştirilemeyeceği ya da çıkarılamayacağı; çıkarılsa da daha kötü olacağı bir uyumda...” (White, 2002, s.69) sözleriyle açıklamıştır.



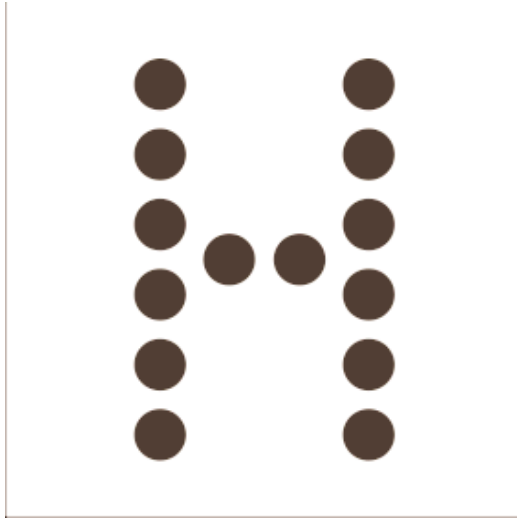
Şekil 1: Bütünlüğün sağlanmadığı ve sağlandığı sayfa tasarımları (White, 2002, s.69)

## 2.2. Gestalt

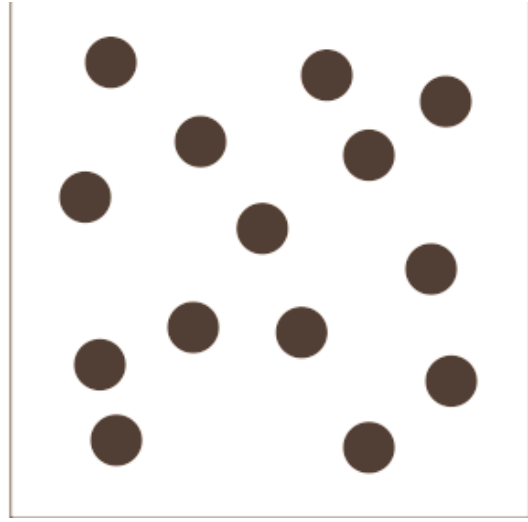
“1900’lerde Alman ve Avusturyalı psikologların ortaya attıkları ‘Gestalt’ kuramı, temelde insanın gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını araştırır” (Uçar, 2004, s.64). Bir psikoloji kavramı olan Gestalt, göz ile beynimiz arasındaki bağlantıyı incelese de, bir grafik tasarımcının Gestalt’ı iyi kavraması oldukça önemlidir. Gestalt, grafik tasarımcının iletişim problemlerini çözmedeki en önemli yardımcısıdır. Tasarımcının Gestalt kuramını anlaması; hedef kitlenin algı boyutunu anlamasına ve bu boyut doğrultusunda tasarımı üretmesine yardımcı olur. Gestalt, görsel öğelerin bir bütün halinde ne gibi bir mesaj iletebileceğini araştırmakta ve mesajın tasarımcı tarafından doğru şekilde iletilmesine yardımcı olmaktadır. Gestalt’a göre “organize bütünler, birbirleriyle ilgisiz parçalardan çok daha kolay öğrenilip akılda tutulurlar” (Uçar, 2004, s.64). Örneğin birbirinden bağımsız noktalar herhangi bir bütünlük içerisinde değilse insan gözü bunu görür, bir anlam çıkartamaz ve aklında tutamaz (Şekil 2). Ancak bu noktalar bir düzen içinde birleşip, oluşturdukları bu birliktelik ile bir anlama kavuşturulursa daha çabuk ve kolay kavranarak, akılda tutulabilirler (Şekil 3).

“Bir binaya, resme, dergi sayfasına ya da gazeteye ilk bakışımızda onu bir bütün olarak algılarız çünkü gözümüz otomatik olarak bir bütünü görür” (White, 2002, s.59). Gestalt kuramının iki temel düşüncesi bulunmaktadır:

- 1- Görsel bir imgenin parçaları, farklı birimler (elemanlar) olarak çözümlenebilir ve araştırılabilir.
- 2- Görsel bir imgenin bütünü, onun birimlerinden (elemanlarından) farklı ve daha kapsamlıdır.



Şekil 2: Birimlerden oluşan organize bütün



Şekil 3: Düzensiz birimler

(Uçar, 2004, s.65)

Bir psikolog ve sanat teorisyeni olan Rudolf Arnheim, Görsel Düşünme (Visual Thinking) adlı kitabında Gestalt'ı şu şekilde açıklamıştır: “Biz çeşitli elemanları görürüz; şekiller, renkler ve bunların birbirleri ile ilişkilerini... İzleyici ise; elemanların arasındaki etkileşimin sonucu oluşan, toplam imgeyi algılar” (White, 2002, s. 61).

Gestalt ve algılamaya ile ilgili araştırmalar sırasında ortaya çıkan belli başlı algılama sistemleri vardır. Gestalt ilkeleri olarak da bilinen bu ilkelerin grafik tasarımda sıkça kullanılan başlıcaları; Figür-Arka Plan İlişkisi, Denge, Eşbiçimlilik, Algısal Gruplama, Benzeşme-Ayrışma'dır.

Sonuç olarak diyebiliriz ki, Gestalt kuramına göre bütünü algılamak, detayların algılanmasından daha önemlidir ve bu grafik tasarımda çokça kullanılan bir yöntemdir.

### 2.3. Figür-Arka Plan İlişkisi

Görsel tasarımın temel prensiplerinden olan “Figür-Arka Plan İlişkisi”; tasarımda zemin ile figürün zıtlığı ile meydana gelir. Tasarımda çabuk ve net algılanmasını istediğimiz figürleri, arka plan ile olan ilişkilerini düzenleyerek öne çıkarabiliriz (Şekil 4). Örneğin, “trafik işaretleri zıtlık etmeninin algıyı kolaylaştırması amacıyla beyaz zemin üzerine siyah, kırmızı zemin üzerine beyaz veya sarı zemin üzerine siyah şeklinde düzenlenmiştir” (Uçar, 2004, s.66).



Şekil 4: Figür arka plan ilişkisi (Uçar, 2004, s.66)

### 2.4. Denge - Simetri

Denge insanın doğasında bulunan bir durumdur. Doğada ve insan bedeninin birçok yerinde matematiksel olmasa da simetrik bir denge vardır. Vücudumuz denge içerisindedir, kollarımız iki tarafa simetrik şekilde uzanırlar, hatta denge kurmak için zaman zaman kollarımızı da kullanırız. Denge her zaman mutlak simetri anlamına gelmez. Zaten doğada da mutlak simetrik bir dengeden söz etmek olası değildir. Birçok ağaç dengeli ve simetrik gibi görünürler. Buna karşın ağaçlarda aynadan yansımışçasına bir simetriden kesinlikle söz edemeyiz. Yüzümüz de bize simetrik gibi görünür ancak gerçekte yüzümüzün bir yarısı diğer yarısına eşit ve simetrik değildir.

Zaman zaman simetrik ve asimetrik denge olarak açıklanan bu durum, grafik tasarım için de geçerlidir. Grafik tasarım içerisinde de doku, küçüklük-büyükük, renk, yoğunluk gibi elemanlarla denge oluşturulabilir. Özellikle günümüz grafik tasarımında genellikle simetrik bir yapıdan kaçınılır. Uçar bu konuda; “simetrik denge sıradan ve sıkıcılık yaratabilir. Özgün ve yaratıcı çalışmalar oluşturabilmek için pek çok grafik tasarımcı simetrik denge yaratma kolaycılığında uzak durmaya çalışır” (Uçar, 2004, s.67) saptamasında bulunmuştur.

## 2.5. Eşbiçimlilik

Eşbiçimlilik genellikle simge oluşturmak için kullanılan bir yöntemdir. Eşbiçimlilik, imgelerin görsel karakterlerinin simgeledikleri biçimlerle anlamlarının uyumluluğudur. Bir bıçak; kesme eylemini, kanlı bir bıçak; cinayeti anlatır. Şekil 5’deki kanlı bıçak, elin açısı ve gece karanlığı bize cinayet ya da ölüm gibi kavramları anımsatır.



Şekil 5: Eşbiçimlilik (Uçar, 2004, s.67)

## 2.6. Algısal Gruplama

Algısal gruplama, birbirine yakın ve düzenli birimlerin, uzak ve düzensiz olanlara göre daha kolay algılanmasıdır. Havada uçan kuş sürüsüne baktığımızda grup halinde olanları daha kolay ve çabuk algılarız. Düzensiz altı adet noktayı görsel olarak düzenlenmiş noktalara göre daha uzun sürede sayabilir ve algılarız (Şekil 6).

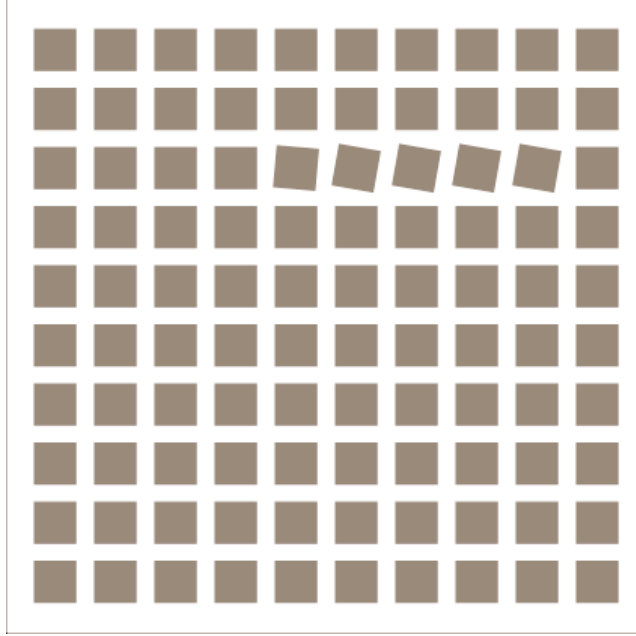
Bu ilkeyi iyi anlamak bir grafik tasarımcının iletişim problemlerini çok daha kolay ve doğru şekilde çözmesine yardımcı olacaktır.



Şekil 6: Algısal gruplama (Uçar, 2004, s.67)

## 2.7. Benzeşme-Ayrışma

Benzer biçimlerin grup içinde birlikte ve aynı gibi algılanmalarına karşın, aslında birbirlerinden farklı olmalarıdır. Düzenli şekilde yerleştirilmiş kareler arasında eğik olanlar hemen algılanamayabilecek ancak sonradan fark edilecektir (Şekil 7). Bu duruma örnek olarak; grafik tasarımda düz bir metin içerisinde yazıların farklılaşmasının ya da öne çıkmasının istendiği durumlarda, italik ya da kalın karakterler kullanılması gösterilebilir. Ancak bu ayrışma; yazı boyutunu büyüterek, görsel hiyerarşik düzeni farklılaştırıp benzeşme yapısını tamamen ortadan kalkmasına da neden olabilir.



Şekil 7: Benzeşme-Ayrışma (Uçar, 2004, s.68)

## 2.8. Boşluk-Negatif Alan

Grafik tasarımın en önemli elemanlarından biri de boşluktur. Boşluk, doğru şekilde kullanıldığında tasarıma nefes aldırır, izleyicinin mesajı daha hızlı ve kolay almasına yardımcı olur. Negatif alan ya da boşluk denildiğinde akla genellikle beyaz alan gelir. Ancak negatif alan ya da boşluk, her zaman beyaz olmak durumunda değildir. Negatif ve pozitif alanları tasarımdaki pasif ve aktif alanlar olarak algılamak, daha doğru bir sonuca ulaşmamıza yardımcı olacaktır. Siyah bir sayfada yazılar ve başlıklar beyaz ya da kırmızı olarak kullanılmış olabilir, bu gibi durumlarda aktif obje yani kırmızı ve beyaz yazılar pozitif; siyah zemin ise negatiftir.

Tasarımda boşluk kullanmak aynı zamanda ilgiyi, tasarımda mesajı iletmek istediğimiz objelere yönlendirir ve mesajı güçlendirir. Özellikle sayfa tasarımında boşluk kullanımı gerekli bir durumdur; okuyucuda daha rahat ve ferah bir etki bırakır ve okuyucunun dikkatini daha kolay toplar. Boşluk bulunmayan sayfalarda ise okuyucu sıkılır, aradığı mesajı bulmakta zorlanır, zaman zaman da hiç bulamayacağını düşünerek okumaktan vazgeçer. Sıkışık ve boşluksuz sayfaları okumak, dar ve kalabalık

sokaklarda yürümeye benzer, oysa insanlar genellikle geniş kaldırımlarda yürümeyi tercih ederler.



Şekil 8: Negatif alan kullanımı (İstek, 2004, s.67)

## 2.9. Hiyerarşi

“Çevremizdeki dünyayı gerek görsel, gerek işitsel ortamda belli bir öncelik sistemine göre algılarız. Bir müzik eserinde önce ve sonra algılayacağımız temalar bir düzen içinde tasarlanmış ve kurgulanmıştır. Bir şarkının sözlerini diğer tüm enstrümanlar örterse, tam bir işitsel (fonetik) kargaşa oluşur. Görsel tasarımda da durum pek farklı değildir” (Uçar, 2004, s.153). Grafik tasarımda hiyerarşi; tasarımda elemanların verilmek istenen mesaja göre sıralanması ve düzenlenmesidir. Bu düzen büyüklük-küçüklük ilişkisiyle olabileceği gibi (Şekil 9) renk, etkin boşluk kullanımı ve doğru kurgulanmış sayfa yapısı ile de oluşturulabilir. Tasarım içerisinde bir objenin büyük olması, her zaman hiyerarşik sırada önde olmasını gerektirmez. Tüm zeminde



kullanılan gri tonda bir imgenin üzerindeki çok daha küçük kırmızı bir nokta tasarımda daha öne çıkabilir. Ayrıca tasarımda kullanılan diğer tüm elemanların belli bir odakta birleşmesi ve tek bir objeyi işaret etmesi de tasarımda yine küçük bir objeyi öne çıkarabilir. Tasarım içinde bir objeye baskınlık (dominant) kazandırmak için genellikle kontrastlıktan faydalanılır. Kontrastlık objelerin boyutlarıyla elde edilebileceği gibi, yeri, rengi, biçimi ve büyüklüğüyle de oluşturulabilir. Özellikle çok sayfalı çalışmalarda hiyerarşiyi genellikle en kolay, içindekiler bölümlerinde görürüz. Örneğin; bu tez çalışmasının içindekiler bölümü de belirli bir hiyerarşik düzen ile oluşturulmuştur. Ana başlıklar, kalın karakterlerle ve başlarında tek numara ile; alt başlıklar, bir paragraf içeriden, normal kalınlıkta karakterler ile ve iki rakamlı olarak; daha alt başlıklar ise iki paragraf içeriden ve üç rakamlı olarak oluşturulmuştur. İçindekiler bölümüne baktığımızda konunun ne olduğunu, hangi başlıkların altında nelerin hangi şekilde incelendiğini ve araştırıldığını rahatlıkla görebilmek olasıdır.



Şekil 9: Görsel hiyerarşi (Uçar, 2004, s.72)

## 2.10. Renk

“Renklerin psikolojik etkileri, insanın zihinsel aktivitelerini, fiziksel performansını, psiko-sosyal durumunu etkilemektedir. Psikolojik etkilerine göre renkler sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılır. Sıcak renkler, dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncudan oluşur. Bunlar izleyeni uyarır ve neşelendirir. Fiziksel gücü, enerjiyi, dinamizmi artırır, metabolizmayı hızlandırır; fazlası ise heyecan, yorgunluk, şiddet,

saldırıcılık ve konsantrasyon güçlüğü yaratabilir. Bunun yanı sıra dalga boyu daha düşük olan soğuk renkler ise mavi, mor ve yeşildir. Bu renkler yatıştırıcı ve dinlendiricidir; güven, huzur, üretkenlik, sorumluluk, düzen, ferahlık, barış ve özgürlük gibi duyguları çağırır” (Sağocak, 2005, s.78-79).



Şekil 10: Renk çemberi (Gilbert, 1995, s.99)

Rengin sıcaklık, soğukluk, mutluluk, temizlik gibi duyguları çağırır, dikkati çeken, ilgiyi arttıran psikolojik etkisi, bilinçli bir kullanım ile satışta önemli bir etken olabilmektedir. “Psikologlar, rengin insan duygularına biçimden daha yakın olduğunu söylemektedirler. Sıradan bir insanı, belli bir süre renkler ve biçimlerle iletişime sokarak yaptıkları testlerde, belleklerde biçimlerden çok renklerin kaldığını saptamışlardır. Bir ambalajda tanımlanan ilk sıfat, renktir” (Özkaraman, 1999, s.83).



Şekil 11: Renk ve tipografi (Uçar, 2004, s.47)

“Renklerin kişiler üzerinde yarattığı çağrışımlar ve pazarlama iletişiminin faaliyetlerine yönelik yansımaları, genel geçer saptamalar olmamakla birlikte, şu şekilde özetlenebilir (Mehmeti, 2003, s.123-130).

### 2.10.1. Beyaz

Doğruluğu, şeffaflığı temsil eden beyaz, yansıtıcı ve soylu bir renktir. Açıklığı ve aydınlığı simgelemesi nedeniyle, en olumlu izlenimi yaratan renktir. Temiz bir başlangıcı, iyilik dolu gelişmeleri ve lekesiz bir geçmişi simgelemektedir. Beyaz; saf ve masum imajı yaratmasının yanı sıra, parlak olduğunda neşeli, mutlu, aktif olarak algılanabilmektedir. Renk kombinasyonları çerçevesinde, yanındaki ve etrafındaki renklerin etkisini ve parlaklığını azaltmakta ve onlarla birlikte güçlenmektedir. Pazarlama iletişimindeki yerine baktığımızda; temizlik, saflık, hastane, hijyen, kış ve dinginlik hissi gibi çağrışımlarından dolayı, temizlik ürünleri, tıbbi ürünler ve

dondurulmuş gıda ürünlerinin ambalajlarında diğer renklerle uyumlu olarak kullanılmaktadır.



Şekil 12: Dondurulmuş balık ambalajı  
(<http://www.designyourway.net/blog/inspiration/more-interesting-food-packaging-38-examples/>  
Erişim: 26.12.2010)



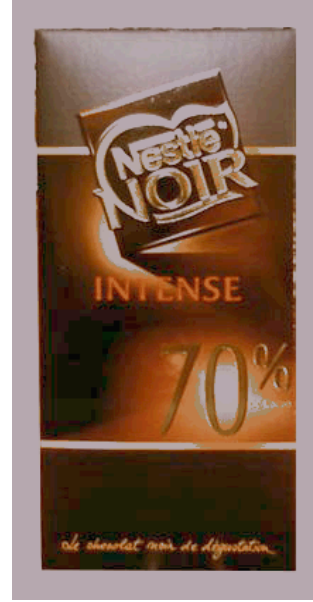
Şekil 13: Sabun ambalajları  
(<http://www.dove.com.tr/content/tr/index.html>  
Erişim: 26.12.2010)

### 2.10.2. Kahverengi

Hüzünlü ve düşüncelere sürükleyicidir. Dindarlığı temsil eden kahverengi, toplumsal düzene ve aileye duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Pazarlama iletişimde; ciddi, ayakları yere basan ve güvenilir bir marka imajı yaratmada uygun bir renktir. Uyarıcı niteliği nedeniyle, kırmızıyla birlikte genellikle kahve paketlerinde kullanılmaktadır. Ürün içeriğini belirtmesi yönüyle, kahve, çikolata ve kakao içerikli gıda ambalajlarında da kullanılmaktadır.



Şekil 14: Kahve ambalajı



Şekil 15: Çikolata ambalajı

<http://www.croquonslavie.fr/mes-enfants-et-moi/Pause-Plaisir/pause-cafe-jamais-sans-nescafe/nescafe-nestle-noir-douce-alliance.html>  
Erişim: 26.12.2010)

### 2.10.3. Kırmızı

Sıcak bir renktir. Tepkisel, uyarıcı ve dirilik kazandırıcı, yönlendirici bir renktir. İçgüdüsel üstün gelme duygusuna sahiptir. En çok ilgiyi çeken, titreşimi en yüksek renk olan kırmızı, uzun süre seyredildiğinde gerginlik yaratabilmektedir. Bu renkteki nesnelere, olduklarından daha büyük ve daha yakın görünmektedirler. Kırmızı, siyah üzerinde, şiddet ve ateşi temsil etmektedir. Güvenlik kurallarını, şiddeti ve yaşamsal rengi anımsatır. Fark edilebilme, ayırt edilebilme özelliğini taşır. Parlaklığı ve spektral enerji yoğunluğuyla kırmızı, tahrik edici ve uyarıcı özelliği nedeniyle erotizm ile bağdaştırılmakta ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle kırmızı, özellikle dürtüye yönelik satın alımlara uygun düşmektedir. Ateş ve kanı simgeleyen kırmızının ambalajda kullanılması, ürüne enerjik bir kimlik vermektedir.

Kırmızı bu özelliği nedeniyle, sütü çikolata ambalajlarının favori rengidir. Reçel, jöle kutulanmış meyve gibi ürünlerin, tatlı ve enerjik bir imaj yaratma amacıyla,

ambalajlarında canlı kırmızı kullanılmaktadır. Bu kapsamda, Coca-Cola'nın başarısında, güç ve enerji veren bir renk olan, gençliği ve dinamizmi yansıtan kırmızıyı pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yoğun olarak kullanmasının da payı olduğu söylenebilir.



Şekil 16: Prezervatif ambalajı  
([http://www.ok.com.tr/urun\\_detay.asp?u\\_KN=9](http://www.ok.com.tr/urun_detay.asp?u_KN=9)  
Erişim: 26.12.2010)



Şekil 17: Gazlı içecek ambalajı  
(<http://theinspirationroom.com/daily/2009/coca-cola-design-by-turner-duckworth/>  
Erişim: 26.12.2010)



Şekil 18: Çikolata ambalajı  
([http://gbtx2.blogspot.com/2010\\_06\\_01\\_archive.html](http://gbtx2.blogspot.com/2010_06_01_archive.html)  
Erişim: 26.12.2010)

#### 2.10.4. Mavi

Birleştirici ve uyumlu bir renk olan mavi, durgunluk ve depresyon çağrıştırmaktadır. İngiltere'de asaleti, Amerika'da muhafazakârlığı temsil eden mavi, adaletin ve gerçeğin rengi olmasının yanı sıra soğuk, ancak huzur verici bir renktir. Doğru düşünme, olumlu karar verme ve yaratıcılığın gelişmesi gibi özellikler maviye atfedilmektedir. Sakinleştirici özelliği nedeniyle, mavinin konsantrasyon gerektiren ortamlarda kullanılması, kişilerin dikkatlerini toplamalarını ve zihinlerini dış

etkenlerden uzaklaştırmalarını sağlamaktadır. Ancak hareketleri yavaşlatan, kişiyi pasifize eden bir etkisi de vardır. Açık mavi, deniz ve gökyüzü ile özdeşleştirilmekte; koyu mavi, arkadaşlık ve saygıyı temsil etmekte; elektrik mavisi, güç ve çarpıcılığın göstergesi olarak kabul edilmektedir. Mavi, karardıkça sonsuzluk hissi uyandırmaktadır. Lacivert ise, saygınlık, onur ve zenginliği çağrıştırmaktadır. Gelenek ve kalıcı değerleri yansıtan mavi, geçmişi koruma eğiliminde olması; zarafet, hassasiyet, temizlik hissi vermesi; iştah açıcı etkisi olması; denizi simgelemesi ve en soğuk renk olması gibi özelliklerinden dolayı deterjan, dondurma türü gıdalar, deniz ürünleri, su ve diğer içeceklerin ambalajlarında sıklıkla kullanılmaktadır.



Şekil 19: Sıvı temizlik ambalajı  
(<http://simplyfreegadgets.com/freebieblog/2010/01/26/free-flashfebreze-500ml-sample/>  
Erişim: 26.12.2010)



Şekil 20: Su ambalajı  
([http://www.shelfimpact.com/archives/2009/06/out\\_front\\_2.php](http://www.shelfimpact.com/archives/2009/06/out_front_2.php)  
Erişim: 26.12.2010)

### 2.10.5. Mor

Dramatik ve incelikli niteliğe sahip olan mor, soyluluğu ve itibarı çağrıştırmaktadır. Büyülü ve çekici bir karaktere sahip olan mor; her şeyin olağanüstü

güzel olduğu, ütöpik bir dünya arayışıyla ilişkilendirilmektedir. Yaşam biçimleri yüzünden toplumdaki dışlanan ve horlanan insanların da rengi olmuştur. Pazarlama iletişimindeki kullanımına bakıldığında, mistik bir karakteristiğe sahip olan mor, sofistike bir zevke hitap etmektedir. Çekici ve duyarlı bir renk olması nedeniyle, ürün kalitesini ve sofistikelik düzeyini vurgulayan bir niteliğe sahiptir. Bakteri öldürücülük hissi yaratması nedeniyle mor ve tonları, deterjan ambalajlarında da sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak deterjan ambalajlarında, şarap renginin kullanılması, olası bir lekeyi çağrıştırabilmesi nedeniyle sakıncalıdır. Unutulan çocukluk yıllarını akla getiren, rüya ve fantezi dünyası ile ilişkilendirilen leylak rengi ise, kısmen duygusallık taşıması nedeniyle, anne sevgisi gibi bir sevgiyi iletme amaçlı olarak kullanılabilir. Leylak renginin ise, yumuşak tonlar ve pastel gölgeler aracılığıyla özen ve yumuşaklık hissi yaratması, ambalajlardaki tercih edilirliliğini arttırmaktadır.



Şekil 21: Çikolata ambalajı  
(<http://www.kraftfoods.at/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=atde1&PageRef=2912&Mid=>  
Erişim: 26.12.2010)



Şekil 22: Parfüm ambalajı  
(<http://sunsetvillage.blogspot.com/2010/04/dkny-candy-apples.html>)  
Erişim: 26.12.2010)





Şekil 23: Deterjan ambalajı  
[http://www.brandpackaging.com/Articles/FeatureArticles/BNP\\_GUID\\_9-5-2006\\_A\\_1000000000000378917](http://www.brandpackaging.com/Articles/FeatureArticles/BNP_GUID_9-5-2006_A_1000000000000378917)  
Erişim: 26.12.2010)



Şekil 24: Ped ambalajı  
(<http://www.gozdesm.com/226-orkid-gunluk-ped-20li.html>)  
Erişim: 26.12.2010)

### 2.10.6. Pembe

Kız bebeklerin rengi olan pembe, şekerleme ve gülleri çağrıştırmaktadır. Tatlı ve romantik bir yumuşaklığı vardır. Canlılığının yetersiz oluşu nedeniyle kadınsallık ve sevgi imajıyla bütünleştirilmektedir. Yumuşaklık ve yakınlık hissi vermektedir. Romantik ve sevgi dolu bir marka imajıyla bütünleştirilerek, kız çocuklara ve genç kızlara yönelik ürünlerde kullanılabilir. Pembe, şekerleme türü yiyecekler ya da kozmetik ürünler için de sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca belli ürünlerin bebeklere yönelik olduğunu vurgulamada da kullanılmaktadır.



Şekil 25: Saç bakım ürünü ambalajı  
[http://www.percept.com.au/packaging\\_design/sanity\\_retail\\_branding.html](http://www.percept.com.au/packaging_design/sanity_retail_branding.html)  
Erişim: 26.12.2010)



Şekil 26: Şampuan ambalajı  
<http://thegloss.com/fashion/style-tots-top-5-baby-moisturizers/>  
Erişim: 26.12.2010)

### 2.10.7. Sarı

En parlak, temel renk olan sarı; ilkel toplumlarda, sonsuza dek yaşamla özdeşleştirilmiştir. Bolluk, kutsallık, güneş ve zenginlik simgesidir. Karanlığın içinden çıkan ışık anlamında, aydınlığın simgesi olarak kabul edilmiş ve bu anlamıyla bilgiyi temsil etmiştir. Açık sarı; güneş ışığı, zekâ, önsezi, inanç ve iyilik; koyu sarı ise ihanet, kıskançlık, hırs, inançsızlık ve hainlik çağrıştırmaktadır. Kırmızının eklenmesiyle sarı; hoş bir görünüm elde etmekte, samimi ve neşeli duygulanım oluşturmaktadır. Sarı, parlak olması nedeniyle sınırları genişleterek, objeye daha geniş izlenimi vermektedir. Diğer renklerle kullanıldığında kontrast etkisi yaratabilen, temel duyguları tatmin eden, kolay tanınma ve onaylanma niteliklerine sahip, keyif veren, yaşayan ürün imajı verir. Soluk sarı, turuncu ve kırmızı kadar olmasa da göze çarpıcı özelliktedir. Maddenin en yüksek değerini ifade eden altın sarısı ise; ayrıcalıklı ve pahalı bir imaj yaratması nedeniyle, ürünün kalitesini vurgulama amacıyla kullanılmaktadır.



Şekil 27: Çikolatalı içecek ambalajı  
([http://www.taquitos.net/snacks.php?page\\_code=50](http://www.taquitos.net/snacks.php?page_code=50)  
Erişim: 26.12.2010)

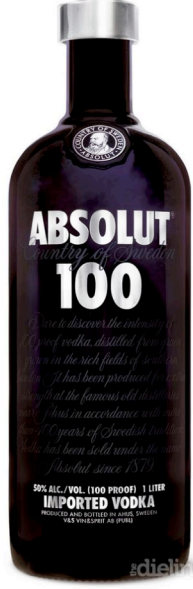


Şekil 28: Votka ambalajı  
(<http://www.sodahead.com/united-states/does-absolute-morality-exist/question-685129/>  
Erişim: 26.12.2010)

### 2.10.8. Siyah

En olumsuz izlenime sahip renk olan siyah, karamsarlık ve kötülük çağrıştırmaktadır. Umutsuzluk ve ölüm sembolü olarak koyu ve yoğun bir izlenime sahiptir. Duyguları bastırıcı, hapsedici bir etkisi bulunmakta olup, bu nedenle çevreye ve topluma kapalıdır. Pazarlama iletişiminde ise doymuşluğun ve parlaklığın en üst noktasını yansıtması sebebiyle siyah, ambalajlarda seçkin bir izlenim oluşturmaktadır. Ürüne evrensel ve erkeksi bir kişilik vermektedir. Renk kombinasyonlarında ise olduğundan büyük, ağır ve kalın görünmektedir. Belirleyici özelliği nedeniyle siyah, önündeki ve yanındaki rengin özelliklerinin tüm açıklığıyla görülmesini sağlamaktadır. Mavi-siyah kaosun rengi olarak kabul görmektedir. Sarı siyah ise zehir çağrışımı

yapması nedeniyle, gıda ambalajlarında genellikle kullanılmamaktadır.



Şekil 29: Votka ambalajı

<http://www.frmttr.com/resim-galerileri/3642990-absolut-vodka-resimleri.html>  
Erişim: 26.12.2010)



Şekil 30: Çikolata ambalajı

<http://www.sahibinden.com/ilan/alisveris-yiyecek-icecek-cikolata-gofret-alman-mali-after-eight-naneli-cikolata-400-gramm-kucuk-kare-ince-30715942/detay>  
Erişim: 26.12.2010)

### 2.10.9. Turuncu

Dışa dönük, parlak, sıcak ve göz alıcı bir renk olan turuncu, dinamizmi ve uyarımı simgelemektedir. Cömertliği ve duyuların akımını ifade etmesinin yanı sıra enerji ve konukseverlik gibi çağrışımlara sahiptir. Turuncu ve kırmızı gibi sıcak ve parlak renkler, dikkat çekiciliklerinin yanı sıra iştah açıcı özelliğe de sahiptirler. Portakal rengi, taze ve sululu bir izlenim oluşturması nedeniyle, yiyecek ambalajlarında kullanılmaya kırmızıdan daha uygundur. Pişmiş ekmeğin ve fırın gibi çağrışımlar oluşturması nedeniyle sarı ve turuncu, bisküvi paketlerinde en çok kullanılan renklerdir. Özellikle yeni, modern ve çekici bir etki oluşturulmak istendiğinde turuncu kullanımı uygun olacaktır. Dondurulmuş gıdalar piyasaya ilk çıktıklarında ambalajlarında yeşil ve mavi tonları tercih edilirken, daha sonra turuncu kullanılmış ve satışları yükselmiştir.

Buradan, tüketicilerin, gıdaların donmuş hallerinden çok, asıl görünümüleriyle ilgilendikleri sonucu çıkarılabilir.



Şekil 31: Gazlı içecek ambalajı  
([http://turkmengida.com.tr/FANTA-PORTAKAL\\_15\\_LT.aspx](http://turkmengida.com.tr/FANTA-PORTAKAL_15_LT.aspx)  
Erişim: 26.12.2010)



Şekil 32: Su ambalajı  
(<http://www.antoniflores.com/analisis-de-casos-linea-de-sopas-bb-para-gallina-blanca/>  
Erişim: 26.12.2010)

### 2.10.10. Yeşil

Statik ve umut dolu bir renk olan yeşil, en dinlendirici renk olarak nitelenebilmektedir. Değişik kültürler tarafından önem atfedilen yeşil; ölümü, yaşamı ve yeniden doğusu simgelemektedir. Eşitlik ve uyumu temsil eden yeşil, gençlik ve umudun yanı sıra kıskançlığı ve geçiciliği de simgeleyebilmektedir. Sarının eklenmesi, yeşile kuvvet ve güneşi bir karakter kazandırmaktadır. Maviye yakın yeşil ise; ciddi ve kaygılı anlatımlara uygun olmasıyla birlikte, manevi yaşamı simgelemektedir. Umut, doğa, doğurganlık ve huzur gibi çağrışımları sebebiyle, yeşilin pazarlama iletişiminde kullanımı, çevre hareketinin yükselen ivmesiyle bağlantılı olarak artmaktadır. Çevre dostu bir imaj oluşturmak isteyen ürünlerin ambalajlarında yeşil kullanılmaktadır. Kutulanmış ve dondurulmuş sebze ambalajlarında yeşil ve sarı renkler, canlı ve doğal bir etki oluşturmaları nedeniyle tercih edilmektedir. Ayrıca sağlıklı yaşamı ifade etmesi

sebebiyle, düşük kalorili diyet ürünlerin ve diyabetik ürünlerin ambalajlarında da yeşil kullanılmaktadır.”



Şekil 33: Dondurulmuş bezelye ambalajı  
(<http://www.isswasgscheitsnewsletter.at/0703/index.php?view=neu&edition=0703&subscr=>  
Erişim: 26.12.2010)



Şekil 34: Diy14et bisküvi ambalajı  
([http://www.tulumba.com/storeItem](http://www.tulumba.com/storeItem.tr.asp?ic=FB249087FF491)  
tr.asp?ic=FB249087FF491  
Erişim: 26.12.2010)

Belirli renklerin, belirli ürünlerin ambalajları için daha uygun olması; bu renklerin dışına çıkılamayacağı ya da çıktığında başarısız olunacağı anlamına da gelmemektedir.

Ambalajların üzerinde kullanılan renklerin tüketici üzerindeki etkilerini ve tüketiciye verilmek istenen mesajları genel hatlarıyla ele alacak olursak:

- Renk, bir markayı tanımlayabilir,
- Renk, eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir ruh hali yaratmayı sağlar,
- 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,
- Birkaç 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 ve yoğun renkler, gurme yiyecekler ve şekerli-çikolatalı ürünlerde kullanılarak tat, lezzet ve iştah açıcılık verilir,
- Fotoğraf makinesi ve kamera gibi elektronik ürünlerde siyah veya gri renk “ileri teknoloji” anlamını yansıtır,
- İlaç ambalajlarında beyaz zemin, reçeteli ürünlerin etkinliğini belli eder,
- Ambalajlarda pastel renkler, yıldız ve siyah; moda ve zarafeti yansıtır,
- Metal folyo, koruma amaçlı değil de görsel amaçlı kullanıldığında yüksek kalite ve pahalılık imajı sağlar (özellikle kozmetik, gurme yemek ve lüks ürünlerde). Ancak bu tür yıldızların gereğinden fazla miktarda kullanılması bir görgüsüzlük imajı yaratacağından, burada dozajın tayini çok önemlidir. Alçakgönüllülük etkisi, insanları etkilemektedir.

Renkler birey tarafından algılanırken, toplumsal alışkanlıklar ve içinde bulunulan ortam ve kültür de etkili olmaktadır. Bazı ürünler belirli renklerle tanınırlar ve bu rengi bilmek, yerinde kullanmak, ürünün satışında büyük avantaj sağlar. Ancak bunu uygularken hangi renklerin hangi ülkelerde ne gibi anlamlara geldiğini de bilmek gerekir. Örneğin, Avrupa’da kırmızı renk ile tanınan kafeinsiz kahve, Amerika’da turuncu ve diğer ülkelerde yeşil ile tanınır. Mor, Asya kültürlerinde pahalı olarak algılanırken, Amerika’da ucuz olarak algılanır. Tazelik ve sağlık konularında yeşil Amerika’nın favori rengi iken, yoğun yeşil ormanlı ülkelerde hastalıkla özdeşleştirilir. Yeşil, Japonya’da iyi bir ileri teknoloji ürünü rengi olabilirken, Amerika’lılar yeşil elektronik eşya almaktan çekinirler. Siyah, tüm dünya için “yas rengi” değildir; Asya ülkelerinde bu renk beyaz, Brezilya’da mor, Meksika’da sarıdır. Çin’de beyazın hakim olduğu veya tamamen beyaz bir ambalaja sahip bir ürünü, doğum yapmak üzere olan veya yeni doğum yapmış bir anneye satmaya kalkışmak, hata olacaktır. Çünkü Çin’de beyaz, matem rengidir.

“Ambalajda kullanılacak rengin seçiminde dikkat edilmesi gereken diğer hususlar ise şunlardır (Taşyuran, 2002, s.57):

- Renk, iletilmek istenen mesaja uygun mu?
- Renk, ürünün cazibesini yeterince sunuyor mu?
- Renk, işletme felsefesine uygun mu?

- Renk, rakiplerin renklerine göre etkili bir zıtlık oluşturuyor mu?
- Globalleşme sürecinde farklı pazarlarda farklı kültürlerin renklere yaklaşımları bilinmelidir.
- Modaya bağlı renk seçiminden kaçınılmalıdır.”

## **2.11. Ambalajın Yapısı**

Ambalaj yapısı, üreticiye ve tüketiciye bir dizi fonksiyonel yarar sağlamaktadır. Depolamada ürünün korunmasından saklamaya ve taşımaya, mağaza içi teşhirden ev içi kullanıma, hatta tüketiciye pratik çözümler sunmaya kadar bir dizi fayda sayılabilir.

Ambalaj için uygun olan materyalin seçilmesi ve bu materyalin; ürün özellikleri, hedef kitlenin beklentileri ve işletmeye maliyeti gibi kriterler göz önünde bulundurularak, ne şekilde ve ebatlarda tasarlanacağıının belirlenmesinden sonra ortaya çıkacak olan bu unsur üç alt başlıkta incelenebilir:

- Kullanılan Malzeme (Materyal Seçimi),
- Ambalaj Formu (Şekil),
- Boyut.

### **2.11.1. Kullanılan Malzeme**

Ambalajın “koruma” fonksiyonunu yerine getirebilmesi için, doğru malzeme kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir. Bu konu, ambalaj yapısını oluşturan malzemenin seçiminde dikkat edilmesi gereken birincil noktadır. Bunu, ambalajlama maliyetini optimize etmesi, geri dönüşümünün mümkün olması gibi hususlar izlemektedir. Malzeme seçiminde aranan bu özellikler, konunun iktisadi ve teknik kısımlarını oluşturmaktadır. Ambalaj malzemesi seçiminde sorulması gereken bazı soruları şöyle sıralayabiliriz:

- Ambalajlanacak malzemenin fiziksel formu ne, nasıl bir koruma gerekiyor?
- Nem durumu veya ihtiyacı nasıl?
- Hangi dönemde, ne kadar nem gerekiyor?



- İmalat veya raf ömrü, ışık, sıcaklık, bakteriler, küf, aşınma, kemirgenler vb. durumda tehlikeye maruz kalıyor mu?
- Ambalaj malzemesindeki açma-kapama noktaları, paket malzemesi kadar koruma sağlıyor mu?
- Ambalaj açıldıktan sonra kullanılmayan malzeme için tekrar kapanması gerekiyor mu?
- Ürün ve ambalaj malzemesi kimyasal olarak birbirine reaksiyon gösteriyor mu?
- Ambalaj ürünün kokusunun, lezzet ve aromasının, renginin, fiziksel şeklinin zarar görmesini engelliyor mu?
- Kimyasal reaksiyonlara karşı koruma yapıyor mu?
- Malzeme, yapısal güç itibarıyla, ihtiyaç duyulan kullanım için uygun mu?
- Ambalaj malzemesi, üretilebilirlik açısından üretim ve grafik tasarım işlemlerine kolaylık sağlıyor mu?
- Tüketicilerin bildiği şekil, yapı ve dokuda bir malzeme mi, uygun mu? Yoksa satmak için uğraştırır mı?
- Yüksek hızlarda makineli üretimden geçer mi?
- Taşıyıcılarda ya da herhangi bir yerde aşırı sıcak veya soğuk hava şartlarına dayanıklı mı?
- Perakende veya satış mağazalarında depolama şartlarına dayanıklılık gösterir mi?
- Eğer vakum, gaz veya hava geçirmez şekilde kapatılmış bir paketleme gerekiyorsa ambalajın yapısı böyle bir ekipman için en uygunu mudur?
- Gerekliğinde ambalaj içindeki madde sterilize edilebilir mi?

Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında da, ürün için tasarlanan ambalajın doğru malzemedan üretilmesi, üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur. Ambalajın karton, plastik, cam, metal ya da bunların bileşiminden oluşması; tüketicide kalite, ucuzluk, pahalılık, zarafet, güven, dayanıksızlık, prestij, kullanılabilirlik, çevre dostu olma ya da olmama gibi farklı çağrışımlara neden olabilmektedir. Ürün için istenen çağrışımın yakalanabilmesi için, ilk aşamada yapılması gereken iş, doğru malzemenin seçimidir.

Davranışsal açıdan ele alınırsa, ambalajı oluşturan materyaller genellikle bilinçaltında tüketicinin duygularını etkiler. “Metal yapımı ambalaj; güçlülük,

dayanıklılık ve soğukluk hissi uyandırır. Oysa plastik; yenilik, hafiflik ve temizlik duyguları yaratır. Kadife ve kürk gibi yumuşak materyaller kadınsılığı çağrıştırmak için kullanılır” (Kocabaş, Çelebi, 1999, s.39).

### 2.11.2. Ambalaj Formu

Ambalaj, hem tüketicide yarattığı görsel etki, hem de nakliyesi ve satışa sunulacağı noktada en az yer kaybına neden olacak şekilde dikkatle tasarlanmalıdır. “Büyük mağaza ya da süpermarketlerin raflarında birçok rakip ürünle çevresi sarılmış ambalajın, tüketicinin ilgisini çekebilmesi için biçiminin farklı ve özgün olmasına da dikkat edilmelidir. Ürün, bu yolla dikkati çekecek ve akılda kalacaktır” (Özkaraman, 1999, s.81).

Piramit şeklindeki sarı ambalajlı İsveç çikolatası Toblerone’un fikir babaları, şekerleme ustası Jean Tobler’in oğlu Theodor Tobler ve Emil Baumann’dır. 1908’de çikolata malzemesine bal ve badem ilave edilip, şekli sıra dışı bir forma sokulmuş ve buna özel bir ambalaj tasarlanmıştır. Bugün dünya çapında şöhrete sahip olan Toblerone’un tüketicinin hafızasında etkili olan ambalajı, uzun tarihi boyunca çok az değişmiştir.



Şekil 35: Çikolata ambalajı  
(<http://www.christianguitar.org/forums/t173239/>  
Erişim: 26.12.2010)

Başarılı ambalaj formunun markaya sağladığı kazanımlara bir başka örnek de Pringles ambalajıdır. Cipsler, mühürlü, alüminyum torbalarda ambalajlanmakta ve sunulmaktadır. Pringles markası ise karton tüp biçimini üretilerek, yeni ambalaj anlayışını radikal bir biçimde temsil etmektedir. Bu tasarım, tüketici için kabul edilmiş ürün ambalajlarından daha caziptir. Gerçekten Pringles tüpü, farklılaşmanın güçlü varlığıyla marka imajı sağlamaktadır ve rafta duran Pringles'ı seçilir kılmaktadır.



Şekil 36: Cips ambalajı

(<http://www.radio1.be/programmas/wvdd/1050756/>

Erişim: 26.12.2010)

Farklı şekiller farklı insanlar üzerinde farklı algılamalara yol açmaktadır. Birçok ürün ambalajının, bu özellik kullanılarak, tüketiciler üzerinde istenilen etkiyi yaratması sağlanabilir. “Ambalaj formunun aşağıdaki özellikleri, formun algılanma şeklini etkilemektedir (Gülbay, 2005, s.35):

- Köşeli Olma ya da Olmama,
- Simetri,
- Oran,
- Büyüklük.”

Köşeli yapılar çelişki, dinamizm ve erkeksiliği çağrıştırırken; yuvarlaklık ise ahenk, yumuşaklık ve dişiliği çağrıştırmaktadır. Benzer bir ayırım da düz ve kavisli yapılar arasında söz konusu olmaktadır. Düz şekiller çoğunlukla erkeksiliği, keskinliği ve hareketi simgelerken; kavisli şekiller ise dişiliği, yumuşaklığı ve süregenliği simgelemektedir. Örneğin, bayan parfüm şişeleri çoğunlukla yuvarlak ve kavisli bir yapıdayken; erkek parfümleri genellikle köseli ve düz hatlara sahiptir. Simetri, düzen oluştururken; asimetri tam tersine düzensizliği doğurur. Ancak görsel imajdaki monotonluğu ortadan kaldırmada bir miktar asimetri gerekir. Oran, ambalaj formunu algılamamızı sağlayan bir diğer unsurdur. Uzun, köşeli ve dikdörtgen şekiller görme alanını genişletip, baskın bir estetik yaratarak belli bir görüntüyü daha fazla yakalama olanağı yaratır. Köşeli, kısa şekiller ise daha yumuşak ve iddiasız görünebilir. Oran ve simetri, yuvarlak şekillerde genellikle iç içedir. Uzun veya geniş olan büyük şekiller, güçlü ve etkili olarak algılanırken; kısa veya ince olan şekiller, nazik ve zayıf olarak algılanmaktadır.

### **2.11.3. Boyut**

Tasarımcı ambalajı tasarlarırken, onun satışa sunulduğu mekânda en iyi görülebileceği boyutu da doğru saptamalıdır. Fiziksel bir nesneden kaynaklanan psikolojik uyarıların boyutlarında oluşabilecek belli belirsiz değişkenlikler, varsayılan boyutu sabit kalmak koşuluyla, belli bir uzaklıkta bulunan nesnenin belli belirsiz değişiyor olması gibi algılanacaktır. Nitelikli bir grafik tasarımın ve bilgilerin görülebilir, okunabilir boyutlarda ambalajın üzerinde yer alabilmesi için alana gereksinim vardır. “Ambalajın dış yüzlerinin etkin bir biçimde kullanılabilmesi, satışta bir avantajdır. Doğru boyutlarda, doğru tasarım tüketiciye kendini gösterecektir” (Özkaraman, 1999, s.83).

Tüketiciden gelen talepler, ambalaj boyutunu belirlemede önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin talep ettikleri ambalaj boyutları, tüketim miktarı ve iktisadi düşüncenin etkisine göre değişmektedir. Kalabalık aileler, tüketim miktarının fazla olması ve daha ekonomik olması sebebiyle büyük boyutlardaki ambalajlara

yönelebilmektedir. 10 kilogramlık kapasitelerdeki deterjan ambalajları veya 2,5 litrelik içecek ambalajları buna örnek gösterilebilir. Yalnız yaşayan bireyler ise daha kk ambalajlardaki ürünleri tercih edebilmektedir. Bunların yanı sıra kişiler, salt kişisel zevkler veya estetik vb. duygularla farklı ambalaj boyutlarına yönelebilmektedir. Örneğin, 1 veya 2,5 litrelik pet şişeler yerine tek kullanımlık teneke kutulardaki içecekler tercih sebebi olabilmektedir. Ayrıca rnlerin tazeliğini ve içerik özelliklerini koruması açısından da, özellikle gıda ürünlerinde zaman zaman kk ambalajlar tercih edilebilmektedir. nk büyük ambajlar, açıldıklarında kısa sürede tüketime elidir. Aksi takdirde ürünün özelliklerini kaybetme ihtimali vardır.

Bu zellikler göz önüne alındığında ihtiyaca göre boyut kavramı da ortaya çıkmakta ve markalar ambalaj üretimlerini buna göre şekillendirmektedir.

## **2.12. Tipografiye İlişkin Genel Kavramlar**

Görsel unsurlardan renk ve şekilde olduğu gibi yazı karakterleri de istenilen mesajı vermede önemli bir araçtır. “Yazı karakteri, anlamları olan kelime ve harfleri doğrudan bir temsil niteliği kazandırdığı için ambalajın çok önemli bir unsurudur” (Gülbay, 2005, s.53).

Yazı karakterlerine belli algıların yaratılması amacıyla şekil verilebilir. Altta veya üstte ince çizgiler bulunan uzun ve dar harfler zarif görünmektedir. izgisiz yuvarlak ve geniş harfler ise dostça hatta insanı kucaklamış gibi duygular uyandırabilmektedir. Büyük ve kk harflerin kullanımı da farklı izlenimler yaratabilir. Büyük harfler otorite ve saldırganlığı yansıtırken; kk harfler ise cesaret ve alçak gönüllülüğü ifade edebilmektedir. “Yazı karakterlerinin algılama ve hatırlamada etkileri çok fazla olup, özellikle farklı yazı stillerinin bir arada kullanılması bunu sağlayabilmektedir. Ancak farklı yazı stilleri kullanılırken, yazının anlaşılır olması ve markayı tanınmayacak şekle sokmamasına zen gösterilmelidir” (Taşyuran, 2002, s.60).

Örneklerde (şekil: 37, 38, 39, 40, 41, 42) yazı karakterinin görsel formu ile anlamı arasındaki bağlantılar gösterilmektedir. Sözcüklerin yazı karakterleri,

anlamalarını çağrıştıracak görsellikte seçilmiştir (Şekil: 37, 38, 39, 40, 41, 42, Meggs, 1992, s.121'den uyarlanmıştır).

fısıltı

WORLD

ÇIĞLIK

KEKEME

Şekil 37: Tipografik rezonans örnekleri

Şekil 38: Tipografik rezonans örnekleri

İlk örnekte (Şekil 37) yazı karakterlerinin kalınlıkları “fısıltı” ve “çığlık” kelimelerinin anlamlarına göre seçilmiştir. Yazı karakterleri arasındaki kontrastlık alt alta duran kelimelerin anlamlandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Sağdaki kelimelerde (Şekil 38) ise “mırıltı” düşük vurgulu belli belirsiz bir karakterle yazılmıştır. Altındaki “kekeme” ise yazıların belirli kısımlarının tekrar edilmesi sonucu oluşturulmuştur. Seslerin taklit edilebildiği gibi aynı taklit kelimenin yazılış şekliyle de yaratılabilmektedir.

eleştiri

tatlı söz

ÖVGÜ

AÇIK SÖZ

Şekil 39: Tipografik rezonans örnekleri

Şekil 40: Tipografik rezonans örnekleri

Şekil 39'daki örneklerde ise “eleştiri” kelimesinde, keskin köşeli harflerden dikensi girintiler çıkartılarak oluşturulmuş bir yazı karakteri kullanılmıştır. “Övgü” ise ağırbaşlı, ölçülü, seçkin bir yazı karakteriyle yazılmıştır. Şekil 40'da “tatlı söz”, zarif, süslü kaligrafik bir karakter ile yazılmıştır. “Açık söz” ise, sade gösterişten uzak normal ağırlıkta bir slabserif karakterle oluşturulmuştur.

açıklamak

Övünme

Öğretmek

Abartma

Şekil 41: Tipografik rezonans örnekleri

Şekil 42: Tipografik rezonans örnekleri

Şekil 41'deki "açıklamak" kelimesi, açık, kolay anlaşılır, net bir yazı karakteri ile yazılmıştır. "Öğretmek" kelimesi ise, belirgin karakteriyle temel okul kitaplarında sıkça kullanılan bir yazı karakteriyle uygulanmıştır.

Şekil 42'de "övünme" kelimesi anlamı içinde; caka, süs, çalım ve gösterişi içerir. Bu özelliklerin hepsi kelimedeki kullanılan yazı karakteri tarafından çağrıştırılmaktadır. "Abartma" kelimesi ise, harflerin parçası değil sanki eklenmiş gibi duran garip uzantılara sahip bir yazı karakteriyle ve "A" harfleri gereksiz şekilde büyütülerek tasarlanmıştır.

Bir harf alelade kullanımında yalnızca karşılığı olan sesi ifade etmektedir. Ne zaman bir tasarımcı tarafından çağrışım yaratma gücü geliştirilir ve şiddetlendirilirse, harf kendi ses karşılığından daha farklı ve geniş çağrışımlar yapabilir. Bu çağrışımlar karşındaki kişinin eğitim, kültür, bilgi, vb. seviyesine göre de şekillenmektedir. Selamet bu konuda; "Tasarımcı, tipografik bilgiyi birimlerle tespit edilmiş roller vererek kurar ve okuyucu tipografiye bu fonksiyonların sezgisel olarak öğrenilmiş anlamları ile yaklaşır" (Selamet, 1995, s.3) saptamasını yapmıştır.

Yazının anlamla örtüşmesine başka bir örnek, Şekil 43'de görülmektedir. Örnekte bir şiirin tek mısrasının farklı yazı karakterleriyle yazılmış hali bulunmaktadır. "Nasıl her şiir okuyan veya aynı şarkıyı yorumlayan farklı sanatçılar esere değişik yorumlar verebiliyorsa, grafik tasarımcısı da tipografi yardımı ile sözünü şekillendirir. Aynı sözü fısıldayarak ya da bağırarak söylemek, içerikle örtüşen ya da örtüşmeyen bir dille yorumlamak onun işidir artık. Bu sayede çoğu kez sayfalar dolusu metinle

anlatılmaya çalışılan bir anlayış, tarz, kavram, sade bir tipografik çözüm yardımıyla oluşur” (Uçar, 2004, s.106-107).

### **Zarif bir goncanın solgun ve içten titreyişi gibiydi sesi**

*Zarif bir goncanın solgun ve içten titreyişi gibiydi sesi*

ZARIF BİR GONCANIN SOLGUN VE İÇTEN TİTREYİŞİ GİBİYDİ SESİ

Zarif bir goncanın solgun ve içten titreyişi gibiydi sesi

### **Zarif bir goncanın solgun ve içten titreyişi gibiydi sesi**

Zarif bir goncanın solgun ve içten titreyişi gibiydi sesi

ZARIF BİR GONCANIN SOLGUN VE İÇTEN TİTREYİŞİ GİBİYDİ SESİ

*Zarif bir goncanın solgun ve içten titreyişi gibiydi sesi*

Şekil 43: Tipografik rezonans örnekleri (Uçar, 2004, s.106)

Yazı karakteri tercihinde bir diğer seçenek ise, firma ya da ürün için varolan bir font üzerinde değişiklik yapmak ya da tamamen yeni bir tasarım yapmaktır. Bu da istenilen özellikleri öne çıkarabilmek ve kullanım haklarına sahip olmak için iyi bir fırsattır.

Yazı karakterlerinin yapmasını istediğimiz göndermeleri gerçekleştirebilmek için öncelikle onların özelliklerini bilmemiz gerekmektedir. Yazı karakterlerinin belirlenmiş tek bir sınıflandırması bulunmamaktadır. Namık Kemal Sarıkavak'ın Çağdaş Tipografi'nin Temelleri adlı kitabında sınıflandırdığı ve açıkladığı şekliyle bahsedecek olursak 12 grup fonttan bahsetmek mümkündür.

#### **2.12.1. Kazıma Fontlar (Glyptic Ttypes):**

Keski kalem ve çekiç ile biçimlendirilmiş ya da kazınmış gibi görünen 'Latin', 'Albertus' ve 'Augustea' benzeri font türüdür.





Şekil 44: Augustea ve Trajan adlı kazıma fontlar

### 2.12.2. Gotik Fontlar (Gothic/Broken Types)

Kullanım alanı ve uygulamaları bakımından yüzyıllar boyunca farklılıklar göstermiştir ancak gotik denilince akla ilk gelen 1200-1500 yılları arasında Avrupa'da yaşanan Orta Çağ'a verilen isim ve yine bu dönemde kullanılan yazı karakterleri olmaktadır. Bu karakterler özellikle dönemin mimari öğelerinden etkilenmiştir. Orta Çağ'dan sonra İngiltere'de William Morris, Almanya'da Robert Koch çalışmalarıyla bu alana katkıda bulunmuşlardır. 19. ve 20. y.y.'da ise Amerikan basımcılığında 'gothic' terimi daraltılarak tek ağırlıklı hurufat türleri için kullanıldığından gotik karakterlere kırık hurufat (broken types) sınıfında da yer verilmektedir.

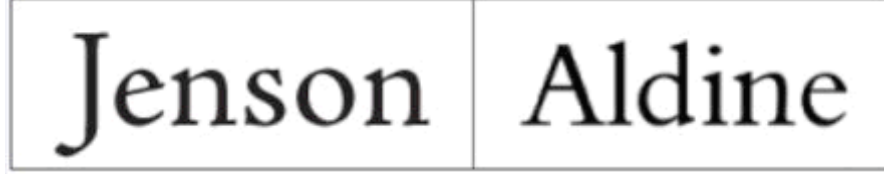


Şekil 45: Cloister Black ve Wilhelm Klingspor Gothic adlı gotik fontlar

### 2.12.3. Humanistik Fontlar (Humanist)

İtalya, Batı Avrupa'da Gotik tarzını sonlandırarak eskiyi canlandırmada yani Rönesans'a geçişte en önemli bölge olmuştur ancak burada saf bir canlandırmadan bahsetmek mümkün değildir. 15. yüzyılda basım yoğun olarak Venedik'te sürdürüldüğü için Venedik Eski Biçemi (Venetian Old Style) olarak da bilinen, hümanistik fontların ortaya çıkışı gotik karakterleri sonlandırma isteğine bağlı olsa da büyük ölçüde Karolenj yazı tipinden etkiler taşımıştır. Hümanistik fontların küçük harf e'leri, Antik dönem mimari özelliklerinden olan yataylığa gönderme yaparak eğik olarak kullanılmıştır, ince ve kalın vurgular arasında karşıtlık yoktur, tırnaklar desteklidir ve yukarı uzanan

harflerin tırnakları küçük harflerde eğiktir. Nicolaus Jenson'ın hurufatı dönemin özelliklerini yansıtmaktadır. Günümüzde kullanılan 'Verona' ve 'Centaur' da bu türe örnek olarak verilebilir.



Şekil 46: Jenson ve Aldine adlı hümanist fontlar

#### 2.12.4. Klasik Fontlar (Gerald)

16. yüzyılda tipografi alanındaki gelişmeler İtalya'dan Fransa'ya geçmiştir. Önceleri Venedik Eski Biçemi'yle büyük benzerlikler taşıyan Fransız Eski Biçemi (French Old Style) özellikle büyük harflerdeki değişikliklerle tipografide geometrik harf biçimlerine yönelmeyi gerçekleştirmiştir. 'Garamond' bu dönemin en başarılı örneğidir. 18. yy'ın başında ise, Hollanda'da yaşayan İngiliz William Caslon'un tasarladığı 'Caslon' adlı yazı karakteri Dutch-English tarzını ortaya çıkarmıştır ve tıpkı Fransız Eski Biçemi tarzında olduğu gibi büyük harfler yatay küçük harfler ise enli kalemin açılı tutulmasıyla yapılmıştır.



Şekil 47: Garamond ve Caslon adlı klasik fontlar

#### 2.12.5. Geçiş Dönemi Fontları (transitional)

Hem eski biçem hem de modern fontlardan özellikler taşıyan geçiş dönemi fontlarının en önemli örneği Caslon'un çağdaşı olan John Baskerville'in tasarladığı

'Baskerville' adlı fonttur. Bu dönemin fontlarında eğri vurguların eksenleri düşey veya sola eğiktir, tırnaklar desteklidir ve yukarı uzantılı küçük harflerin tümü eğiktir. 'Antiqua', 'Corona' ve 'Century Old Style' bu dönem fontlarına örnek olarak verilebilir.



Şekil 48: Century Old Style ve Baskerville adlı geçiş dönemi fontları

#### 2.12.6. Çağdaş Fontlar (Didone)

19. y.y.'da Sanayi Devrimi'nin etkileriyle kağıt yapımında geliştirilen teknikler, buhar güçlü döner baskı ve pantograf aracı yardımıyla karmaşık tasarımların ucuza kesilebilmesini sağlamıştır. Enli kalem kullanılmadan tasarlanan çağdaş fontların önceki dönem fontlarından ayrılan özellikleri; ince ve kalın vurgular arasındaki karşıtlık, küçük harflerin yukarı uzantıları ve desteksiz tırnaklardır. Dönemin önemli tasarımcıları, İtalya'da Giambattista Bodoni ile Fransa'da Ambrosio ve Firmin Didot'dur.



Şekil 49: Bernhard Antique ve Bauer Bodoni ve Didot adlı çağdaş fontlar

#### 2.12.7. El Yazısı Fontları (Script)

Hem kaligrafik hem de gündelik el yazısı özelliklerini taşıyan font çeşitleridir. Farklı malzemeler (kömür, pastel, metal uçlar, ağaç uçlar) ve uç çeşitleri (düz, sivri) kullanılarak yazılanlar olduğu gibi kişisel el yazıları da, günümüzde bilgisayarların da yardımıyla font haline gelmektedir. Farklı dönem fontlarından etkilenebildiği gibi

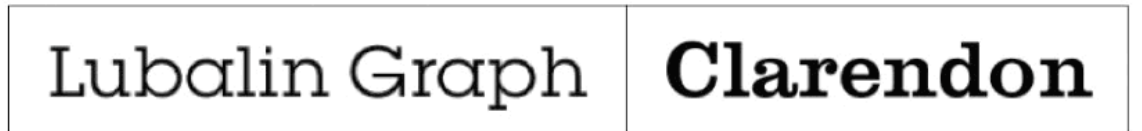
sadece kişilerin yazılarına da bağlı olmaktadır. Freehand, Lucida Handwriting ve Curlz el yazısı fontları örneklerindedir.



Şekil 50: Curlz, Edwardian Script ve Lucida Handwriting adlı el yazısı fontları

### 2.12.8. Kalın Tırnak Fontlar (Slab-Serif)

Çağdaş fontların yapısındaki saç teli inceliğindeki vurgular kaldırılarak ince vurgulara ağırlık katılmış fontlardır. Tırnak sonlandırmaları ‘köşeli-sonlanmış’ biçimde yapılmıştır ki buna ‘kare tırnak’ denmektedir. ‘Egyptian’ ismi ise Napoleon’un ordularının Mısır seferinde yüzeylere uyguladıkları kare tırnak formlu fontlardan gelmektedir. Slab-serif olarak da bilinen bu fontlar arasında ‘Clarendon’ yaygın olarak kullanıldığı için Clarendon ismi de bu tür için kullanılmaktadır. Bu yazı tipinin okunurluk oranı çok yüksek olduğu için kullanım alanını zaman içerisinde kaybetmemiştir.



Şekil 51: Clarendon ve Lubalin Graph adlı kalın tırnak fontlar

### 2.12.9. Çizgisel Fontlar (Lineale)

Tırnak gibi sonlandırmalara sahip olmayan ve bu yüzden tırnaksız (sans serif) olarak da adlandırılan fontlardır. Her ne kadar ilk olarak 19. y.y.’ın başında tasarlanmış olsa da, o dönem kullanılan süslü fontların yanında çok cansız kaldığı için 20. y.y.’a kadar kullanım alanı bulamamıştır. Özellikle Bauhaus akımıyla hak ettiği değeri bulan tırnaksız karakterler arasında ‘Futura’ önemli bir yere sahiptir. Önceleri yuvarlak ve tek

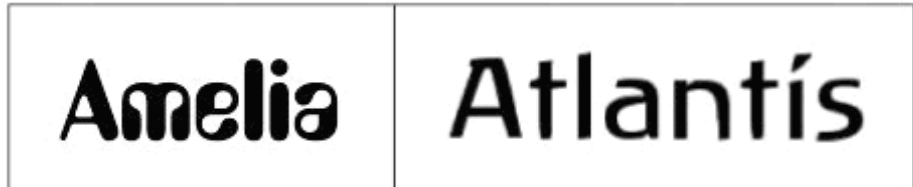
ağırlıklı tasarlanan tırnaksız fontlar daha sonra ağırlık bileşimlerinde ve oranlarında farklılık göstermiştir. Futura haricinde, Gill Sans, Univers, Helvetica, Franklin Gothic ve Arial önemli örneklerdendir.



Şekil 52: Futura, Gill Sans ve Helvetica adlı çizgisel (tırnaksız) fontlar

#### 2.12.10. Grafik Fontlar (Graphic)

Eski yeni tüm özellikleri gösteren ve özel bir şekilde çizilerek tasarlanmış fontlardır. Bu fontlar, belirli bir döneme gönderme yapmak veya grafik tasarımda belli bir fikrin aktarılmasına yardımcı olmak için tasarlanmaktadır. Amelia, Acid Bath ve Atlantis gibi fontlar grafik fontlar arasında yer almaktadır.



Şekil 53: Amelia ve Atlantis adlı grafik fontlar

#### 2.12.11. Sayısal Fontlar (Digital)

Bilgisayar teknolojisinin etkilerini içeren ve masaüstü yayıncılık için tasarlanan fontların sayısallaştırılmasıyla oluşan fontlardır. Eski ve yeni mekanik görüntüler, ATM gibi sayısal işlemlerin yapıldığı yerlerde kullanılmak üzere tasarlanan fontlar, hybrid (bilgisayarda farklı karakterlerden oluşturulan) fontlar da bu alana dahildir. En bilinen örnekler arasında; Base, Andale Mono ve Verdana bulunmaktadır.



Şekil 54: Andale Mono ve Verdana adlı sayısal fontlar

### 2.12.12. Yabancı Fontlar (Foreign)

Latin alfabesi dışında kalan alfabelere sahip diller için tasarlanan fontlardır. Hirosh, Orient, Samarkan gibi fontlar ise, Çince, İbranice gibi hurufat türlerinin Latin harflere uyarlanması ile oluşturulmaktadır.



Şekil 55: Yabancı ve latin harflere uyarlanmış fontlara örnekler



Şekil 56: Harf boşluk düzeni ve dikey yazıma örnekler

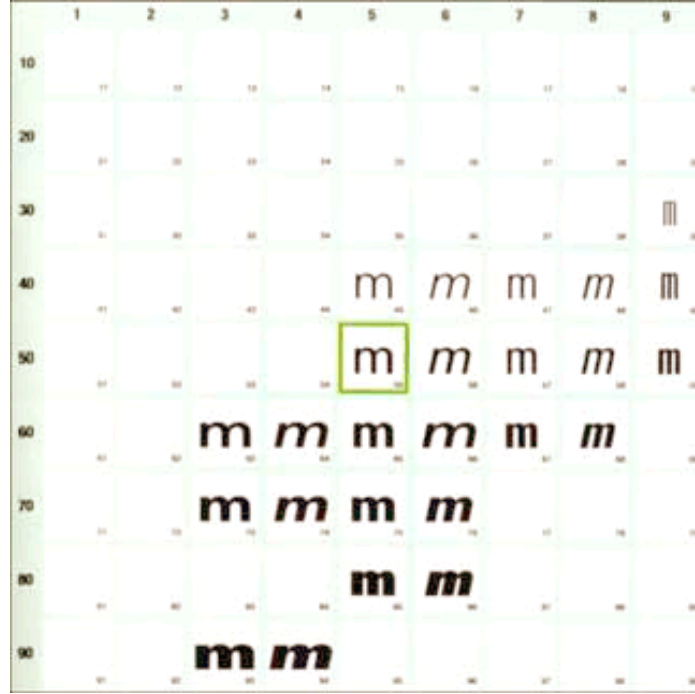
Tasarım aşamasında yazı karakteri seçimi gerçekleştirildikten sonra bir diğer önemli konu ise seçilen karakterdeki harflerin birbirleriyle olan ilişkileridir. Harf boşluk düzeni (letterspacing) harflerin arasındaki boşlukların düzenidir. Harfler yan yana geldiği zaman uygunsuz boşluklar oluşabilmektedir.

Her ne kadar birçok bilgisayar programında özdenimsel (otomatik) ‘kerning’ ayarı olsa da çoğu zaman en iyi sonucu elle yapılan müdahale (manuel düzenleme) vermektedir. Kelimeleri kullanırken dikkat edilmesi gereken bir diğer özellik ise yukarıdan aşağıya yazımdır. Soldan sağa yatay olarak okunmaya alışkın Batı dillerinde harfleri üst üste koymak, okunabilirlik açısından iyi sonuç vermemektedir (Şekil 56).

### **2.12.13. Harfin Biçemi**

Yazı karakterleri tasarlanırken tek bir karakter olarak tasarlanmazlar. Hemen her karakterin farklı vurgu ve tonlamalar için kullanılan değişik biçemleri vardır. Yazı ailesi içinde; medium ya da regular olarak adlandırılan biçemi temel kabul edilir ve italik (eğik), bold (kalın), light (ince), condensed (sıkıştırılmış), extended (genişletilmiş) karakterleri içerir.

Yazı ailesi bunların dışında ultra bold, condensed light, vb. gibi bu ölçülerin farklı tonlarını ve kombinasyonlarını da barındırır. Bu yapılar genellikle bir metin içinde vurgulamak istediğimiz alanların, farklı şekil ve etkilerde öne çıkarılmasında kullanılmaktadır (Şekil 57).



Şekil 57: Univers yazık karakteri ve harf biçimleri tablosu (Uçar, 2004, s.117)

## 2.13 Marka İsmi ve Logo

Marka ismi, belki de ambalajda bulunan en önemli unsurdur. Ürünü belirler ve diğer ürünlerden farklılığını belirtir. Marka ismi ile grafik, marka imajının konumunu belirler ve iletişimi gerçekleştirir. “İyi bir marka ismi; güven, duyarlılık, hız, statü gibi duyguları yaratır” (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.246).

Bir ürünü pazara sürerken alınacak en kritik pazarlama kararlarının başında, ürüne isim verme gelmektedir. “Ürüne verilecek isim, onun pazarda tutulması ve böylece markalaşmasını, kısaca başarısını belirleyecek derecede önemlidir. Çünkü verilen isim, kimi zaman şirketlerin bir adım önüne bile geçmekte ve şirketi sürükleyen bir marka haline gelmektedir” (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999, s.38).

Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır. Logo yaratmak için kullanılan fontlar yeni



tasarlandığı gibi mevcut fontlarda olabilmektedir. Logo yaratmak için belli başlı bazı kurallar şu şekilde sıralanabilir:

- Sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır. Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı, çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınık görünmemelidir. Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir olmalıdır,
- Özgün olmalıdır. Başka firma ya da ürünlere ait logolar ile karışıklığa sebep vermemeli, hatta çağrıştırmamalıdır,
- Logo tasarımcıyı değil ürün ya da firmayı yansıtmalıdır. IBM logosunun tasarımcısı Paul Rand'e göre logoyu üreten tasarımcıdır ancak oluşturan firmanın kendisidir. İlgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır. Seçilen ya da tasarlanan font şirketin içeriğine uygun olmalıdır. Ayrıca kurumun kendisini nasıl tanımladığı ve kurumu yansıtan kavramların neler olduğunu bilmek logonun tasarım aşamasında önemli unsurlardır,
- Logo sadeliğinin yanı sıra gerek rengi gerek şekli itibarıyla farklı koşullarda görüldüğü zaman bile akılda kalıcı olmalıdır,
- Farklı bir ülkeye ait ürün ya da firma için logo tasarlanacağı zaman o ülkenin renklere yüklediği anlamlar ve kültürleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Özellikle bir simge kullanılacağı zaman simgenin taşıyacağı anlam bakımından bu bilgi çok önemlidir.

Ambalajın üzerinde kullanılan marka ismi; markayı tanımlamaktan, hatırlatmaktan, müşteri sadakati yaratmaktan ve ürün bilgisi vermekten sorumludur. Ürünün şimdi ve gelecekte sağlıklı olması için marka isminin biçimlenmesi çok temel ve önemlidir. Özgün bir stilde yaratılmış her marka kimliği imza olmaktadır. Tüketiciler arasında tanınır, dostluk ve aşinalık duygusu yaratır. Özgün olarak biçimlendirilmiş marka kimliği olan logo pek çok şekle girebilir. Marka adının özel bir tipografi ile yazılmasına dayandırılabilir ya da kurumsal baş harflerin özel bir bileşiminden yola çıkılabilir. Logo aynı zamanda ürüne gönderme yapan bir şekilden oluşabilir ya da marka çağrışımı yapmak için soyut bir biçimde tasarlanabilir.

- Koyu renk bir logo, gücü, erkeksi değerleri veya etkinliği iletmeye yarar. Örneğin: Raptors, Lamborghini.



Şekil 58: Basketbol takımı ve spor araba logoları

([http://omerlaziye.blogspot.com/2008\\_02\\_01\\_archive.html](http://omerlaziye.blogspot.com/2008_02_01_archive.html)  
Erişim: 26.12.2010)

(<http://www.zamazing.org/etiket/lamborghini>  
Erişim: 26.12.2010)

- Eğri ve çizgisel bir logo ise zarafet, hafiflik, kadınsı ve moda çağrışımları yapar. Örneğin: Alix Avien, Agent Provocateur.

*Alix Avien*  
COSMETICS

*Agent Provocateur*

Şekil 59: Kozmetik firması ve parfüm logoları

(<http://www.fuarnet.de/referanslar1.htm>  
Erişim: 26.12.2010)

(<http://www.seeklogo.com/agent-provocateur-logo-4414.html>  
Erişim: 26.12.2010)

- Üçgen veya el yazısı stili bir logo ise rahatlık, spor, eğlence ve hareket imajı verir. Örneğin: Candlestone Golf and Resort.



Şekil 60: Golf klübü logosu  
(<http://rovergraphics.com/logos.html>  
Erişim: 26.12.20100)

- Koyu, tırnaksız tipografi ürünün performansını ve gücünü vurgular. Örneğin: Philips.

**PHILIPS**  
sense and simplicity

Şekil 61: Teknolojik marka logosu  
([http://www.worksitewellness.net/philips\\_success.html](http://www.worksitewellness.net/philips_success.html)  
Erişim: 26.12.2010)

- Tırnaklı karakterler yüksek kalite anlatır. Örneğin: Mercedes.



# Mercedes-Benz

Şekil 62: Araba markası logosu  
(<http://topcuogluboya.com/vag.html>  
Erişim: 26.12.2010)

- İnce harfler ise yumuşaklık, kadınsı değerler, gizlilik ve zarafeti iletir.

Örneğin: Avon.

A V O N

Şekil 63: Kozmetik marka logosu  
(<http://bhcentrale.com/bavavonce.html>  
Erişim: 26.12.2010)

Kimi zaman bir marka, farklı ürün gruplarına özel logolar yaratır ve bu imajları onların üzerinde uygular. Örneğin Nivea logosu tırnaksız, kalın ve düz bir font karakteriyle yazılmış olsa da, Nivea Beaute isimli ürün grubunun ayrı bir logosu vardır ve bu logoda yer alan Beaute, tırnaksız ve ince bir el yazısı karakteriyle yazılmıştır.



Şekil 64: Kozmetik marka logoları  
(<http://www.myspa2go.com/corp.php>  
Erişim: 26.12.2010)

(<http://logotypes.designer.am/srch/search.php?way=detailed&id=12039&r=t&a=n&pg=10>  
Erişim: 26.12.2010)

## 2.14. Fotoğraf ve İllüstrasyon

Ambalaj üzerinde fotoğraf ve illüstrasyon kullanılması ürünü tanıtır, kullanımını tarif eder, arzu uyandırır veya tüketicide ürüne karşı bir duygusal tepki yaratır. “Ambalaj üzerindeki fotoğraf ve resimler şu işlevler için güçlü tasarım elemanlarıdır (Meyers ve Lubnier, 2004, s.36-37):

- Ürün farklılıklarını belirtmek veya son kullanım önerileri yapmak,
- Ürün kullanımlarını 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 ya da takıldıktan sonra bir odanın hali),



Şekil 65: Çikolata Ambalajı

<http://www.poundland.co.uk/product-range/a-z/cadburys-dairy-milk/>

Erişim: 26.12.2010)

- Duygusal bir imaj vermek (ambalaj içindeki ürünle ilgili olmasa bile örneğin, bir hız etkisi için ‘koşucu’ ya da rahatlama için ‘güneşin doğuşu’ resimlerini kullanmak)’’.

Ayrıca günümüzde markalar, sponsoru oldukları büyük organizasyonları ürün ambalajları üzerine yerleştirdikleri illüstrasyonlarla tüketiciye hatırlatarak, organizasyon

ile ürün arasında tüketici zihninde bir bağ kurulmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Bir diğer kullanım şekli ise reklâmlarında oynayan futbolcu, şarkıcı vb. ünlü yüzlere ait fotoğrafları ambalaj üzerinde kullanarak, marka imajını güçlendirme çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki uygulama özellikle Cola ve bira gibi ürün ambalajlarında dönem dönem kullanılmaktadır. Ambalaj, içindeki ürünü korumak, niteliğini anlatmak ve taşınabilirliği sağlamak amacıyla tasarlanır. Bu üç fonksiyon ayrılmaz birer parçadır. “Yazı ve illüstrasyonun uyumu, ürünün niteliğini anlatmak için şarttır. Sadece yazı ile yapılan ambalaj çok yetersiz kalmaktadır. Yazı, illüstrasyon, fotoğraf, şema vb. birbirlerini tamamlayıcıydırlar” (Alpay, 1997, s.89).



Şekil 66: Ordöv Ambalajı  
(<http://www.thebasquemarket.com/oscstore/index.php?cPath=94>  
Erişim: 26.12.2010)

## 2.15. Ambalajda Tipografinin Önemi

Tipografi, grafik tasarımın tüm alanlarında olduğu gibi ambalaj tasarımında da önemli bir yere sahiptir. Ürün ismi, çeşidi, tanımı, yararları ve zorunlu bilgiler ambalaj üzerinde yer alan bilgilerdendir ve tüm bunları boyut ne olursa olsun kısıtlı bir alana uygulamak gerekmektedir. Tipografiden bahsederken herkesin aklına öncelikle yazı karakteri yani font seçimi gelmektedir. Yeterli olmasa da önemli bir noktadır. Geçmişten günümüze tasarlanan binlerce karakter bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda bilgisayarların sunduğu imkanlar sayesinde çok kısa bir süre içerisinde ortaya çıkartılan yazı karakterleri sebebiyle çeşitlilik devamlı olarak artmaktadır. Burada tasarımcıya düşen görev bu çeşitlilik arasından konuya uygun olanı seçebilmektir. Bu seçimi etkileyen en önemli etkenler; ambalajın boyutu, baskı tekniği, karakterin okunurluğu ve uygunluğudur. Ambalajın boyutunun kullanılacak alan olduğu düşünülürse, bu alan karakter boyutu ve uygulanmasını doğrudan etkilemektedir. Baskı tekniği ise, daha ayrıntılı (tırnaklı gibi) karakterlerin kullanılabilmesi açısından önemlidir. Ambalaj üzerinde kullanılacak olan yazı karakterinin okunurluğu bir tartışma konusu değildir çünkü verilen bilgiler tüketiciye eksiksiz ve çabuk ulaştırılmak zorundadır. Yazı karakterinin ‘uygunluğu’ ise en önemli konudur. “Seçilen yazı karakteri bir kimliğe sahiptir ama o aynı zamanda uygun olmalıdır: izleyicilerce kabul edilebilir olmalı ve ürünle bütünleşebilmelidir” (Sarıkavak, 2003, s.65).

Yazı karakterleri özellikleri itibarıyla klasik, çağdaş vb. olmalarıyla farklı anlamlar çağrışırlar. Bu çağrışımlar marka kimliği açısından önem taşımaktadır. Örneğin, klasik ve lüks görünmek isteyen markalar ürün ambalajlarında genellikle tırnaklı karakterler kullanmaktadır.

Bütün ambalajlar az veya çok bilgi taşımaktadırlar. Bu bilgilerin ambalajların üzerine uygulanmasında yazı karakteri seçimi çağrıştırdıkları bakımından önemli bir yere sahiptir ancak bu bilgilerin nasıl düzenlenmesi gerektiği de ambalaj üzerinde tipografi alanının önemli bir başlığıdır. Unutmamak gerekir ki, satın almaların önemli bir kısmı satış noktasında verilen kararlar gerçekleşmektedir ve bu kararda ambalajın üzerinde verilen bilgiler önemli bir yer tutmaktadır. Ambalajda layout farklı tüketici

tiplerini etkileyerek satış noktasında olduğu gibi satın almadan sonraki kullanım aşamasında da tatmin edebilmelidir. Bunun için Klimchuk ve Krasovec'e göre, verilmesi gereken tipografik kararlar temelde bazı ilkelere dayanmaktadır:

Öncelikle ambalaj tasarımının iletişim kuracak görsel kimliği araştırma (font, boyut, ağırlık vb.) ile belirlenmelidir. Araştırmadan sonra sadece gerekli sayıda kullanılacak yazı karakterleri belirlenmelidir. Uygulanması gereken metnin hiyerarşik olarak düzenlenebilmesi için, pazarlama alanındaki kişi ve tasarımcı verilmek istenen bilgi ve mesajı önemlerine göre sıralamalıdır. Alanın kısıtlı olduğu da düşünülürse, tüketicinin ilgisini dağıtacak fazla bilgi tercih edilmemelidir. Önemli olan dikkati çekecek ve ürünün faydalarını öne çıkartacak metindir. Geri kalan eklenmesi zorunlu bilgiler de yine hiyerarşik bir düzende uygulanarak tüm metin dikkatlerden kaçmayacak ama ilgiyi de dağıtmayacak şekilde düzenlenmelidir.



### **3. BÖLÜM: AMBALAJLARIN MALZEMESİNE GÖRE TASARIMLARIN AYRIŞMASI**

Ürün depoya konulduğu andan perakende mağazasında tüketicinin eline geçtiği ana kadar her türlü koşula dayanmak durumundadır. Ambalaj kalitesini belirleyen önemli bir öğede ambalajın malzemesidir. Ambalajın malzemesinin uygunluğu, pratikliği, üzerinde yer alan tasarımın konumlandırılması tüketici için önemli faktörlerdir.

#### **3.1. Kağıt-Karton ve Mukavva Ambalajlar**

Tüketim malzemelerinin ambalajlanmasında hafif, ucuz, kolay üretilebilir, üzerine baskı yapılabilir, depolanabilir olmasının nedeni ile en çok kullanılan ambalaj malzemelerinden birisidir. “Karton ve mukavvadan yapılan ambalajlar, hemen her sanayi ürününün ambalajlanmasında kullanılmaktadır. Bu kullanım daha çok küçük ünitelerin bir araya getirilerek büyük paketler halinde satış merkezlerine gönderilmesinde, taşınmasında olmaktadır” (Aşan, 2000, s.113). Yirminci yüzyılın son dönemlerinde kağıt, yerini plastiğe bırakmaya başlamıştır. Özellikle sebze, meyve ambalajlarında kullanılan kese kağıtların yerini plastik poşetler almıştır. “Kağıdın dolaylı olarak etiketlemede kullanılması bu malzemeye ambalaj tasarımındaki yeri açısından önem kazanmasına neden olmuştur” (Uçar, 1993, s.13).

Sargılık kağıtlara polietilen, lüks ve paratin kaplanarak çeşitli özellikler kazandırılabilir. Karton ve mukavva ambalajlar ise hemen hemen her sanayi ürünün ambalajlamasında kullanılmaktadır. Kartonlar, ambalajlamada kutu haline getirilmekte ve kutular ambalaj sanayinde üzerlerine gerekli baskılar yapılarak, istenilen şekilde kesildikten sonra içleri doldurulmakta ve ambalaj makineleri ile gerekli yerlerden kıvrılarak yapıştırılmaktadır. Oluklu mukavvalar ise, birçok ürünün dış ambalajında yer almasının nedeni ile ambalaj sanayinde en fazla kullanılan malzemelerdir. Oluklu mukavvalar genellikle dış ambalajlamada kullanılmakta beraber, doğruca da

kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda sebze ve meyvelerin ambalajlamasında tahta sandıklar yerine oluklu mukavvadan imal edilmiş kutular kullanılmaya başlanmıştır.

Kağıt karton ve mukavva ambalajlar, pratikte hemen hemen en çok ilgi gören ambalaj malzemesidir. Gerek ürünü koruma özelliği gerekse maliyetin düşük olması bu ilgiyi teşvik etmektedir. Ayrıca kağıt ambalajların en büyük avantajı bir defa kullanılıp atılabilesidir. Günümüzün en sorunlarından birisi olan çevre kirliliği ve çöplerin imhası konusunu kağıt ambalajlar büyük ölçüde halletmişlerdir. Gerek artıkların az yer tutulması, gerekse bunların yakılarak yok edilebilmesi bu tür ambalaj kullanım alanlarını genişletmiştir. Ayrıca kağıt ambalajların bir avantajıda üzerlerine baskı işlemlerin kolay bir şekilde yapılabilmesidir. Böylece, reklam yapma olanağında büyük ölçüde artmaktadır. Kağıt, etiket olarak diğer ambalaj malzemelerinde rahatlıkla kullanılabilir. Etiket özellikle cam, teneke ve plastik ambalajların vazgeçilmez bir parçasıdır” (Anonim, 1996, s.50).

### **3.2. Cam Ambalajlar**

Tekrar tekrar kullanılabilir, dayanıklı, kimyasal maddelere karşı dirençli ve sağlıklıdır. Bu nedenle, katı ve sıvı yiyeceklerin, ilaçların ve kozmetiklerin ambalajlanması, depolanması için çok uygundur. Taşıyacağı her tür ağırlığa dayanıklıdır. Cam, bütün dünyada gıda malzemeleriyle doğrudan temasına izin verilen birkaç malzemedendir. Tümüyle dönüşümlü bir malzemedir.

Cam çeşitli kimyasal maddelerin (silisyum dioksit, sodyum karbonat, potasyum hidroksit ve kireç) karışımından, yüksek sıcaklık altında (ortalama 1300°C) meydana gelen, dış etkenlere dayanıklı, ışık geçirici özelliğe sahip bir maddedir. Camın belirgin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- İnert bir maddedir, içine konulan ürünle reaksiyona girmez,
- Renkli olduğunda (yeşil veya bal rengi) ürünü ışık etkisinden korur,
- Gaz, su buharı, koku, aroma ve sıvı geçirgenliği yoktur, dışarıdan bulaşma olmaz ve ürün özellikleri kaybolmaz,
- Şeffaf olması avantajdır, içindeki ürün görülebilir,

- Üretimden hemen sonra sterilize edilebilir,
- İç basınç ve düzey yüklere dayanıklıdır,
- Biçim değiştirmez,
- Ağır (bu özelliği dezavantajdır),
- Kırılgandır (bu özelliği dezavantajdır).

Üretimi 4000 yıl öncelere dayanan camın ilk kullanımı, diğer malzemelerde olduğu gibi (demir ve bronz) süs eşyası olarak başlamış, daha sonraları şekillendirme olanaklarının artması ile ev eşyası, şişe pencere camı, gözlük camı olarak gelişimini sürdürmüştür. Camın taşıyabileceği ağırlık, şişe ya da kavanozun iç hacmiyle bağımlıdır. Ürünün ambalajlanacağı sürede sıcak ya da soğuk olması, camın genişleme özelliği nedeniyle ciddi bir önem taşır. Bu nedenle cam ambalajı tasarlayan tasarımcı, sözü edilen bu detaya önem vermelidir.

### **3.3. Metal Ambalajlar**

Özellikle hazır yiyecekler, akışkan malların (meşrubat, alkolsüz içecekler) ambalajlanmasında kullanılır. Metal kutular bozulabilen gıdaların korunması ve nakliyesi için tasarlanmış en başarılı ambalajlardandır. Gıda dışında boya, kimyevi maddeler gibi ürünlerin de ambalajlanması amacıyla kullanılırlar.

“Alüminyumdan üretilen metal kutular, gazlı ve gazsız içeceklerin ambalajı olarak kullanılır. Kolayca açılıp kapatılabilmesi sayesinde tüketiciye rahatlık sağlar ve kullanıldıktan sonra çöp olarak yok edilmesi büyük sorun olmaz” (Aydın, 1981, s.207). Metal ambalajlara bakıldığında;

#### **3.3.1. Metal Tüpler**

Diş macunu, tıraş kremi, yağlı ve sulu boya gibi malzemelerin ambalajında kullanılır. Bir kere sıkıldığında, yeni görüntülerini kaybederler.

### **3.3.2. Metal Aerosoller**

Bir gövde ve valfden oluşan, basınç içeren bu ambalajlan genellikle sac (çelik) ve alüminyumdan üretilir. Saç spreyi vb. gaz içeren ürünler bu ambalajların içine konulur.

### **3.3.3. Konserveler**

Hava ve ışık almayan yapısı ile uzun süreli saklama koşulları için uygundur.

Teneke ambalajlar, içindeki ürünü dış etkenlerden çok iyi bir şekilde koruyabilmeleri ve dayanıklı olmaları nedeniyle, özellikle sıvı ürünler ve konserve ürünleri için idealdir ve bu tür ambalajlar geniş ölçüde kullanılmaktadır. Tenekenin ambalaj malzemesi olarak özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- Ambalajın kalınlığından tamamen bağımsız olarak ürünü ışık ve nem etkilerine karşı korur.
- Kolayca lehim, kaynak ve perçin yapmak mümkün olduğundan çok çeşitli şekil verebilme imkanı vardır.
- Oldukça hafif olmasına karşılık özellikle ürünü dış etkilere karşı, örneğin: çarpma ve sarsılmalara karşı iyi bir şekilde korur.
- Yukarıdaki teknik özellikleri yanında ince tabaka halindeki teneke üzerine çeşitli baskılar yardımıyla renk, şekil ve yazı yazmak mümkündür. Böylece ambalajın reklam yapma işlevini de yerine getirdiği söylenebilir.
- Dışardan içerisindedikini göstermemesinden doğan dezavantajı, çok kolay olarak istenilen renk şekil ve büyüklüğün verilebilmesi ile azaltılabilmektedir.

Teneke ambalajlar taşıma ve depolamaya elverişliliği hafif ve şeklini sürekli muhafaza edebilmesi özelliği sayesinde ekonomik bir ambalaj türüdür. Teneke kutular dikdörtgen prizma veya daha çok silindirik biçimde imal edilmektedir. İçine konulan ürünlere göre kapağının şekilleri değişmektedir.

“Konserve ve içki ambalajlar yapımında yaygın olarak kullanılan silindirik teneke kutular bazen bir açacak yardımıyla, bazen de açacağı ihtiyacı göstermeyen açma kapama sistemleriyle donatılmaktadır” (Çakıcı, 1987, s.11).

Silindirik teneke kutular yaygın olarak, sebze-meyve konserveleri, çocuk mamaları, balık ve et mamulleri, yemeklik yağlar, salça ve alkollü, alkolsüz içki ambalajlanmasında kullanılmaktadır.

#### **3.3.4. Alüminyumlar**

Diğer bir metal ambalaj malzemesi alüminyumdur. Alüminyum gerek dış ambalajlamada gerekse iç ambalajlamada kullanılan bir malzemedir. Yumuşak bir madde olduğu için, çok ince yaprak haline getirilebilir. Çikolata, sigara ve çabuk bozulan ürünlerin ambalajlanmasında kullanılır.

#### **3.4. Plastik Ambalajlar**

Yiyeceklerin muhafazası bakımından en uygun ambalaj malzemelerinden birisi olan plastik kalıpla kolayca şekillendirilir. Sert ya da yumuşak, esnek ya da saydam olabilirler. Sıvı, katı, elyaf köpük, film halinde bulunup, sonsuz sayıda şekle ve renge bürünebilirler. Fiziksel karakterleri onları kolay deforme olmaktan ve bozulmaktan korur. Zor kırılırlar ve en yüksek üretim çizgisinde yeterlilik ve uygunluk gösterirler. “Tabla, torba, şişe, kutu v.b., üretiminde türevleri olan Polivinil klorid, polipropilen, polietilen, polistren v.b., plastikler kullanılır. Plastiğin tercih edilme sebeplerinden biri de hafif olmasıdır. Örneğin 1 lt. hacmindeki şişe farklı ambalaj malzemelerinden yapıldığında daha ağır olmaktadır” (Çakıcı, 1987, s.123).

## **4. BÖLÜM: İÇERİKLERİNE GÖRE AMBALAJ TASARIMLARINDA LOGONUN KONUMU VE TEKNİK ALTYAPISI**

### **4.1. Gıda Ambalajları**

#### **4.1.1. Katı Yiyecek Ambalajları**

##### **4.1.1.1. Çikolata Ambalajı**

Milka'nın dikdörtgen formlu çikolata ambalajına hakim olan renk mor, beyaz, kırmızı, kahverengi, sarıdır. Tasarımın tamamında illüstrasyondan yararlanılmıştır. Logo, sol üst köşeye, tasarımın diğer öğeleriyle karışmayacak şekilde yerleştirilmiştir. Logonun karakteri, yumuşak hatlı ve serbesttir. Milka logosunun tamamen özgün bir şekilde tasarlanmış, sütün düz bir zemine dökülmüşçesine bir forma sahip olması, süt ile marka isminin daha organik bir yapıyla bağdaşmasını sağlamıştır. Ambalaj üzerinde kullanılan diğer tipografik öğelerin küçük puntolarla yazılması ile algının güçlü bir lekesele değere sahip olan Milka logosu üzerinde toplanmasına, böylece marka algılanırlığının da artmasına yardımcı olmaktadır. Logo, beyaz ile renklendirilmiş, altındaki koyu mor renkli gölgesi ile de okunurluğunun artması sağlanmıştır. Firmanın her ambalaj tasarımında yer alan, markayla bütünleşen, illüstratif bir dil ile çizilen mor bir inek de yine logoya yakın durmakta, doğal ve sağlıklı kavramlarına sahip olan marka algısını da güçlendirmektedir. Ürünün içeriği hakkında bilgi veren, yine illüstratif bir dil ile çizilen parçalı çikolatalar, en iştah açıcı halleriyle ambalajın sağ tarafında yer almaktadır. Ambalajın bir başka özelliği olan aç kapa kapak, ambalajın ilk açılımından sonra da tekrar kapanabilmekte, bu sayede tamamı tüketilmemiş olan ürünün daha uzun süreyle saklanabilmesini sağlamaktadır. Bu özelliğin anlatımı, ambalajın ön yüzünde sol alt kısma, logonun altına, bir vinyet şeklinde yerleştirilmiştir.

Kırmızı bir daire ile daha çarpıcı hale getirilen bu vinyetin söz konusu özelliği, görsel olarak anlatılmış ve açıklayıcı yazıyla da desteklenmiştir. Tasarımın çeşitli öğelerini bir araya getiren ve tasarımda bütünlüğün oluşmasını sağlayan mor renkli bir dalga da yer almaktadır. Bu dalganın üzerinde ince ve serifsiz bir font ve beyaz renk kullanılarak ürünün içeriği hakkında bilgi verilmektedir. Yazının bu kullanımı ile algılanırlığın artması sağlanmıştır. Markanın amblemi olan ineğin, sırtındaki desenlerinden oluşan bir doku, açık tonlarda kullanılarak, ambalaj üzerinde bir zemin oluşturmuş, bu sayede tasarıma da zenginlik katmıştır. Söz konusu özellikleriyle bu çikolata ambalajı modern, şık ve iştah açıcı bir duygu uyandırırken, farklı grafik tasarım dili ile de kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 67: Milka marka çikolata ambalajı  
(<http://www.vopi.de/rev/215118>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.1.1.2. Kuruyemiş Ambalajı

Fruto Seco markalı kuruyemiş ambalajına hakim olan renk beyaz, altın sarısı ve siyahtır. Kullanılan altın sarısı renk sayesinde ambalajın albenisi arttırılmış ve ambalaj daha prestijli bir görünüm kazanmıştır. Ambalajın ön yüzünde, altın sarısıyla, boydan boya yazılmış olan ürün ismi, tanımlayıcı bilgiler ve gramaj bilgisi yer almaktadır. Tasarımda, beyaz zemin üzerinde rahat okunan, serifli bir font kullanılmıştır. Bu font ürün ile örtüşebilecek hatlara ve yumuşaklığa sahiptir. Fruto Seco ile Avellana'nın

lekesel değerleri ve renkleri, ürün markası ile ürün kimliğini belirleyen ismin, aynı derecede öneme sahip olduğu ambalajların güzel ve tipik bir örneğidir. Ambalajda, baskı tekniği sayesinde, ambalajın içindeki ürünün, tüketici tarafından görülebilmesi sağlanmıştır. Grafikselsel dairelerin birleştirilmesiyle açılan bu pencerelerin etrafı da yine, tasarımın genelinde kullanılan, altın sarısı ile renklendirilmiştir. Bu durum, tamamı kapalı diğer marka ambalajlarından ayrışarak, tüketicinin ürün ile iletişim kurmasına sebep olabilmektedir. Sağ üst köşede ürün fotoğraflarına da yer verilmiş, ambalajın üstündeki grafikler bu sayede zenginleştirilmiştir. Ürün fiyatının kolayca belirlenmesini sağlayan barkod ve ürün hakkında verilmek istenen diğer bilgiler, siyah renk kullanılarak, ambalajın üzerinde grafik açıdan doğru olabilecek noktalara yerleştirilmiştir. Ambalajın alt ve üst kısımlarında bulunan, ambalajın etrafını saran altın sarısı renkli bantlar tasarımın görsel sınırlarını da belirlerken, markaya seçkin bir algı da katmaktadır. Söz konusu özellikleriyle bu kuruyemiş ambalajı, farklı ve etkili grafik dili ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 68: Fruto Seco marka kuruyemiş ambalajı  
(<http://pixiegirlblog.com/2010/03/packaging-inspiration-from-the-dieline/>  
Erişim: 26.12.2010)



#### 4.1.1.3. Makarna Ambalajı

Pagal marka içindeki çubuk makarna türüne uygun olarak, dikdörtgen formda üretilen makarna ambalajına hakim olan renk yeşil, turuncu, krem rengi, kahverengi, siyah, kırmızı ve beyazdır. Tasarımda ilk göze çarpan, lekesele olarak en baskın özellikleri taşıyan siyah, kırmızı ve beyaz renklerden oluşan logodur. Kalın, serifsiz bir karakterin majiskül kullanımı, markanın rahatlıkla algılanmasını sağlamaktadır. Kullanılan karakterin kalınlığıyla doyuruculuğuna, kırmızı rengiyle ise iştah açıcılığına vurguda bulunmaktadır. Logonun üst kısmında yer alan bir horoz figürü, beyaz renkle ve çizgisel olarak tasarlanmıştır. Çiftlik hayvanlarından olan horozun, burada marka amblemi olarak seçilmesi, doğal ve sağlıklı çiftlik hayatına atıfta bulunmaktadır. Bu alandaki kırmızı renk, söz konusu horoz figürünün ibibiğinde de kullanılarak, renkler arası paslaşma da sağlanmıştır. Logoya zemin oluşturan siyah kare ise logonun güçlü bir lekesele etkiye sahip olmasını sağlamaktadır. Bu ürünün içeriğinde bezelye, ıspanak ve havuç yer almaktadır. Bu özelliklerinden dolayı, ürün içerikleri ambalajın ortasında krem rengi, kanerları tırtıklı, dikdörtgen bir alan içinde her biri farklı renkte (ürünlerin kendi renklerine gönderme yapacak şekilde), serifli bir tiporafi kullanılarak yazılmıştır. Ürünün açıklayıcı diğer bilgileri de, ürüne uygun bir kahverengi tonunda bu alan içinde yazılmıştır. Logo ve açıklayıcı bilgilerin bu alan içine yazılması, böylece bu öğelerin ambalajın diğer grafik öğelerinden ayrışması sağlamıştır. Ürünün belirtilmek istenen diğer özellikleri de ambalajın alt kısmında, dikdörtgen ve daire alanlar açılarak yazılmıştır. Ambalajın zemininde ise, ürünün özelliği olan bezelye, ıspanak ve havuç figürleri illüstratif bir dilde çizilmiş ve ambalaj bunlarla çevrelenmiştir. Bu sayede ambalaj ürün ile özdeşleşmiştir. Ambalajın alt kısmında, şeffaf olarak kullanılan pencere sayesinde, ürün en saf haliyle tüketici tarafından görülebilmektedir. Söz konusu özellikleriyle bu makarna ambalajı, yarattığı doğal marka imajı ve modern tasarım dili ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 69: Pagal marka makarna ambalajı  
([http://gourmetfoodfete.com/index.php?main\\_page=product\\_info&products\\_id=124](http://gourmetfoodfete.com/index.php?main_page=product_info&products_id=124)  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.1.1.4. Dondurulmuş Balık Ambalajı

Kefalonia Fisheries marka, dikdörtgen formlu, dondurulmuş balık ambalajına hakim olan renk beyaz, turkuaz, siyah, gri, yeşil ve sarıdır. Beyaz rengin kullanımıyla, tasarımda anlatılmak istenen öğeler, net bir şekilde, kendilerini ifade etme şansı bulmuşlardır. Ambalajın üst kısmında yer alan logo, üç bölümden oluşmaktadır. Marka adı için serifli ve majiskül bir karakter kullanılmıştır. Bu seçim, ürünün prestijli ve seçkin bir ürün olduğu algısını yaratmaktadır. Siyah ile renklendirilen marka adı, etkili kontrast ve güçlü bir lekese değer yaratarak, logonun odak noktası olmuştur. Altında yer alan 'fisheries' için ise rahat bir el yazısı karakteri seçilmiştir. Bu yazı karakteri,

formu ve turkuaz rengiyle, adeta denizi ve dalgaları çağrıştırmaktadır. Marka adının üzerinde bulunan, yine turkuaz ile renklendirilmiş olan stilize balık formları karşılıklı yerleştirilerek logo tamamlanmıştır. Logo, bu özellikleriyle markanın sahip olduğu doğal ve seçkin ürün algısını da fazlasıyla güçlendirmektedir. Ambalajda kullanılan diğer bir tasarım öğesi ise, ürünün kendisidir. Fotoğrafi çekilen balık, diri ve en güzel haliyle tasarımda yerini almaktadır. Yanında kullanılan limon ve maydanoz figürleri de iştah açıcılığı arttıracak nitelikte bir kompozisyon oluşturmaktadır. Balık fotoğrafı ve logo arasından geçen su dalgası çok iyi illüstre edilmiş, tasarıma dinamizm katan, aynı zamanda su altındaki ürünün canlılığına ve tazeliğine de atıfta bulunan bir formdadır. Bu dalga renginin de logoda kullanılan turkuaz tonlarında seçilmiş olması, tasarımın renk bütünlüğüne de katkıda bulunmuştur. Ürün içeriği ve verilmek istenen bilgiler ise, küçük puntolarla, soldan bloklu iki paragraf halinde ambalajın sağ tarafında konumlandırılmıştır. Kullanılması gereken diğer bilgiler ve logolar, ambalajın sol alt bölümüne, tasarımın genel renk bütünlüğünü bozmayacak şekilde yerleştirilmiştir. Söz konusu özellikleriyle bu dondurulmuş balık ambalajı, doğal ürün algısı ve modern tasarım dili ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 70: Kefalonia marka dondurulmuş balık ambalajı  
[http://1.bp.blogspot.com/\\_WLdJSqKs4J4/S6ugM9\\_ofOI/AAAAAAAAA-k/jQuowKAtxj4/s1600/kefalonia+fisheries+by+mouse+graphics.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_WLdJSqKs4J4/S6ugM9_ofOI/AAAAAAAAA-k/jQuowKAtxj4/s1600/kefalonia+fisheries+by+mouse+graphics.jpg)  
(Erişim: 26.10.2010)

#### 4.1.1.5. Tost Ekmeği Ambalajı

Burgen marka hazır tost ekmeği ambalajına hakim olan renk siyah, sarı ve kırmızıdır. Ambalaj, tost ekmeğinin formunu saracak şekilde tasarlanmıştır. Ambalajda, göze ilk çarpan öğe güçlü bir lekesel değere sahip olan siyah, yuvarlak bir dairedir. Bu dairenin içinde logo, ayrıca ürün ile ilgili hazırlanan illüstrasyon ve verilmek istenen içerik bilgileri yer almaktadır. Logo, kalın karakterli bir font seçilerek tasarlanmıştır. Formuyla buğdayın yapısına, harf kalınlığıyla ise besleyiciliğine ve doyuruculuğuna atıfta bulunmaktadır. Yumuşak hatlara sahip olan bu karakter, sarı rengeyle ürün ile örtüşmekte, markanın daha doğru algılanmasına olanak sağlamaktadır. Marka adının üzerinde kullanılan illüstrasyonda, buğday başakları ve ürünün içeriğinde yer alan kızılalık, başarılı bir şekilde resmedilmiştir. Buğday başaklarının en güzel rengi ve kızılığın en doğal hali, iştah açıcılığı arttırmaktadır. Alt kısımda yine kalın harflerden seçilmiş bir karakter kullanılmıştır. ‘Tam Tahıl&Kızılalık’ ibaresinin güçlü lekesel değeri, ambalaja bakıldığında, marka adı ve illüstrasyondan sonra, hemen göze çarpan bir konumdadır. Kullanılan kırmızı renk, hem tasarımın renk bütünlüğüne hizmet etmekte, hem de vurgu yapılmak istenen içerik bilgisini ön plana çıkarmaktadır. Alt kısımda verilmek istenen bilgiler, küçük puntolarla ve açık renkte yazılmıştır. Görsel bütünlüğu sağlamaya yardımcı olacak sarı renkli, stilize bir daire de tasarımı tamamlamaktadır. Logo, ambalajın her yüzünde, rahatça görülebilecek şekilde konumlandırılmıştır. Logonun etrafından çıkan grafiksel, sarı renkte, modern formdaki çizgiler, ambalajı tamamen sarmaktadır. Ambalajın alt kısmında yer alan, buğday başakları ve kızılalık görselleri, tasarımı daha çekici ve iştah açıcı bir hale getirmektedir. Tasarımın ağız kısmında yer alan, sarı renkli plastik bir aparat ile ambalaj kapatılırken, yine uç kısımda kullanılan, siyah üzeri kırmızı bantlar, tasarıma görsel bütünlük kazandırmaktadır. Söz konusu özellikleriyle bu tost ekmeği ambalajı, ürünün kolayca algılandığı, modern tasarım dili ile markanın kendini rahatlıkla ifade edebildiği başarılı bir örnektir.



Şekil 71: Burgen marka tost ekmeği ambalajı  
(<http://pichaus.com/packaging-burgen-bread-packaging-@f0ca4ae6ac1d98621aa199cab902d01e/>  
Erişim: 26.10.2010)

#### **4.1.1.6. Sonuç**

Bu kategorideki logo tasarımları kullanılan yazı karakteri, iştah açıcı renkleri, ürünün tazeliği ve doğallığıyla örtüşen stilize figürleri ile tüketici için vazgeçilmez bir satın alma duygusu uyandırmaktadır.

Karakterlerin majiskül kullanımı ürünün iştah açıcılığını arttırken, kalın kullanımı ise doyuruculuğuna gönderme yapmaktadır.

Ürünün içeriğini veya üretim mekanını yansıtan logolar, ambalajın tüketici üzerinde olumlu etki bırakmasına sebep olmaktadırlar.

Kullanılan canlı renkler, tüketicinin ürüne sahip olma güdüsünü tetiklerken, altın ve gümüş yaldızlı renkler ise tüketici için kaliteli-prestijli bir marka duygusu uyandırarak, markanın albenisini güçlendirmektedir.

## 4.1.2. Alkolsüz Sıvı Ambalajları

### 4.1.2.1. Su Ambalajı

Niagara marka su şişesine hakim olan renk, mavi, beyaz, siyah ve kırmızıdır. Özel olarak seçilmiş mavi tonu hem doğallığı ifade etmekte, hem de iştah açıcı bir duygu uyandırmaktadır. Ambalajdaki bu renk, yukarıdan aşağı kadar devam etmekte, şişenin alt kısmında ise, baskı tekniğinden yararlanılarak, şeffaflaştırılmaktadır. Şeffaf alanda ürün, kendini rahatlıkla gösterebilmektedir. Bu şeffaf alana yerleştirilen, serifli, majiskül ve siyah renkli karakter, markanın daha kaliteli ve özel bir ürün olarak algılanması sağlamaktadır. Ürünün Kanada buzullarında üretilmesi sebebiyle, Kanada'nın sembolü olan bu Akçaağaç yaprağı, görsel bütünlüğü etkilemeyecek bir ebatta şişenin alt kısmında kullanılmıştır. Küçük ebatta kullanılmasına karşın bu kırmızı renkli yaprak, ambalaj üzerinde çarpıcı bir etki yaratmaktadır. Küçük "n" harfinin bir ayağı stilize edilip, şişenin boyun kısmından alt kısmına kadar Niagara şelalesini temsil edercesine, mavi zemin üzerinde boylu boyunca uzatılmaktadır. Adeta metrelerce akan şelalenin suları şişelenmiştir. Bu sıra dışı kullanım, ürününü diğer su ambalajlarından farklılaştırmaktadır. Logonun altında, ürünü tanımlayıcı bilgiler ve üretim yeri de küçük putolarla yazmaktadır. Ambalaj tasarımı, gümüş renkli bir kapak seçilerek tamamlanmıştır. Söz konusu özellikleriyle bu su ambalajı, modern tasarım dili, doğal, sağlıklı ve seçkin marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.



Şekil 72: Niagara marka su ambalajı  
(<http://www.canadiandesignresource.ca/officialgallery/packaging/niagara-bottled-water/>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.1.2.2. Süt Ambalajı

Lapte marka dikdörtgen formlu süt ambalajına hakim olan renk, beyaz, kahverengi ve mavidir. Beyaz renk, ürünün saflığına ve doğallığına gönderme yaparken, ambalajın etrafını saran bir ineğin sırt deseni olan, kahverengi doku bu doğallığı arttırmaktadır. Güçlü bir lekesele değere sahip olan bu doku, tüm detaylarıyla resmedilmiştir. Beyaz ve kahverengi renklerin ağırlıklı kullanıldığı bu ambalajda, mavi ve tonlarından oluşan marka logosu, etkili bir şekilde öne çıkmaktadır. Logo, üç parçadan oluşmaktadır. Eğimli, kenarları kesilmiş, flama şeklindeki mavi bir bant üzerine, beyaz ve sade bir font seçilerek yazılmış olan marka adı, rahatlıkla



okunabilmektedir. Hemen altında yer alan, yoğun bir süt damlası, adeta marka adı olan ‘Monor’ dan damlamaktadır. Bu süt damlası, saflığı ve doğallığı simgelemektedir. Logonun alt kısmında yer alan açık mavi tonlarındaki elips form ise, hem süt damlasına zemin olup, damlanın daha da öne çıkmasını sağlamış, hem de logonun bütünlük kazanmasına yardımcı olmuştur. Ambalajda öne çıkan bir diğer öğe ise, serifsiz, majiskül ve kahverengi ile renklendirilerek yazılmış olan, ürünü nitelendiren ‘Lapte de Monor’ ibaresidir. Etrafındaki beyaz alan sayesinde, rahatlıkla okunabilen, bu kontrastlıktan etkili bir şekilde yararlanılan ambalajda, verilmek istenen gramaj ve içerik bilgileri, ince, serifsiz bir font seçilerek, yine kahverengi ile renklendirilerek tasarımda uygun yerlerde konumlandırılmışlardır. Ambalajın beyaz renkteki açma kapağı, kahverengi kullanılarak renklendirilmiş olan zemin rengi üzerinde rahatlıkla öne çıkmaktadır. Söz konusu özellikleriyle bu süt ambalajı, kullanılan zemin dokusunun sıradışılığı ve modern tasarım dili ile markanın sahip olduğu doğal ve kaliteli ürün algısını rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.



Şekil 73: Monor marka süt ambalajı  
(<http://theinspirationroom.com/daily/2010/lapte-de-monor-milk-cartons/>  
Erişim: 26.10.2010)

#### 4.1.2.3. Meyve Suyu Ambalajı

McCoy marka dikdörtgen prizma formulu, meyve suyu ambalajına hakim olan renk, pembe, bordo, beyaz, kırmızı, siyah ve sarıdır. Bu renkler, ürünün içerdiği meyvelerin rengiyle örtüşmekte ve ambalajın renk bütünlüğünü sağlamasında etkin bir rol oynamaktadır. Logo, yumuşak hatlı bir font seçilerek hazırlanmıştır. Aynı zamanda çok ince olmayan bu karakter, meyvelerin dolgun ve doğal oluşuna da gönderme yapmaktadır. Sağlığı simgeleyen beyaz renk seçimiyle de, renkli bir zemine hakim olan ambalajda marka, kendini rahatlıkla okutmaktadır. Sağlığa ve doğallığa gönderme yapan başka bir unsur da, logoda “o” harfinin üzerinde, adeta bir meyveden çıkarcasına yerleştirilen, yeşil renkli bir yapraktır. Logonun üzerinde bulunduğu, ambalajın kapağını da saran grafiksel damlacık, dolgunluğu ve yoğunluğuyla, hem tokluk hissi yaratabilecek bir etki sağlamakta, hem de ürünün segmenti olan “smoothie” kavramıyla örtüşmektedir. Çünkü ürün yoğun kıvamlıdır. Ambalajdaki yoğun leke ve kontrast değerleriyle logo, fazlasıyla dikkat çekmekte ve rahatlıkla ön plana çıkmaktadır. Ürünün adı için son derece rahat, estetik bir elyazısı karakteri seçilmiş ve beyaz ile renklendirilmiştir. Yazının altında gölge kullanılarak, renkli zemin üzerindeki okunurluğu da kolaylaştırılmıştır. Ambalajda kullanılan bir diğer görsel unsur ise, illüstrasyon tarzı ile hazırlanmış meyvelerdir. Meyveler, etkili ışık, estetik detaylar ve iştah açan dengeli bir kompozisyon ile hiçbir karışıklığa meydan vermeden yerleştirilmişlerdir. Ürün içeriğiyle ilgili verilmek istenen diğer bilgiler, ambalajın ön yüzünde, alt kısımda, küçük puntolarla, beyaz renk kullanılarak konumlandırılmıştır. Ambalajın zemininde yer alan, bordodan açık pembeye doğru giden yatay degrade, ürünün ve logonun ön plana çıkmasını sağlarken, ambalajın renk bütünlüğüne de hizmet etmektedir. Söz konusu özellikleriyle bu meyvesuyu ambalajı modern tasarım dili, yarattığı doğal ve sağlıklı marka imajı ile kendini rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.



Şekil 74: Mc Coy marka meyve suyu ambalajı  
(<http://packagingworld.blogspot.com/2007/01/mccoy-fruit-juice.html>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.1.2.4. Zeytinyağı Ambalajı

Galo Parade marka zeytinyağı ambalajına hakim olan renk sarı, beyaz, yeşil, kırmızı ve mordur. Şişe üzerinde etkili bir lekesele değere sahip olan logo için sade ve serifli bir karakter seçilmiş, tipografik değerler göz önünde bulundurularak, cam şişenin üst kısmına özel bir baskı tekniği ile yazılmıştır. Dengeli esaslara sahip olan logo, serifli, ince bir karakterin majiskül kullanımı ile iki satır olacak şekilde tasarlanmıştır. Serifli karakter seçimiyle markanın prestijli ve ürünün özel olduğu algısına, ince karakter seçimiylese ürünün hafifliğine vurguda bulunulmuştur. Sağlığı, doğallığı çağrıştıran beyaz renk seçimi ile logo, şeffaf şişedeki zeytinyağının kendine has rengi sayesinde rahatlıkla ön plana çıkabilmekte, ambalajın renk bütünlüğüne de katkıda bulunmaktadır. Logonun hemen altında, yine aynı karakterin majiskül kullanımı ve

koyu yeşil renkle yazılan “organik” ibaresi ise, hem ürünün organik olduğunu belirtmekte, hem de logodan ayrılarak kolayca algılanabilmektedir. Şişenin eğimli formu göz önüne alınarak hazırlanan etikette ise, doğallığı ve çiftlik hayatını anlatan, çok renkli illüstratif bir horoz resmedilmiştir. Horozun hemen yanında altın varaklı bir daire içinde, ürünün sahip olduğu özel içerik bilgileri yer almakta, bu sayede ürünün prestij algısı da arttırılmaktadır. Verilmek istenen diğer bilgiler de küçük puntolarla ve ambalajın renk bütünlüğüne ters düşmeyecek renklerle alt kısma yazılmıştır. Altın renkli kapak seçimi ile de marka imajına olumlu katkı sağlanmıştır. Ambalajın farklı tasarım özellikleri arasında ürünün, şeffaf şişede görünüşü, logonun direkt cam şişe üzerine yazılışı ve bu sayede logonun ürün ile bütünleşmesi sayılabilir. Söz konusu özellikleriyle bu zeytinyağı ambalajı, modern tasarım dili, yarattığı doğal marka imajı ile kendini rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.



Şekil 75: Galo Parade marka zeytinyağı ambalajı  
<http://www.neurosoftware.ro/programming-blog/facebook-web-design/web-resources/student-spotlight-galo-parade/>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.1.2.5. Meyveli Soda Ambalajı

Clearly Canadian markalı, ince, uzun formlu bir şişeye sahip olan meyveli soda ambalajına hakim olan renk kırmızı, beyaz ve gridir. Logo, serifsiz ve ince bir karakter seçilerek, miniskül kullanım ile ambalajın üzerine minimal tarzda yerleştirilmiştir. Kullanılan karakterin sadeliği ve açık gri ile renklendirilmesi, ürünün hafifliğine gönderme yaparken, yoğun kırmızı renge sahip olan ambalajın bütününden de ayrılmaktadır. Logonun adeta bir parçası olan, şişenin sol alt kısmındaki beyaz alana yerleştirilmiş, iç içe geçmiş grafiksel dairelerden oluşan amblem, son derece modern ve ürünle örtüşen bir yapıdadır. Büyük dairelere ve yoğun bir leke değerine sahip olan bu form meyveyi simgelerken, etrafındaki küçük grafiksel daireler ise, soda kabarcıklarını simgelemektedir. Ürünün içeriğini anlatan, şişenin orta kısmında rahatlıkla okunabilen “kiraz” ibaresi ise yine serifsiz, ince bir karakterin miniskül kullanımı ile kırmızı renk seçilerek yazılmıştır. Ambalajın gramajı da, küçük puntolarla, aynı kırmızı renkte yazılırken, aralarında yine gri renkli içerik bilgileri yer almaktadır. Bu ambalajı tasarım dili açısından zenginleştiren bir başka unsur ise, etiketin tüm şişeyi sarması ancak orta kısmının şeffaf bırakılarak, ürünün gözükmesine olanak sağlanmasıdır. Ayrıca marka adı ve içerik bilgilerinin bu alana yazılarak, marka ve ürün arasındaki bağ güçlendirilmiştir. Logonun rengine uygun renkte seçilen gri renkli kapak, estetik formlara sahip şişesi ile tasarımı tamamlamaktadır. Söz konusu özellikleriyle bu meyveli soda ambalajı, ürünün kendini en güzel haliyle yansıtmalarını sağlarken, farklı tasarım dili ile de modern bir marka algısı yaratan, kendini rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.



Şekil 76: Clearly Canadian marka meyveli soda ambalajı  
([http://en.wikipedia.org/wiki/File:ClearlyCanadian\\_Cherry2.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:ClearlyCanadian_Cherry2.jpg)  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.1.2.6. Sonuç

Bu kategorideki logo tasarımları kullanılan yazı karakteri, iştah açıcı renkleri, ürünün tazeliği ve doğallığıyla örtüşen stilize figürleri ile tüketicici için vazgeçilmez bir satın alma duygusu uyandırmaktadır.

Karakterlerin majiskül kullanımı ürünün iştah aıcılığını arttırken, kalın kullanımı ise doyuruculuğuna gönderme yapmaktadır. Miniskül ve ince karakterlerin kullanımı ürünün hafif ve içiminin kolay olduğu algısını yaratırken, el yazısı karakteri ise ürünün enerji dolu, içeriğinin zengin olduğu mesajını vermektedir.

Ürünün içeriğini veya üretim mekanını yansıtan logolar, ambalajın tüketicici üzerinde olumlu etki bırakmasına sebep olmaktadırlar.

Kullanılan canlı renkler, tüketicinin ürüne sahip olma güdüsünü tetiklerken, altın ve gümüş yaldızlı renkler ise tüketicici için kaliteli-prestijli bir marka duygusu uyandırarak, markanın albenisini güçlendirmektedir.

### 4.1.3. Alkollü Sıvı Ambalajları

#### 4.1.3.1. Rom Ambalajı

Kilo Kai marka üstü kısmı daha geniş, alt kısmı ise daha ince bir forma sahip olan rom ambalajına hakim olan renk kahverengi, beyaz, siyah ve turuncudur. Cam ambalajda ilk göze çarpan öge logodur. Logo için serifli bir karakterin majiskül kullanımı seçilmiştir. Tırnaklı yapısıyla, seçkin bir ürün algısı uyandıran tasarım, geniş espaslarıyla ise rahat bir okunurluğa sahiptir. Marka adının üzerinde yer alan amblem ise bir kurukafadır. Stilize edilmiş bu kurukafa, alkol yoğunlunun özel olarak arttırılması sebebiyle, adeta zehirli ve ölümcül bir içki imgesi yaratmaktadır. Bu imge, korku ve gerilim ögesi içermekte, içkiyi daha cazip bir hale getirmektedir. Logonun tipografisindeki “K” harfi, kurukafa ambleminde grafik bir öge olarak kullanılmış, bu sayede tipografi ve amblem başarılı bir biçimde bütünleştirilmiştir. Beyaz renge sahip olan logo, ambalaj üzerinde olabildiğince büyük kullanılmıştır. Şişenin koyu renkte olması, logonun okunurluğu kolaylaştırmaktadır. Şişenin alt kısmında ise, siyah alan içine beyaz renk ile yazılan, verilmek istenen içerik bilgilerinin yer aldığı dikdörtgen formlu bir etiket vardır. Etiketle ayrıca turuncu renk ile yazılmış, üretici firma adı da yer almaktadır. Şişenin boyun kısmına yerleştirilen ince bir boyunlukta bulunmektedir. Siyah zemin rengine sahip olan boyunluğun üzerinde beyaz renk ile yazılan ürünün içerik bilgileri yer almaktadır. Kullanılan boyunluk tarzı sayesinde şişe kapağının kullanıcı tarafından ilk kez açılacak olması ile şişenin kişiye özel olması sağlanmıştır. Söz konusu özellikleriyle bu rom ambalajı, kendine has formu, sade ve etkili tasarım dili, yarattığı gizemli, tehlikeli ve çekici marka algısıyla, kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.





Şekil 77: Kilo Kai marka rom ambalajı  
(<http://arlo-tm.com/work/kilokairum/>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.1.3.2. Votka Ambalajı

Russian Bear marka votkanın şişesine hakim olan renk siyah, beyaz ve kırmızıdır. Geniş başlayan cam şişenin üst kısmı, hafif bir eğimle daralır ve alt kısmında tekrardan bombelenir. Bu ters uçgen formunu andıran şişe formu, atak, güçlü, sarsılmaz bir algı uyandırmaktadır. Ambalajda ilk dikkat çeken öge, şişenin ortasında yer alan, olabildiğince büyük kullanılan logodur. Logoda siyah zemin üzerinde beyaz renk ile yazılmış olan marka adı rahatlıkla okunabilmektedir. Serifli ve kalın bir karakterin majiskül kullanımı ile kendinden emin ve güçlü bir marka algısı yaratılmaktadır. “Rus”

kelimesinin ilk ve son harflerinin daha büyük kullanılması, hem logoya görsel bir zenginlik katmakta, hem de markanın ürün ile örtüşen sert ve erkeksi algısını desteklemektedir. Markanın adının üzerinde yer alan “orjinal” ibaresi, ürünün özel ve farklı olduğunun anlaşılmasına hizmet etmektedir. Bu ibare yine serifli bir karakterin majiskül kullanımı ile daha küçük bir puntoda beyaz renkle yazılmıştır. Böylece ambalajın tipografik bütünlüğünün korunması da sağlanmıştır. Bu ibarenin üstünde yer alan amblem, adeta bir kraliyet arması şeklindedir. Ortasında kırmızı, Hristiyanlık’ın simgesi olan, stilize edilmiş bir haç işareti, siyah renkli bir kalkanın üzerine yerleştirilmiştir. Bu kalkanın üst kısmında yer alan kraliyet tacı ise, prestijli ve elit bir marka algısı yaratmaktadır. Kalkanın sağ ve sol yanlarında ise, siyah renkli iki adet ayı figürü vardır. Bunlar hem markanın sahip olduğu erkeksi algıyı güçlendirmekte, hem de ürünün sert içeriği hakkında adeta bilgi vermektedir. Logo, kendini rahatlıkla anlatırken, şişenin ortasındaki konumu ile de görsel hakimiyetini sürdürmektedir. Şişenin alt kısmında yer alan dikdörtgen formlu siyah alan içine serifli, kalın, majiskül ve beyaz renk ile yazılmış yazılar, ürünün ne olduğunu-ne kadar özel olduğunu ve hangi özel işlemden geçtiğini sade ve çarpıcı bir dil ile anlatmaktadır. Siyah renkli kapağı ile tasarım tamamlanmış, ambalajın renk bütünlüğü sağlanmıştır. Söz konusu özellikleri ile bu vodka ambalajı, markanın sahip olduğu sert, erkeksi algıyı, etkili ve modern bir tasarım dili ile ifaden başarılı bir örnektir.



Şekil 78: Russian Bear marka votka ambalajı  
([http://www.scotlandstephenson.com/imagesforsql/1202010\\_russianBearVodka.jpg](http://www.scotlandstephenson.com/imagesforsql/1202010_russianBearVodka.jpg)  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.1.3.3. Bira Ambalajı

Bavaria marka teneke kutulu bira ambalajına hakim olan renkler lacivert, beyaz ve sarıdır. Logo, tasarımda güçlü bir lekesel değere sahiptir. Logoda serifli ve kalın bir karakter kullanılmıştır. Bu karakterin kalın kısımları, biranın lezzetine doygunluğunun, ince kısımları ise, adeta biranın içiminin kolay olduğunun anlaşılmasına hizmet etmektedir. Marka adının üzerinde yer alan, stilize edilmiş ters üçgen şeklindeki formun içinde bir pusula yer almaktadır. Pusulanın bir kısmında altın sarısı renk kullanılmıştır. Bu renk, pusulanın etrafındaki çerçeveyi ve logonun ana hatlarını da sarmaktadır. Altın sarısı rengin seçilmiş olması, ürünün hem arpadan yapılmış olduğuna

gönderme yapmakta, hem de markanın çok daha prestijli algılanmasını sağlamaktadır. Marka adı ile pusula arasında yer alan, altın sarısı renkli stilize arpa başakları, birbirlerine ters açıda tasarım bütünlüğünü bozmayacak şekilde konumlandırılmışlardır. Ürünün hangi yıldan beri üretildiği de estetik bir el yazısı karakteri kullanılarak altın sarısı renk ile yazılmıştır. Marka adının altında ise beyaz renkle, ürünün hangi teknik işleminden geçtiği hakkında bilgi küçük punto ile tek satır halinde verilmiştir. Logonun etrafını saran beyaz renkli kalın kontur, logonun ambalaj üzerinde daha rahat algılanması sağlamış, aynı zamanda görsel bir zenginlik de oluşturmuştur. Ambalajın alt kısmındaki lacivert alanda ürünü tanımlayıcı bilgiler beyaz renk ile tasarım bütünlüğünü bozmayacak şekilde ve uygun büyüklüklerde yazılmıştır. Bu bilgilerin altında ise, markayı ve ürünü simgeleyen beyaz renkli üç adet vinyet bulunmaktadır. Ambalajın lacivert alanının tamamında grafiksel çizgiler estetik bir öge oluşturacak şekilde yer almaktadır. Sözkonusu özellikleri ile bu bira ambalajı yarattığı prestijli marka algısı ve modern tasarım dili ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 79: Bavaria marka bira ambalajı

#### 4.1.3.4. Şampanya Ambalajı

Vertuze marka boynu ince, gövdesi tombul, alt kısmı ise daha dar Şampanya Şişesine hakim olan renk siyah ve altın sarısıdır. Ambalajda göze çarpan ilk öğe, logonun ve diğer grafik öğelerin olduğu, Şişenin orta kısmında yer alan altın varaklı etikettir. Etiket üzerinde yer alan logo, serifli, ince, majiskül ve siyah renk seçilerek tasarlanmıştır. Serifli bir font seçilmesi, seçkin bir marka algısı yaratmaktadır. İnce bir yapıya sahip olan bu karakter, adeta bu ürünün içiminin de hafif olduğuna vurguda bulunmaktadır. Bitişik yazım tarzına sahip olan karakter, hem etiket üzerinde lekesel olarak daha da büyük bir alan kaplamakta, hem de farklı bir marka algılanırlığı yaratmaktadır. Marka adının üzerinde yer alan, logonun bir başka grafik öğesi ise, daire içinde “V” harfi olan, kenarları işlemelerle süslenmiş, adeta kraliyet armasını andıran, zenginliği ve gücü hissettiren bir vinyettir. Marka adının üzerinde yer alan “şampanya” yazısı ürünün içeriğini belirtirken, altında yer alan “altın kart” ibaresi ise, ürünün ne kadar değerli olduğunu ima etmektedir. Elit bir elyazısı karakteri ile yazılan bu ibare, varolan pozitif algıyı güçlendirmektedir. Birkaç parçadan oluşan logonun sağ ve sol kenarlarında, ürün içerik ve gramaj bilgileri yer alırken, alt kısmında ürünün üretim yılı, yine siyah renk kullanılarak konumlandırılmıştır. Altın sarısı zemin üzerinde, bu sarının daha açık tonu bir “V” harfinin kullanılmış olması, görsel olarak etiketi zenginleştirirken, marka algısında da daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Zeminde yer alan, ince grafiksel çizgiler de bu etkiye katkıda bulunmaktadırlar. Etiketin alt ve üst kenarlarında bulunan desenler, altın varakla basılmış olup, markanın albenisini daha da arttırmıştır. Şişenin boyun kısmında ise, siyah renkli, üzerinde yine altın sarısı renkte logonun ve alt kenarında bir işlemenin olduğu boyunluk bulunmaktadır. Ağız kısmını da saran, bu siyah renkli boyunluk ile tasarım tamamlanmış, markanın sahip olduğu, prestij ve lüks imajı katlanarak artmıştır. Söz konusu özellikleriyle bu şampanya ambalajı etkili tasarım dili, seçkin ve modern marka algısıyla kendini rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.



Şekil 80: Vertuze marka şampanya ambalajı  
(<http://www.bevmarketing.com/Portfolio%20Vertuze.html>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.1.3.5. Şarap Ambalajı

La Tulipe marka şarap şişesine hakim olan renk pembe ve beyazdır. Şeffaf şişeli gül şarabı, en saf haliyle gözükmekte, rengiyle de cazibe uyandırmaktadır. Ambalajda ilk dikkat çeken öge logodur. Serifsiz bir karakterin majiskül kullanımlı ile hazırlanan logo, oldukça sade gözükmekte, adeta ürünün doğallığını simgelmektedir. Kullanılan karakter, logonun rahat okunurluğu sağlarken, ürünün içiminin de ne kadar yumuşak olduğuna gönderme yapmaktadır. Özel bıçaklı bir etiket kullanılarak, harflerin içi boşaltılmış, şarabın renginin logonun rengi olması sağlanmıştır. Böylece ürün, marka

adıyla bütünleşmiştir. Marka adının altında yer alan, yine aynı pembe renkle yazılmış olan “yüksek kalite” ibaresi ise, şarabın kalitesini belirtmektedir. Açık gri tonlarında, logonun alt ve üst kısımlarında yer alan şarabın türü, üretim bilgileri ve üretim yılı, lekesele değerleri bozmayacak şekilde tasarımda yerlerini almışlardır. Bu ambalajda kullanılan söz konusu özel bıçaklı etiket, ürünün elit marka algısını güçlendirmektedir. Şarabın, gülden yapılmış olması sebebiyle etiket stilize bir gül formu taşımaktadır. Şişenin tam ortasında, boylu boyunca yerleştirilmiş olan, şişenin içindeki gül şarabının zemin oluşturması sayesinde ortaya çıkan bu beyaz etiket, kendini rahatlıkla göstermektedir. Etiket zemininde yine etiketin formunda, açık pembe tonlarında tasarımı zenginleştirecek grafiksel çizgiler de yer almaktadır. Şişenin alt kısmında ise, baskı tekniklerinden yararlanılarak koyu pembe renkli, stilize gül formları yer almaktadır. Ağız kısmında ise, yine ürüne uygun renkte bir boyunluk seçilmiş, üzerine açık gri renkle verilmek istenen bilgiler yazılmıştır. Söz konusu özellikleriyle bu şarap ambalajı, modern grafik dili ve elit marka algısıyla kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 81: La Tulipe marka şarap ambalajı  
(<http://lovelypackage.com/la-tulipe-wine/>  
Erişim: 26.12.2010)



#### **4.1.3.6. Sonuç**

Bu kategorideki logo tasarımları kullanılan yazı karakteri ve stilize figürleri ile kişiyi cezbeden ve bambaşka duygu dünyalarına götürebilen bir yapıdadır. Bu yapı ise tüketici için vazgeçilmez bir satın alma duygusu uyandırmaktadır.

Karakterlerin majiskül ve serifli kullanımı markanın ihtişamını arttırken, kalın kullanımı ise yoğun alkol içeriğine, ürünün etkili gücüne gönderme yapmaktadır. Miniskül ve serifsiz karakter kullanımı ise içeriğindeki alkol oranının az olduğu ve ürünün içiminin hafif olduğu mesajını vermektedir

Ürünün içeriğini yansıtan veya yarattığı güçlü, sıradışı, cezbedici marka algısına sahip stilize amblemler, logoların tüketici üzerinde olumlu etki bırakmasına sebep olmaktadır.

Kullanılan canlı renkler, tüketicinin ürüne sahip olma güdüsünü tetiklerken, altın ve gümüş yaldızlı renkler ise tüketici için kaliteli-prestijli bir marka duygusu uyandırarak, markanın albenisini güçlendirmektedir.

## 4.2. Kozmetik Ambalajları

### 4.2.1. Traş Jeli Ambalajı

Bull Dog marka traş jeli ambalajına hakim olan renk beyaz, siyah ve metalik gridir. Ambalajda açma kapağı, ambalajın alt kısmında olduğu için logo ve yazılar buna göre konumlandırılmışlardır. Logo, ambalaj üzerinde olabildiğince büyük kullanılmıştır. Güçlü bir lekesel değere sahip olan logo, rahatlıkla okunabilmekte, etkili ve kendinden emin bir marka algısı da yaratmaktadır. Serifsiz ve kalın bir karakterin majiskül kullanımı ile tasarlanan logo, birbirlerine bloklanacak şekilde iki satır halinde yazılmıştır. Harflerin kendi içlerinde dikey boşluklar yaratacak ince çizgileri vardır. Bu karakteristik kullanım, logoyu kendine özgü kılmaktadır. Logoda “O” harfinin içinde, markanın adı olan “Bulldog” cinsi bir köpeğin kafası, stilize edilerek yerleştirilmiştir. “O” harfi ise, etrafı çivili bir tasma gibi tasarlanmıştır. Bu detaylar sayesinde logonun marka adıyla daha da bütünleşmesi sağlanmıştır. Siyah renkli bu logo, erkeksi, agresif ve tehlike duygusu uyandıran yapısıyla, hedef kitlesi olan erkeklere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Logonun altında, ürünün ne olduğunu belirten, serifsiz bir karakterin majiskül kullanımı ile daha küçük puntolarla ve siyah renkte yazılmış olan, ürünü tanımlayıcı “Traş Jeli” ibaresi yer almaktadır. Ambalajın alt kısmında bulunan metalik gri ile renklendirilen dikdörtgen alan sayesinde hem yaratılmak istenen grafik etki artırılmış, hem de verilmek istenen ürün bilgisi bu alanın üzerine beyaz renkle yazılarak ambalajın bütününden ayrıştırılmıştır. Bu alanın alt ve üst kısımlarında, yine ürünü tanımlayıcı içerik ve gramaj bilgileri, serifsiz, küçük puntolarla, siyah renkle yazılmıştır. Söz konusu özellikleriyle bu traş jeli ambalajı, logonun büyük kullanımı, etkili tasarım dili ve erkeksi marka algısıyla kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



**Şekil 82: Bulldog marka traş jeli ambalajı**  
(<http://www.iadehairproducts.co.uk/acatalog/bulldog-mens-natural-grooming-skin-care-sensitive-shave-gel.html#a1645>  
Erişim: 26.12.2010)

#### **4.2.2. Duş Jeli Ambalajı**

Avon marka duş jeli ambalajına hakim olan renk, sarı, yeşil, siyah ve beyazdır. Ambalajın şeffaf olması sayesinde, içindeki ürün rahatlıkla algılanabilmektedir. Bu şeffaflık ürün renginin de ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ambalajın kapak renginin de bu renge göre seçilmiş olması ve ambalajın üzerinde yer alan etiket tasarımında da sarı rengin dengeli bir şekilde kullanılmış olması, görsel açıdan ambalaj bütünlüğüne katkıda bulunmaktadır. Tasarımda, lekesel olarak ilk dikkat çeken öge, marka logosu ve bulunduğu serinin adıdır. “Avon” logosu için serifsiz, ince bir karakterin majiskül kullanımı seçilmiş, aralarındaki dengeli espaslar sayesinde rahat bir okunurluk ve algılanırlık sağlanmıştır. Bu karakterin inceliği, ürünün saf ve doğal olduğunu, zarifliği

ise, markanın estetik bir tarza sahip olduğunu göstermektedir. Oldukça küçük kullanılan marka adı, bulunduğu serinin adı olan “hisler” ibaresini ön plana çıkarmaktadır. “Hisler” ibaresinin karakteri daha yumuşak hatlı olup, verilmek istenen sıcaklık ve içtenlik duygusunu iletmektedir. Oldukça büyük kullanılan bu ibare hem lekesele olarak ambalajı dengelemekte, hem de bu adın kullanıcılar tarafından görsel olarak benimsenmesi sağlanmaktadır. Ürünün belirleyici adı olan “tropik”in karakteri de serifsiz, ince ve sadedir. Ancak majiskül olarak kullanılan karakterin kendine özgü yapısı, hem görsel ile uyuşmakta, hem de tasarımın bütününde gizem ve çekiciliğin yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Kullanılan illüstrasyon, ürünün adına uygun şekilde hazırlanmış, tropikal iklimin sıcak havası, başarılı bir şekilde yansıtılmıştır. Güneş, bir kulubenin üzerinde parlamakta, etraftaki palmye yapraklarının yeşil rengi ve konumu, kendini daha çok ön plana çıkarmaktadır. Etiketin üst kısmında yer alan renkli alan, alt kısımlara doğru, yerini siyah renge bırakmaktadır. Bu şekilde, hem üzerine yazılan bilgilerin rahat okunması sağlanmakta, hem de ambalajın üst kısmındaki logonun rengi ile paslaşmaktadır. Bu alanın üzerine, yine yumuşak hatlara sahip karakterlerle yazılan içerik ve gramaj bilgileri, ambalajın genelinde kullanılan, sarı ve yeşil renkle yazılmıştır. Ürünü tanımlayan “duş jeli” ibaresi daha büyük puntolarla ve italik yazılarak, hem algı, hem de grafik dil açısından farklılaştırılmıştır. Söz konusu özellikleriyle bu duş jeli ambalajı, modern tasarım dili, rahatlatan marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 83: Avon marka duş jeli ambalajı  
([http://reviews.avonshop.co.uk/9028-en\\_gb/31138/avon-senses-tropics-shower-gel-250ml-reviews/reviews.htm](http://reviews.avonshop.co.uk/9028-en_gb/31138/avon-senses-tropics-shower-gel-250ml-reviews/reviews.htm)  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.2.3. Diş Macunu Ambalajı

Deliplus markalı ince uzun formulu diş macunu ambalajına hakim olan renk beyaz, mor, mavi ve gridir. Logo rahat bir el yazısı karakteri ile ambalajın sağ taraftaki beyaz alana rahatça algılanabilecek büyüklükte ve ambalajın dikine yazılmıştır. Kullanılan karakterin el yazısı formuna sahip olması, sağlıklı ve rahatlatıcı bir marka algısı yaratmaktadır. Gri rengin seçilmiş olması ise, markanın daha elit algılanması sağlamaktadır. Ürünün adı olan “Duyarlı” ibaresi için serifsiz ve kalın bir font seçilerek, olabildiğince büyük puntolarla yazılmış, algılanırlığın üst düzeyde olması sağlanmıştır. Yumuşak hatlara sahip olan bu karakter sayesinde ürün adı, ürün içeriği ile örtüşerek, iletilmek istenen ürün mesajını sağlıklı bir şekilde vermektedir. Kullanıcıların önemli bir sorunu olan diş hassasiyetini ön plana çıkarmak için görsel bir çözüm bulunmuştur.

Bu çözüm, harflerin saydamlaştırıp, çeşitli noktalarından birbirleriyle örtüştürmek olmuştur. Yumuşak tonlarıyla mavi ve mor renk dengeli kullanılmış, arzu edilen rahatlık duygusu başarıyla elde edilmiştir. Dişler ve diş etleri anlamına gelen “dientes y encias” ibaresi daha koyu bir maviyle, rahatça okunabilecek büyüklükte “duyarlı” ibaresinin üzerine yazılmıştır. Alt kısımda ise, “dişleri sıcak ve soğuktan kolay etkilenenlerin kullanabileceği bir diş macunu” ibaresi mor ve gri renkle verilmiştir. Kapak renginin beyaz seçilmesi, hem hijyen duygusunu arttırmakta, hem de tasarımın algısal bütünlüğüne hizmet etmektedir. Söz konusu özellikleriyle bu diş macunu ambalajı, sağlıklı ve rahatlatıcı marka algısı ve modern tasarım dili ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 84: Deliplus marka diş macunu ambalajı  
([http://www.korott.com/Crema-dental-dientes-y-encias-SENSIBLES-Deliplus\\_p\\_645.html](http://www.korott.com/Crema-dental-dientes-y-encias-SENSIBLES-Deliplus_p_645.html)  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.2.4. Koruyucu Güneş Kremi Ambalajı

Dove marka estetik kıvrımlara sahip koruyucu güneş kremi ambalajına hakim olan renk turuncu, beyaz, metalik gri ve kırmızıdır. Sıcak yaz günlerini ve güneşin yakıcı etkisini hatırlatan turuncu renk, tasarımda ön plana çıkmaktadır. Marka adı olan “Dove”, turuncu rengin içinde, büyüklüğü ve beyaz renkli kullanımı ile rahatlıkla ön plana çıkmaktadır. “Dove”un kendine özgü yazı karakteri, yapısındaki yumuşak hatlar sayesinde, markanın daha sıcak algılanmasını sağlamakta, estetik ve kadınsı formuyla da seçkin bir zevke ait olduğunu yansıtmaktadır. Logo, hem modern grafik bir dil içermekte, hem de kozmetik sektörü ile örtüşmektedir. Marka adının altında kullanılan kuş figürü, özgürlük, ferahlık ve estetik dolu bir yaşamı simgelemekte, marka algısını

olumlu yönde güçlendirmektedir. Bu kuşun, özel bir renk olan metalik gri ile basılması, markayı daha seçkin bir yapıya büründürmektedir. Ambalajın alt kısmında, yine metalik gri bantlar arasında, koyu kırmızı bir alan içine beyaz ile yazılan ürünün tanımlayıcı adı, hem ambalajın renk bütünlüğünü desteklemekte, hem de yazının rahat okunurluğunu sağlamaktadır. Yine bu alanda yer alan “terapi” ibaresi de metalik gri ile basılmış, önemsenen detaylar öne çıkarılmıştır. Alt kısımda verilmek istenen ürünün içerik ve gramaj bilgileri küçük puntolarla, tasarımın renk bütünlüğünü bozmayacak şekilde yazılmıştır. Ambalajın kapağı şeffaf olarak seçilmiş, püskürtme mekanizması sayesinde ürünün kolayca sürülebilir oluşuna dikkat çekilmiştir. Söz konusu özellikleriyle bu güneş kremi ambalajı, modern tasarım dili ve elit marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 85: Dove marka koruyucu güneş kremi ambalajı

#### 4.2.5. Oje Ambalajı

Bourjois marka kendine özgü şişe ve kapak formlu oje ambalajına hakim olan renk, kahverengi, altın sarısı, siyah ve beyazdır. Bu form, kıvrımları ve estetik hatları ile verilmek istenen kadınsı marka imajını yaratmaktadır. Altın rengi seçilmiş, tasarımın renk bütünlüğüne katkıda bulunan kapak ve üzerindeki siyah renkteki logo, ambalajda ilk dikkat çeken unsurlar arasındadır. Logo, serifsiz bir fontun majiskül kullanımı ile hazırlanmıştır. Harflerin anatomisi ve espasların dengeli oranı, logonun rahat okunmasını sağlamaktadır. Logoda yer alan “J” harfinin, alt ucunun diğer harflere göre aşağıda olması, hem logonun daha zarif bir kimliğe bürünerek, markanın hedef kitlesine ulaşmasına yardımcı olmakta, hem de leke değeri açısından grafik bir zenginlik kazandırmaktadır. Logonun alt kısmında yer alan, iki yatay çizgi arasında bulunan, ürünün üretildiği yer olan “Paris”, kozmetik sektöründe üretim ve yaratıcılık açısından dünyada önemli bir yere sahip olmasıyla logonun marka algısını da güçlendirmektedir. Şeffaf bir şişeye yerleştirilen oje, koyu rengiyle kendini gösterebilmekte, üzerinde bulunan ürün ismine de zemin yaratarak, rahat bir okunurluğa olanak vermektedir. Kendine özgü, neşeli, eğlenceli bir fonta sahip olan “Paris’te Akşam Yemeği” ibaresi de ürünün algısını olumlu yönde etkilemekte, kadınsı formu ve yarattığı enerjisiyle kendini etkili bir dil ile anlatmaktadır. Bu ibare için prestij duygusu uyandıran altın sarısı rengin seçilmesi, hem ambalajın renk bütünlüğünü sağlamakta, hem de koyu renkli zemin üzerinde rahatlıkla okunabilmektedir. Şişenin orta kısmında yer alan illüstrasyon, marka algısını çok sade bir dil ile yansıtmaktadır. Bir kadın eli, beyaz renkli yine çizgisel olarak hazırlanmış şampanya bardağını tutmakta, başka bir bardakla tokuşturarak sahip olduğu eğlence ve romantizm ortamını yansıtmaktadır. Bardakların etrafındaki kabarcık ve yıldızlar da adeta bu mesajı desteklemektedir. Ambalajın alt kısmında logo, yine altın sarısı renkle tasarlanmış, şişenin kapağı kapalı değilken bile kendini tüketicilere gösterebilmektedir. Kapağın üzerinde siyah çerçevesi bir daire içine, serifsiz bir karakter



ve yine siyah renkle yazılmış olan ürün kodu, grafik dengeyi bozmayacak bir ebata yerleştirilerek, hedef kitlenin raflarda ürüne kolayca ulaşılmasını sağlamaktadır. Söz konusu özellikleriyle bu oje ambalajı, modern tasarım dili, eğlenceli ve kadınsı marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 86: Bourjois marka oje ambalajı  
([http://www.bourjois.fr/catalogue/mini\\_bourjois/ongles/mini\\_vernis](http://www.bourjois.fr/catalogue/mini_bourjois/ongles/mini_vernis)  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.2.6. Sonuç

Bu kategorideki logo tasarımları kullanılan yazı karakteri, temizlik duygusu uyandıran renkleri, hedef kitleyle örtüşen stilize figürleri ile tüketici için vazgeçilmez bir satın alma duygusu uyandırmaktadır.

Karakterlerin majiskül kullanımı ürünün güçlü etkisine, kalın kullanımı ise yoğun içeriğine gönderme yapmaktadır. Miniskül ve ince karakterlerin kullanımı tüketicinin zevklerine hitap ettiği algısını yaratırken, el yazısı karakteri ise tüketicinin hayatındaki özel detaylar için bile samimiyetle kullanabileceği, güven veren bir ürün olduğu mesajını vermektedir.

Ürünün içeriğini yansıtan veya yarattığı temiz, rahatlatıcı, kadın ya da erkeksi imajı çağrıştıran stilize amblemler, logoların tüketici üzerinde olumlu etki bırakmasına sebep olmaktadır.

Kullanılan canlı renkler, tüketicinin ürüne sahip olma güdüsünü tetiklerken, altın ve gümüş yaldızlı renkler ise tüketici için kaliteli-prestijli bir marka duygusu uyandırarak, markanın albenisini güçlendirmektedir.

### 4.3. Genel Temizlik Ambalajları

#### 4.3.1. Bulaşık Süngeri Ambalajı

Scotch-Brite marka dikdörtgen formlu şeffaf bulaşık süngeri ambalajına hakim olan renk, kırmızı, beyaz, yeşil, sarı ve siyahtır. Ambalajın şeffaflığı sayesinde ürün net olarak gözükmekte, ayrıca ürünün rengi tasarıma renkli bir zemin oluşturmaktadır. Ambalajda lekesele değer ve renk algısı açısından ilk dikkat çeken öge logodur. Yeşil ve tonlarının hakim olduğu tasarımda, güçlü kontrast oluşturan logo, kırmızı rengiyle, tasarımın ağırlık merkezini oluşturmaktadır. Logoda serifsiz, kalın bir font kullanılmış, marka adı iki satır halinde yazılmıştır. Bu sayede logo, hem grafik açıdan dengeli, hem de kolay algılanır bir ebatla ambalaj üzerinde yer almaktadır. Kullanılan kalın karakter, formuyla kendinden emin-işini bilen, harflerin bitişik olarak yazılmasıyla (condensed) ise adeta titiz-derli toplu ve sonuç odaklı bir kişi algısı yaratmaktadır. Söz konusu kişinin bir kadın olduğu, marka adının sol alt kısmına yerleştirilen, illüstratif bir kadın portresiyle anlatılmaktadır. Dudağındaki ruju, saçlarının kısa kesimi ve gülümseyen bakışlarıyla modern bir kadın izlenimi yaratan logonun bu parçası, marka algısını güçlendirirken, hedef kitlesinin de belirtmektedir. Logonun etrafını saran beyaz alan, hem logonun bütünlük algısını desteklemekte, hem de zeminden ayrışmasına yardımcı olmaktadır. Logonun altında bulunan siyah gölge, logoya grafiksel bir zenginlik katarken zeminden ayrışmasına da olanak sağlamaktadır. Bu gölge, kullanılan kadın figüründeki siyah renkle paslaşmakta ve logonun etrafını çevreleyen, bütünlük algısını sağlamaya yardımcı olan beyaz alana da kontrast oluşturmaktadır. Logonun üzerinde bulunduğu yeşil alan, logo sayesinde sarı renk ile adeta ışıdamaktadır. Logonun altında, eğimli olarak yazılan “etkili&parfümlü” ibaresi ürünü tanımlarken, sağ tarafında kullanılan meyve görselleri, bu içeriği desteklemektedir. Verilmek istenen diğer açıklayıcı bilgiler vinyet şeklinde ambalajın uygun yerlerine tasarım bütünlüğünü bozmayacak şekilde yerleştirilmişlerdir. Söz konusu özellikleriyle bu bulaşık süngeri ambalajı, ürünü en etkili özellikleriyle anlatmakta, modern tasarım dili, titiz ve güvenilir marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 87: Scotch-Brite marka bulaşık süngeri ambalajı  
(<http://www.telemarket.fr/dynv6/produit/802913000-Scotch-Brite-Eponge-Grattante-Verte-x-2.shtml>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.3.2. Renk Koruyucu Sıvı Deterjan Ambalajı

Dylon marka renk koruyucu özelliğe sahip ergonomik ve estetik formlu deterjan ambalajına hakim olan renk siyah, beyaz, kırmızı, pembe, mavi, yeşil ve sarıdır. Ambalajın sahip olduğu kıvrımlar, markanın vermek istediği kadınsı imajı desteklemektedir. Ambalajın bütününe hakim olan siyah renk, marka için güçlü ve kendinden emin bir tarz yaratırken, kullanılan yazı ve renklerin de ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır. Logo, siyah zemin rengine sahip olan ambalaj üzerinde beyaz renkli kullanımıyla rahatlıkla algılanmaktadır. Serifsiz bir karakterin majiskül kullanımı ile hazırlanan logo sade ve iddialıdır. Çamaşırların renklerini korumada uzman, bu konuda net, şaşmaz ve bilimsel altyapıya sahip olan bir algı uyandırmaktadır. Bu algıya destek olan logonun bir diğer ögesi ise, “O” harfi içinde yer alan bir dairenin sekiz eşit parçaya bölünerek, her birine ayrı bir renk verilmesi ve “O” harfinin beyaz rengiyle de adeta bu renkleri koruma altına almasıdır. Logonun altında yer alan, üç satır halinde yazılan, ürünün içeriği hakkında bilgi veren, “renk koruyucu deterjan” ifadesi, serifsiz,

ince bir karakterin yine majiskül kullanımı ile kendini rahatlıkla okutmaktadır. Ambalaj üzerinde güçlü bir lekesele değere sahip olan, her yaprağı bir renk seçilerek ambalajda olabildiğince büyük kullanılan rüzgar gülü, canlı bir etki uyandırmakta, deterjanın kullanıldığında elbiselerin renklerini nedenli koruyup canlı tutabildiğini göstermektedir. Mavi renkli çapa ikonuyla ürünün, çamaşır makinesinin teknik aksamını koruyucu özelliği anlatılırken verilmek istenen diğer ürün bilgileri, beyaz renkle, ambalaj bütünlüğünü bozmayacak ebatta konumlandırılmıştır. Şeffaf kapak, hem ambalajın modern hatlarını göstermekte, hem de içindeki sıvı ürünün rahatlıkla kullanılmasına yardımcı olmaktadır. Söz konusu özellikleriyle bu renk koruyucu sıvı deterjan ambalajı, modern tasarım dili ve yarattığı canlı ve etkili marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 88: Dylon marka renk koruyucu sıvı deterjan ambalajı  
([http://www.knitandsew.co.uk/DYLON\\_COLOUR\\_PROTECT\\_DETERGENT.htm](http://www.knitandsew.co.uk/DYLON_COLOUR_PROTECT_DETERGENT.htm)  
Erişim:26.12.2010)

### 4.3.3. Çok Amaçlı Sıvı Temizleyici Ambalajı

Green Works marka ergonomik formlu sıvı temizleyiciye hakim olan renk yeşil, beyaz, sarı, lacivert ve kırmızıdır. Ambalajın şeffaf olması, içindeki ürünün rahatlıkla gözükmesini sağlamaktadır. Ambalajda yoğun lekesel bir değere sahip olan logo, ambalajın formuna uygun özel kesimli etiketin üst kısmında yer almaktadır. Logo, yumuşak hatlı, kolay algılanan bir karakterin miniskül kullanımı ile yazılmıştır. Ferahlık veren, kendinden emin bir marka duygusu uyandırmakta olan logo, iki satır halinde yazılmış ve bu sayede rahat bir okunurluk sağlanmıştır. Logonun iki satır olarak tasarlanmış olması aynı zamanda, ambalaj üzerinde büyük ebatlı kullanımına da olanak vermektedir. Logodaki lacivert renk, hem grafiksel dengenin sağlanmasına yardımcı olmakta, hem de markanın akıllarda kalıcılığını arttırmaktadır. Bu renk güven, saygınlık ve zenginliği ifade ederken, yeşil renk ise rahatlatıcı ve adeta doğayı özünde barındıran bir yapıya sahiptir. Logodaki “yeşil” yazısının sağında bulunan stilize bir çiçek, markanın doğallık algısını arttırmaktadır. Logo, ambalajla bütünleşerek, kendini ve ürünü rahatlıkla ifade edebilmektedir. Ambalajın sol alt kısmında bulunan, oldukça büyük kullanılan sarı renkli bir çiçek, en güzel haliyle resmedilmiştir. Bu çiçek yeşil renkli zemin üzerinde güçlü bir lekesel değere sahiptir. Çiçeğin hemen sağında, beyaz alanda yer alan “genel amaçlı doğal temizleyici” ibaresi yine serifsiz bir fontun miniskül kullanımı ile yazılmıştır. Lacivert rengin seçilmesi, beyaz zemin üzerinde bulunan yazının hem okunurluğunu arttırmış, hem de logonun bir bölümünde kullanılan lacivert renk ile paslaşarak, ambalajın renk bütünlüğüne katkıda bulunmuştur. Alt kısmın yeşilden beyaza doğru renk geçişi yaptığı zemin, ambalaja grafik zenginlik katarken, öne çıkarılmak istenen unsurları adeta görsel sıraya dizmiştir. Üretici firma logosu, ambalajın sağ alt köşesine, ürün logosuyla görsel açıdan yarışmayacak bir oranda yerleştirilmiştir. Verilmek istenen içerik bilgileri, üretici firma logosunun solunda, koyu yeşil renkle, küçük puntolarla yazılmıştır. Söz konusu özellikleriyle bu çok amaçlı sıvı temizleyici ambalajı, modern tasarım dili, yarattığı hijyenik, doğal ve ferah marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 89: Green Works marka çok amaçlı sıvı temizleyici ambalajı  
([http://itgrowsontrees.typepad.com/it\\_grows\\_on\\_trees/2008/01/i-have-only-thi.html](http://itgrowsontrees.typepad.com/it_grows_on_trees/2008/01/i-have-only-thi.html)  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.3.4. Sabun Ambalajı

Lux marka, dikdörtgen formlu sabun ambalajına hakim olan renk mor, beyaz, siyah ve altın sarısıdır. Lekesiz olarak güçlü bir değere sahip olan logo, ambalajda kendini rahatlıkla okutmakta, büyük ebatlı kullanımıyla marka algısını da güçlendirmektedir. Logo, serifsiz bir karakterin majiskül kullanımı ile hazırlanmış, oldukça sade ancak harflerin anatomilerinin değiştirilmesiyle de son derece estetik ve kadınsı bir form kazanmıştır. “L” ve “X” harflerinin birbirlerine yakın olan uçları zarifçe birbirleriyle birleştirilmiş, ortada yer alan “U” harfi ise diğer iki harfle

çakışmayacak şekilde yukarı taşınmıştır. “L” ve “X” harflerinin birleştirilmesiyle elde edilen bu estetik form, eğimli bir zemin oluşturup, küvet ya da lavaboyu çağrıştırmaktadır. “U” harfinin alt kısmının havada oluşu ise, sabun köpüğünü nitelermişcesine ürünün rahatlatıcı ve hafif oluşunu temsil etmektedir. Logodaki bu çağrışımlar, yaratılmak istenen marka algısını güçlendirmektedir. Böylece logo verilmek istenen kadınsı, kibar ve rahatlatıcı marka algısı için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Logo, siyah renkli kullanımıyla ambalaj üzerinde grafiksel bir hakimiyet kurmuş, etrafındaki altın sarısı kontur ile de markanın daha prestijli algılanmasını sağlamıştır. Bu altın sarısı renk, modern grafiksel çizgiler oluşturacak şekilde ambalajın etrafını sarmıştır. Logonun altında yer alan, siyah renkle yazılan “egzotik aromalar” ifadesi, söz konusu ürünün ailesini tanımlarken, aynı zamanda logonun rengiyle de paslaşarak, ambalaja grafik bir zenginlik katmaktadır. Ürünün aromasında yer alan mor renkli illüstratif çiçekler, ambalajın üzerinde adeta havada uçuşmakta, çiçeklerin yapraklarının büyüklü küçüklü kullanımıyla da hafiflik ve doğallık etkisinin artması sağlanmaktadır. Söz konusu özellikleriyle bu sabun ambalajı, modern grafik dili, elit, kadınsı ve ferahlatan marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 90: Lux marka sabun ambalajı  
([http://www.unilever.com.au/brands/personalcarebrands/lux\\_products/Lux\\_soap.aspx](http://www.unilever.com.au/brands/personalcarebrands/lux_products/Lux_soap.aspx)  
Erişim: 26.12.2010)



#### 4.3.5. Parlaticı Bulaşık Deterjanı Ambalajı

Calgonit marka dikdörtgen formulu bulaşık deterjanına hakim olan renk lacivert, mavi, kırmızı, sarı ve beyazdır. Ambalaj üzerinde oldukça büyük kullanılan, bu sayede güçlü bir lekesele değere sahip olan logo, rahatlıkla algılanabilmektedir. Kalın ve condensed bir karakter seçilerek hazırlanan logo, kendinden emin, hızlı çözüm üretebilen pratik bir marka izlenimi yaratmaktadır. “C” harfinin anatomisi değiştirilerek alt ucu uzatılmış, “a” harfi ile birleştirilmiştir. Adeta logonun kulbunu oluşturan bu detay, logoya grafik bir zenginlik katmıştır. Logo, lacivert, mavi, kırmızı ve beyaz renklerden oluşmaktadır. Logo, lacivert ve mavinin yukarıdan aşağı degradeli kullanımı ile renklendirilmiştir. Logonun “i” harfinin noktasında ise kırmızı renk kullanılmış, etrafındaki beyaz renkli ışıltı sayesinde, ürün kullanıldığında alınacak parlak sonuca açıkça gönderme yapılmıştır. Logonun alt kısmında yer alan kırmızı renkli, yatay bant “i” harfinin rengi ile paslaşırken, grafik dengeyi de korumaktadır. Bu kırmızı alanın üzerine beyaz renkle yazılan “güç topu” ibaresi ise ürünün niteliğine vurguda bulunmaktadır. Tablet ürünün ortasında bulunan, en etkili sonucun alınmasını sağlayan top şeklindeki kısım bu şekilde ifade edilmiştir. Logonun tamamı bir kabartma efektine sahiptir. Cam duygusunu güçlendiren bu efektin etrafında yine beyaz renkli bir kontur bulunmaktadır. Zeminde lacivert, mavi ve beyazdan oluşan yatay degrade kullanılırken, logo bu beyaz alanın üzerine yerleştirilerek rahat algılanırlığı sağlanmıştır. Logonun üzerinde bulunduğu illüstratif bir şarap kadehi ışıl ışıl parlarken, hem kadeh gibi narin bir malzemede bile alınacak etkili sonuç gösterilmekte, hem de kullanılan kadeh imajı sayesinde markaya daha prestijli bir algı kazandırılmaktadır. Ambalajın sol alt kısmında yer alan ürün illüstratif bir dil ile resmedilmiş, etkili bir güce sahip olan söz konusu tablet ürünün topu da inci parlaklığında gözler önüne serilmiştir. Bardağın sağında ise ürünün su kullanımını ile ilgili daire formunda bir vinyet bulunmaktadır. Ambalajın üst kısmında kırmızı bir bant içine kabartma efekti ve sarı renk kullanılarak yazılan, büyüklüğü ile rahatça okunan “5’i bir arada” ibaresi yer almaktadır. Bu ibarenin özellikleri sağ kısmı eğimli, sarı renkli bir bantın içine lacivert renkle yazılmıştır. “Yeni” ibaresi de sarı renkli, eğimli bir ok üzerine kırmızı ile yazılarak bu özelliklere

dikkat çekilmiştir. Ambalajın sağ kısmına ters degrade oluşturacak bir alan açılmış, alt kısımda beyazla verilmek istenen içerik bilgileri yazılmış, üst kısımda ise yine kırmızı renkli kalın bir ok üzerine sarı renk ile istenen başlık yazılmıştır. Söz konusu özellikleriyle bu parlatici bulaşık deterjanı ambalajı modern tasarım dili ve hijyenik, temiz, pratik, konusunda uzman bir marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 91: Calgonit marka parlatici bulaşık deterjanı ambalajı  
([http://www.hamstern.ch/hamstern\\_ch/de\\_calgonit/](http://www.hamstern.ch/hamstern_ch/de_calgonit/)  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.3.6. Sonuç

Bu kategorideki logo tasarımları kullanılan yazı karakteri, temizlik duygusu uyandıran renkleri, hedef kitleyle örtüşen stilize figürleri ile tüketici için vazgeçilmez bir satın alma duygusu uyandırmaktadır.

Karakterlerin majiskül kullanımı ürünün yoğun içeriğine, kalın kullanımı ise güçlü etkisine gönderme yapmaktadır. Miniskül, condensed ve ince karakterlerin kullanımı tüketicinin pratik, hızlı çözüm ürettiği algısını yaratırken, el yazısı karakteri ise tüketicinin hayatındaki özel detaylar için bile samimiyetle kullanabileceği, güven veren bir ürün olduğu mesajını vermektedir.

Ürünün içeriğini yansıtan veya temiz, hoş kokulu, rahatlatıcı formlara sahip olan stilize amblemler, logoların tüketici üzerinde olumlu etki bırakmasına sebep olmaktadır.

Kullanılan canlı renkler, tüketicinin ürüne sahip olma güdüsünü tetiklerken, altın ve gümüş yaldızlı renkler ise tüketici için kaliteli-prestijli bir marka duygusu uyandırarak, markanın albenisini güçlendirmektedir.

#### **4.4. Ecza Ambalajları**

##### **4.4.1. Kas Gevşetici Krem Ambalajı**

Voltaren marka kas gevşetici krem ambalajına hakim olan renk metalik gri, lacivert, turuncu ve mavidir. Marka logosu hem büyük kullanımı, hem de baskın rengiyle ambalajda ilk dikkat çeken öğedir. Logo için serifsiz bir karakter seçilmiştir. Harflerin düz yapıya sahip gövdeleri, markanın kendinden emin, sağlıklı, güçlü duruşunu, estetik kıvrımlara sahip birleşim noktaları ise, hassas ve duyarlı oluşunu simgelemektedir. Dengeli espaslar sayesinde, son derece rahat okunan logo, lacivert renk seçimiyle de güven duygusu uyandırmaktadır. Logonun sağında marka amblemi yer almaktadır. Amblemden, stilize edilmiş sağlıklı ve mutlu bir insan figürü gözükmektedir. Kollarını havaya açışı, tek ayağı üzerinde rahatça duruşu, vücudunun oldukça sağlıklı olduğunu açıkça ifade etmektedir. Bu insan figürünün arkasında yer alan, turuncudan sarıya renk geçişine sahip daire formu, hem insan figürüne zemin oluşturmakta, hem de markanın tedavinin odak noktasında oluşunu simgelemektedir. Güçlü formülü ile ağrının olduğu alanda etkisini göstererek tedavi edici bir etki yaratmaktadır. Bu etki sıcak renkler kullanılarak yansıtılmıştır. Ağrı, dikkat çeken turuncu renk ile ifade edilirken, ağrının geçişi de sarı renk ile ifade edilmiştir. İnsan figürünün arkasında yer alan gölge, kişinin adeta ağrıdan uçarçasına uzaklaştığını simgelemektedir. Logonun altında yer alan içerik bilgileri uygun büyüklüklerde mavi ve lacivert renklerle yazılmıştır. Logonun sağında bulunan, ambalajı çevreleyen stilize elips formu için metalik gri bir renk kullanılmış, hem ürün daha bilimsel bir kimliğe bürünmüş, hem de görsel bir zenginlik sağlanmıştır. Ambalajın uç kısmında yine turuncudan sarıya doğru renk geçişinin olduğu bir alan vardır. Bu renkli alan oldukça büyük kullanılan lacivert renkli logo ile kontrast oluşturmakta, ambalajın daha çarpıcı bir görünüm almasını sağlamaktadır. Söz konusu özellikleriyle bu kas gevşetici krem ambalajı modern tasarım dili, sağlıklı ve güvenilir marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 92: Voltaren marka kas gevşetici krem ambalajı  
(<http://aptekaslonik.pl/images/prod/1837/novartis-voltaren-emulgel-100g.jpg>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.4.2. Termometre Ambalajı

Vicks marka ürünü içine alacak, ayrıca logo ve ürün bilgilerinin de yazılabileceği dikdörtgen formlu termometre ambalajına hakim olan renk lacivert, mavidir, yeşil, beyaz, kırmızı ve sarıdır. Ambalajda ilk dikkat çeken öge, yoğun bir lekesele değere sahip olan logodur. Logo, serifsiz, kalın bir karakterin majiskül kullanımı ile hazırlanmıştır. Ürünün sağlıklı, kendinden emin ve bilimsel yapısını yansıtan bu karakter, üzerinde bulunduğu koyu yeşil renkli alanda beyaz rengeyle rahatlıkla okunabilmektedir. Bu koyu yeşil alan ters üçgen formunda, adeta kalkanı andıran, hastalıklarla savaşta koruyucu bir öge niteliğindedir. Işık geçişleriyle görsel açıdan daha zengin bir forma sokulan logonun bu parçası, yeşil rengeyle huzur ve rahatlık verirken, etrafında bulunan beyaz renkli ışıkla da kendini tasarımın üzerinde rahatlıkla ayırtılabilmektedir. Bu ışık huzmesi ferahlatıcı olduğu kadar, adeta söz konusu hastalığa karşı bir hazineymişçesine parlamakta, bilimsel bir etki de vermektedir. Ürünün adı, logonun hemen altına iki satır oluşturacak şekilde beyaz renkle yazılmıştır. Üst satırda kullanılan ibare kalın karakterli olup rahatlıkla okunabilmektedir. Alt satırda ise daha küçük puntolu “termometre” ibaresi serifsiz ve majiskül kullanımı ile yer almaktadır. Ürün adının altına gölge verilerek vurgulayıcılık sağlanmış, böylece grafik açıdan da zenginleştirilmiştir. Görsel olarak ambalajın büyük bir kısmına hakim olan

ürün, eğimli bir açıda yerleştirilerek kendini en güzel haliyle sergilemektedir. Ürünün sağında ise ürünün profesyonel, hızlı ve hassas bir ölçüm yaptığını simgeleyen grafik bir saat resmi yer almaktadır. Ürünün alt kısmında bulunan termometrenin ince ucunun formuna sahip beyaz alanlar, ambalaja grafik bir zenginlik katmaktadır. Ambalajın üst ve alt kısmındaki lacivert-mavi renkli alanları birbirinden ayıran degradeli, dalga şeklindeki geometrik form, tasarıma etkili bir görsellik katmaktadır. Ambalajın sol alt kısmında ise termometrenin bir başka özelliğine vurguda bulunmaktadır. Termometrenin ekranı, kullanım aşamasında kişinin artan sıcaklığına göre üç aşamalı olarak renk değiştirmekte, böylece kullanıcılara farklı bir özellik sunmaktadır. Bu farklı özellik hem görsel hem de yazılı ile de vurgulanmaktadır. Söz konusu özellikleriyle bu termometre ambalajı, modern tasarım dili, güven veren, sağlıklı ve koruyucu marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 93: Vicks marka termometre ambalajı  
(<http://dealnav.com/r/main-img-1291098/WTJ4cFlhSFIwY0RvdkwvTTJPUzUxY3k5bFlqQTVOM2c9MnQ>,  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.4.3. Vitamin Desteği Ambalajı

One A Day marka vitamin desteği ambalajına hakim olan renkler mavi, yeşil, beyaz, siyah, sarı, lacivert ve kırmızıdır. Ambalajın geneline hakim olan mavi tonu güven verirken, tasarımda öne çıkacak olan diğer öğelere de zemin oluşturmaktadır. Ambalajda ilk dikkat çeken öğe logodur. Tasarım üzerinde olabildiğince büyük konumlandırılan, serifli bir karakterin italik, majiskül kullanımı ile tasarlanan logo iddialı, kendinden emin ve enerji dolu bir algı yaratmaktadır. Logonun bir parçası olan “1” rakamı, ürünün günlük kullanımı hakkındaki bilgiyi yeniden vurgulamaktadır. Bu rakam için kalın bir karakterin italik ve majiskül versiyonu seçilmiştir. Bu kalın karakter, multivitamin özellikli ürünün ne kadar yoğun bir içeriğe sahip olduğunu vurgular niteliktedir. İtalik kullanımı ise ürünün hem pratik hem de enerjik bir algı yaratmasını sağlamaktadır. Bu rakamın siyah renk yazılması ile hem logoda vurgulanmak istenen iki unsurun birbirine karışmamasını sağlarken, hem de grafik bir etki oluşturmaktadır. Logonun altında yer alan gölge, zemin ile logo arasında ayrıştırıcılığı sağlarken, tasarıma görsel bir zenginlik de katmaktadır. Logonun etrafından çıkan ışık hüzmesi ise markanın enerji veren çağrışımına katkıda bulunmaktadır. Logonun altında yer alan “Genç Avantaj” ibaresi, ürünün hedef kitlesini belirlemektedir. Oldukça büyük kullanılan bu ibare, ambalaj üzerinde kendini en etkili haliyle gözler önüne sermektedir. Bunun altında ise yeşil renk ile yazılan “tam multivitamin” ibaresi ambalaj üzerinde dikkat çekerken, ürünün güçlü içeriğine de vurguda bulunmaktadır. Ambalaj üzerindeki bir diğer görsel öğe ise ambalajın sağ alt köşesinde bulunan, oldukça büyük kullanılan yeşil ile renklendirilmiş bir erkek silüetidir. Bu silüet hareket halinde resmedilmiştir. Arkasında ise söz konusu hareketin tekrarı olan hızlı çağrıştıran bir forma yer verilmiştir. Ürün kullanıldığında vaat ettiği hareket ve yüksek hız, bu detay ile görsel bir anlatım kazanmıştır. Bu formda kullanılan yeşil renk, “tam multivitamin” ibaresinin rengi ile aynı olup, verilmek istenen enerji ve güç mesajlarını destekler niteliktedir. Bu silüetin solunda yer alan “Erkek için” ibaresi ise ürünün hedef kitlesinin net olarak belirlenmesini sağlarken, konumu ile de ambalaja görsel bir zenginlik katmaktadır. Sol alt köşedeki tablet sayısı, ürün adedi hakkında

bilgi verirken, ambalajın da grafik dengesini korumaktadır. Ambalajın sol üst köşesindeki “Yeni” ibaresi güven veren bir renk olan lacivert ile yazılırken, buna zemin oluşturan elips formu ise prestij ve zenginliği çağrıştıran altın sarısı ile renklendirilmiştir. Sağ üst köşede yer alan küçük logo ise kurumlar arası sosyal desteği vurgulamaktadır (MLB). Söz konusu özellikleri ile bu vitamin desteği ambalajı modern tasarım dili, etkili, enerji ve güven veren marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 94: One A Day marka vitamin desteği ambalajı  
(<http://www.shoppingnexus.com/health-and-beauty/pr/one-a-day-teen-advantage-for-him-multivitaminmultimineral-supplement-80-ct>  
Erişim: 26.12.2010)



#### 4.4.4. Hamilelik Kontrol Test Aleti Ambalajı

MySecret marka hamilelik kontrol test aleti ambalajına hakim olan renk mavi, beyaz ve yeşildir. Mavi tonunun hakim olduğu ambalaj, güvenilir ve rahatlatan bir marka algısına sahiptir. Ambalajda güçlü bir lekesel değere sahip olan logo, rahat okunan bir yapıdadır. Yumuşak hatlı, serifli bir karakter ile yazılmış olan logonun tipografisine müdahale edilerek kendine özgü bir form kazanması sağlanmıştır. Kullanılan karakterin yuvarlak hatlara sahip olması, logonun daha narin ve kadınsı bir yapıya bürünmesine yol açmaktadır. Serifli bir yapıya sahip olan bu karakter, markanın kaliteli algılanmasını sağlarken, bu küçük tırnaklar adeta insan hayatındaki özel detayları temsil etmektedir. Harflerin birbirlerine yakınlaştırılması ile de bu özel detayların mahremliği bir kez daha görsel açıdan vurgulanmıştır. “Benim Sırrım” anlamına gelen marka adı iki renk olarak tasarlanmıştır. İlk kelimenin açık mavi tonunda olması kelimeleri ayırıştırırken, logonun okunurluğunu da kolaylaştırmaktadır. Ambalaj üzerinde dikkat çeken bir diğer görsel öge ise ürünün fotoğrafıdır. Beyaz renkli bu ürün, eğimli bir açıda konumlandırılarak, en güzel haliyle kendini sergilemektedir. Ürünün altında ise beyaz ve açık mavi tonlarından oluşan bir duman yer almaktadır. Bu duman yine mahremiyeti vurgularcasına ürünün etrafını sarmaktadır. Ambalajın sağ üst köşesinde yeşil renkli bir kutu içine yazılan “lüks” ibaresi ürünün kalitesine vurgu yaparken, ambalajın tasarım dilini de güçlendirmektedir. Verilmek istenen diğer bilgiler de açık mavi ve beyaz ile ambalajın uygun yerlerinde konumlandırılmışlardır. Söz konusu özellikleri ile bu hamilelik kontrol test aleti, modern tasarım dili, kadınsı hatları ve güven veren marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 95: MySecret marka hamilelik kontrol test aleti ambalajı  
(<http://www.mysecret.com/content/index.html>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.4.5. Kolesterol Test Aleti Ambalajı

First Check marka dikdörtgen formlu kolesterol test aleti ambalajına hakim olan renk lacivert, mavi, beyaz, siyah, bej ve metalik gridir. Lacivert ve tonlarının hakim olduğu dairesel merkezli degradeli zemin, ambalajın tamamını sarmakta, lacivert rengin uyandırdığı güven duygusu ambalajın bütününde hissedilmektedir. Ambalaj üzerinde büyük kullanımı ile güçlü bir lekesele değere sahip olan logo ise, marka farkındalığını arttırmaktadır. Serifsiz, ince ve kalın karakterlerin majiskül olarak bir arada kullanıldığı logo iki satır halinde tasarlanmıştır. Karakterin serifsiz oluşu logonun kolay okunmasını sağlarken, markaya modern bir algı da kazandırmaktadır. Logonun ilk kelimesi için ince bir karakter kullanılarak, söz konusu test ile “basit-pratik kullanım” özdeşleştirilmiştir. Test sonucunun güvenilirliği göz önüne alınarak ise, ikinci kelime için oldukça kalın bir karakter kullanılmıştır. Bu kullanım aynı zamanda grafik bir zenginlik de sağlanmıştır. İkinci satırda yer alan “Kontrol” kelimesinin “K” harfinin anatomisine müdahale edilmiş, harfin sağ alt bacağı gövdesinden ayrılmıştır. Geriye kalan form, bir “tik” işaretine dönüştürülmüştür. Bu işaret, testlerde alınan doğru sonuçları onaylayan, sağlıklı bir sonucun elde edilmesini sağlayan simgesel bir anlatımdır. Beyaz renk kullanılarak hazırlanan logonun alt kısmında ise mavi renkli, markanın adına vurgu yapan, aynı zamanda logoya estetik form kazandıran bir yay bulunmaktadır. Ambalajın orta kısmında, yine serifsiz bir karakter seçilerek, iki satır halinde yazılan “Kolesterol Ev Testi” ibaresi bulunmaktadır. Majiskül olarak kullanılan bu satırlara metalik gri renk

verilmiş, bu sayede ürünün prestijli, bilimsel ve konusunda uzman olduğu algısı yaratılmıştır. Bu metalik renk, ambalajın sol kısmında yer alan iki adet ince, birbiriyle kesişen yay formunda da kullanılmıştır. Logodaki yay formuna benzeyen bu grafik öge, markanın iddialı algısını güçlendirirken, ambalaja da görsel bir zenginlik katmaktadır. Söz konusu yay formlarının solunda ise, bir erkek ve kadının birbirlerine sevgiyle sarıldıkları bir fotoğraf bulunmaktadır. Orta yaşlı bu çift, oldukça sağlıklı ve mutlu gözükmektedir. Çiftin kumsaldaki bu fotoğrafı markanın bulunduğu vaad ile özdeşleşmektedir. Tasarımın sağ alt köşesinde yer alan beyaz renkle yazılan “2 Tek Kullanım” ibaresi, ambalajın içinden çıkacak ürün sayısını bildirmektedir. “2” rakamının büyük puntolarla kullanımı, bu detayın algılanırlığını kolaylaştırırken, görsel zenginliğe de hizmet etmektedir. Bu alanın altında yer alan, yine beyaz renkle yazılan “Kolay Kullanılır” ve “Bir Kaç Dakikada Sonuç” ibareleri ürünün pratikliği hakkında bilgi vermektedir. İki satır halinde yazılmış bu bilginin hemen sağında yer alan ilgili eczacılık logosu da kolaylıkla algılanabilmektedir. Söz konusu özellikleriyle bu kolesterol test aleti ambalajı modern tasarım dili, doğru ölçümleri ve güven veren marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.



Şekil 96: First Check marka kolesterol test aleti ambalajı  
(<http://www.wonderlabs.com/itemleft.php?itemnum=6501>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.4.6. Sonuç

Bu kategorideki logo tasarımları kullanılan yazı karakteri, güven duygusu uyandıran renkleri, hedef kitleyle örtüşen stilize figürleri ile tüketici için vazgeçilmez bir satın alma duygusu uyandırmaktadır.

Karakterlerin majiskül kullanımı ürünün güçlü etkisine, kalın kullanımı ise güvenilir içeriğine gönderme yapmaktadır. Miniskül ve ince karakterlerin kullanımı tüketicinin sorunlarını çözen bir marka algısını yaratırken, serifli karakter ise tüketicinin hayatındaki özel detaylar için bile samimiyetle kullanabileceği, güven veren bir ürün olduğu mesajını vermektedir.

Ürünün içeriğini yansıtan veya yarattığı güven veren, çözüm odaklı stilize amblemler, logoların tüketici üzerinde olumlu etki bırakmasına sebep olmaktadır.

Kullanılan canlı renkler, tüketicinin ürüne sahip olma güdüsünü tetiklerken, altın ve gümüş yaldızlı renkler ise tüketici için kaliteli-prestijli bir marka duygusu uyandırarak, markanın albenisini güçlendirmektedir.

## 4.5. Elektronik Ambalajları

### 4.5.1. Pil ve Fener Ambalajı

Duracell marka dikdörtgen formlu pil ve fener ambalajına hakim olan renkler, siyah, sarı, mavi, beyaz ve kırmızıdır. Ambalajın dikdörtgen formu, üst alanda eğimli bir form kazanmaktadır. Bu yapı tasarımın grafikleriyle özdeşleşirken, ambalaja modern bir tarz da kazandırmaktadır. Ambalaj üzerinde büyük kullanımı, etkili kontrastı ve güçlü bir lekesele değere sahip oluşu ile logo, rahatlıkla algılanmaktadır. Logo, serifsiz ve kalın bir karakterin majiskül kullanımı ile tasarlanmıştır. Bu kalın karakter seçimi, ürünün sahip olduğu yoğun enerjiyle örtüşmektedir. Logonun kendine özgü karakter yapısı modern hatlara sahiptir. “R” ve ”A” harflerinin alt kısımlarının birleştirilmesi adeta bağlantıların tamamlanıp, enerjinin aktif olduğunu simgelemektedir. Siyah zemin üzerinde bulunan logonun beyaz renkli kullanımı algılanırlığı arttırmaktadır. Markanın sembolü olan illüstratif pembe renkli bir tavşan karakteri ise, elinde bir fener ile ambalajı aydınlatmaktadır. Bu aydınlık, mavi renkli bir dairenin arkasında belirerek, adeta güneşin dünyayı aydınlatırkenki uzaydan görünüşünü hatırlatmaktadır. Tavşan sarı renkli bir alan üzerinde bulunmaktadır. Siyah renkli, eğimli ve modern hatlara sahip olan bir el feneri ise bu sarı alanın üzerine yerleştirilmektedir. Ürün, sarı zemin rengi sayesinde rahatlıkla ön plana çıkmıştır. Tavşanın hemen solunda yer alan “Kaşif” ibaresi serifsiz, kalın, majiskül ve kırmızı renk ile yazılmıştır. Bu kullanım kolayca algılanmaktadır. Sarı alanın altında, tasarıma görsel zenginlik katacak bir illüstrasyon bulunmaktadır. Gece yarısı karanlık gökyüzü altında kamp yapan bir erkek figürü, elinde oldukça güçlü aydınlatan feneri ile resmedilmiştir. Bu illüstrasyonun altında ise yan yana duran kare formlu, mavi renkli iki adet vinyet bulunmaktadır. Bu vinyetlerden biri, fenerin sağlamlığını, diğeri ise suya dayanıklı oluşunu simgelemektedir. Yeşil renkli bir bant bu vinyetlerin altından geçmekte, yine yeşil renkli konture sahip olan daire ile birleşmektedir. Siyah renkli dairenin içinde bir ağaç ve hilal şeklinde bir ay resmedilirken, bantın üzerinde ise majiskül bir kullanım ile “Dış mekan” yazmaktadır.

Ambalajın sağ alt kısmında ise, fenerin kullanımı için logoları rahatça okunabilecek yönde yatay olarak yerleştirilen, fener ile kullanılmak üzere iki adet pil bulunmaktadır. Söz konusu özellikleriyle bu pil ve fener ambalajı modern tasarım dili, güçlü ve enerjisini uzun süre koruyan marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.



Şekil 97: Duracell marka pil ve fener ambalajı

<http://www.cvbmedia.co.uk/batteries-chargers/duracell-explorer-torch-2-x-aa-batteries.html>

Erişim: 26.12.2010)

#### 4.5.2. Usb Bellek Ambalajı

Pny markalı üst kısmı farklı eğimlere sahip dikdörtgen formlu usb bellek ambalajına hakim olan renk, siyah, beyaz, açık mavi ve gridir. Ürünün etrafında mavi renkli bir alan vardır. Bu alan sayesinde siyah renkli ürün rahatlıkla algılanmaktadır.

Mavi ışıklı bu alan, ürünün daha özel ve daha güçlü algılanmasını sağlamaktadır. Ambalajın sağ üst kısmında yer alan logo, koyu renkli zeminde beyaz rengiyle rahatlıkla algılanabilmektedir. Logo, modern bir yapıya sahiptir. Serifsiz, ince bir karakterin majiskül kullanımı ile hazırlanan logo, basık ve geniş formuyla teknolojik bir marka algısı oluşturmaktadır. “P” harfinin anatomisinin değiştirilmesi ve espaslarının dengeli kullanımı ile logo, daha dinamik ve ileri teknolojiye sahip bir marka algısı kazanmıştır. Ürünün üst kısmında yer alan “XLR8” isimli model adı, etkili bir el yazısı ile yazılmıştır. Oldukça rahat hatlara sahip olan bu serbest yazı, adeta ürünün veri alışverişindeki hızına da gönderme yapmaktadır. Farklı büyüklüklerde kullanılan harfler, kendine has espaslara sahiptir. “X” harfinin uçları aşağı doğru, “L” harfinin alt kısmı ise sağa doğru uzatılmıştır. Harfler birbirleriyle kesişmekte, ortaya çıkan bu etki, ürünün sahip olduğu dinamizmi simgelemektedir. “L” harfinin altında yer alan “Performans Versiyonu” ibaresi de bunu destekler niteliktedir. Ürün ile ürün adı arasında yer alan, ürünü tanımlayıcı bilgi de beyaz renkle yazılmıştır. Etrafındaki açık mavi renkli ışık ise, tasarımın diliyle bütünleşmektedir. Ürünün bulunduğu alanın sağ alt bölümünde ise, yine farklı büyüklüklerde beyaz renk ile yazılmış tanımlayıcı bilgiler, siyah zemin üzerinde yer almaktadır. Bu alanın altından ise beyaz konturlu gri bir şerit geçmektedir. Üzerinde ise verilmek istenen içerik bilgisi beyaz renk ile yazılmıştır. Bu şeridin altında ürün hakkında verilmek istenen diğer bilgiler, siyah zemin üzerinde yine beyaz renk ile yazılmıştır. Sağ alt köşede ise, ürünün kullanım alanlarını tanımlayan, beyaz çerçeveli vinyetler bulunmaktadır. Yazı alanı ve bu daireler arasından geçen mavi renkli eğimli bir şerit ise bu alanları ayırırken ambalajın görsel bütünlüğünü de tamamlamaktadır. Söz konusu özellikleriyle bu usb bellek ambalajı, modern tasarım dili, güçlü ve teknolojik marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.





Şekil 98: Pny marka usb bellek ambalajı  
(<http://www.usbmemorysticks.net/category/pny-flash-drives>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.5.3. Cep Telefonu Ambalajı

T-Mobile marka kare formulu cep telefonu ambalajına hakim olan renk siyah, mavi, beyaz ve pembe. Marka logosu ambalajın sol üst köşesine, ürün adının üzerine minimal bir tarzda yerleştirilmiştir. Pembe ve beyaz renklerden oluşan logo, serifli bir karakter kullanılarak hazırlanmıştır. Siyah renkli zemin üzerinde rahatlıkla okunabilen logo, kendini başarılı bir şekilde ifade etmektedir. Serifli karakter kullanımı ile marka, prestijli, özel bir ürün olarak algılanmaktadır. Aynı zamanda detaylara özen gösteren, seçkin bir algı da yaratmaktadır. “T” harfi ile “Mobile” kelimeleri arasında yer alan, birbirleri ile aynı uzaklıklara sahip kare kutucuklar, adeta verici ve alıcı arasındaki veri transferini temsil etmektedir. Ayrıca logoya grafik bir zenginlik de katmaktadır.

Logonun altında yer alan ürün logosu da marka logosu gibi beyaz ve pembe olmak üzere iki renkten oluşmaktadır. Serifsiz ve modern bir font seçilmiş, miniskül ve majiskül yazımın beraber kullanımı ile logo daha çarpıcı hale getirilmiştir. Yanlardan genişletilerek deforme edilen logo, ikinci “İ” harfinin ünlem olarak baş aşağı kullanılması sayesinde de oldukça modern bir form kazanmıştır. “L” harfinin anatomisi değiştirilmiş, “L” harfinin alt ucu sağa doğru uzatılarak “X” harfi ile birleştirilmiştir. Pembe renk kullanılarak ayrıştırılan model adı rahatlıkla algılanırken, logoya grafiksel açıdan da bir zenginlik katmaktadır. Ambalajda güçlü bir kontrasta sahip olan, tasarımın ortasında duran, olabildiğince büyük kullanılan ürün resmi bulunmaktadır. Kapağı kızaklı açılma sistemi ile yana doğru açılan bu cep telefonu, söz konusu özelliğini ön plana çıkarılacak şekilde fotoğraflanmıştır. Yan yüzünün fotoğrafı en güzel ve etkili haliyle tasarıma yerleştirilmiş, etrafına beyaz ve mavi renklerden oluşan harelî bir ışık ile çevrelenmiştir. Bu ışık haresi telefona daha özel, gizemli ve büyülü bir algı katmaktadır. Telefonun üzerinde durduğu düz yüzey, söz konusu renkli hareye son vermekte, ambalajın alt kısmındaki siyah alanı da rahatlatmaktadır. Bu alana ürün adı, gri renk kullanılarak tekrar yazılmış, grafik etkinin güçlenmesi sağlanmıştır. Söz konusu özellikleriyle bu cep telefonu ambalajı, modern tasarım dili, teknolojik ve seçkin marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.



Şekil 99: T-mobile marka cep telefonu ambalajı  
([http://www.beckersf.com/work-tmobile\\_sidekick.html](http://www.beckersf.com/work-tmobile_sidekick.html)  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.5.4. Kablosuz Kulaklık Ambalajı

Jawbone marka dikdörtgen formlu kablosuz kulaklık ambalajına hakim olan renk siyah, altın sarısı, beyaz ve mavidir. Ambalaj iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, siyah renkli dikdörtgen prizma yapısına sahip olan gövde, ikinci kısım ise şeffaf dikdörtgen prizma yapısına sahip olan kapak bölümüdür. Ambalajda güçlü lekesel bir etkiye sahip olan logo, siyah zeminli gövdenin üst kısmında konumlandırılmıştır. Dengeli esaslara ve estetik hatlara sahip olan logo, serifsiz bir karakterin majiskül kullanımı ile hazırlanmıştır. Logonun sade yapısı, markanın sahip olduğu minimal tarzı yansıtmaktadır. “J” harfinin alt ucunun diğer harflerden aşağıda olması, logoya dinamizm katarken, detaylarla kendini farklılaştıran bir marka algısı da yaratmaktadır. Söz konusu özellikleri sayesinde logo, oldukça etkili ve prestijli gözükmektedir.

Logonun altında yer alan “Kulaklık” ibaresi mavi renk ile küçük puntolarla yine serifsiz ve majiskül olarak yazılmıştır. Ürünü tanımlayan bu ibare, siyah renkli bir zemine sahip olan ambalaj üzerinde rahatlıkla algılanmakta, minimal kullanımı ile de ambalaja modern bir etki katmaktadır. Ambalajın alt kısmında yer alan model adı serifsiz, ince bir karakterin majiskül kullanımı ile yazılmıştır. Bu yazı rahatça okunacak büyüklükte ve beyaz renklidir. Verilmek istenen içerik bilgileri yine beyaz renk ile bu alanın içine daha küçük puntolarla, birbirlerine dikey bloklar oluşturacak şekilde yerleştirilmişlerdir. Ambalajın şeffaf kapağının içinden ürün rahatlıkla görülebilmektedir. Altın sarısı ve siyah renklerden oluşan kulaklık aparatına sahip olan bu özel ürün, tüm cazibesi ile kendini sergilemektedir. Şeffaf kapağın üzerinde yine altın sarısı renkli, prestijli ve kraliyet desenlerini andıran grafik bir doku da bulunmaktadır. Ürün bu dokunun ortasında en güzel haliyle yer almaktadır. Söz konusu özellikleriyle bu kablosuz kulaklık ambalajı, modern tasarım dili, prestijli ve ileri teknolojiye sahip marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.



Şekil 100: Jawbone marka kablosuz kulaklık ambalajı

#### 4.5.5. Ampül Ambalajı

Foxglo marka dikdörtgen formlu ampul ambalajına hakim olan renk siyah, kırmızı, beyaz ve gridir. Ambalajda güçlü bir lekesel değere sahip olan logo, siyah zemin üzerinde beyaz renkli kullanımı ile tasarımda ilk algılanan öğedir. Logo, serifsiz, kalın bir karakterin majiskül kullanımı ile tasarlanmıştır. Bu kalınlık, adeta ürünün sahip olduğu yoğun enerji ve gücü temsil etmektedir. Logonun sonunda yer alan “O” harfi, bulunduğu satırdan üst kısma doğru kaldırılmış, harfin altına marka adı ile özdeşleşen stilize bir tilki kafası yerleştirilmiştir. Ortaya çıkan amblem ampul formunu da çağrıştırmaktadır. Bu form aynı zamanda markanın amblemi olarak da kullanılmaktadır. Kullanılan tipografinin yapısı ve tilkinin oldukça zeki bir hayvan oluşu, yaratılmak istenen zeki, modern, çağdaş marka algısı ile de örtüşmektedir. Ambalaj üzerinde oldukça büyük kullanılan logo, rahatlıkla algılanmakta, kendisini etkili bir dilde ifade etmektedir. Ambalajın içindeki ürünü en güzel haliyle sergileyen ürün fotoğrafı, logonun üst kısmındaki alanda yer almaktadır. Siyah zemin üzerindeki kırmızı renkli ampul, etrafındaki kırmızı renkli dairesel çizgilerle modern bir grafik dil oluşturmakta, ampulün alt kısmında yer alan yansımayla da zemin ve mekan duygusu yaratmaktadır. Ampulün solunda gri renk ile yazılıp, üzeri çizilen “25w” ibaresi bulunmaktadır. Bunun üzerinde ise, ampulün teknik farklılığını öne çıkaran, enerji tasarrufunu sağlayan bir ürün olduğunu vurgulayan, kırmızı renkle yazılan “5w” ibaresi yer almaktadır. Logonun altında gri renkli “Enerji Tasarrufu Sağlar E27” ibaresi de serifsiz bir karakterin majiskül kullanımı ile yazılmıştır. Bu ibare ürün hakkında bilgi verirken, bunun altında yer alan ampulün boyutunu ve rengini açıklayan yazı, serifsiz bir font kullanılarak, kırmızı ile renklendirilmiştir. En altta yer alan, ampulün bulunduğu enerji sınıfını ve ampulün kullanım ömrünün yer aldığı satır, beyaz renk ile italik olarak yazılarak ayrışırılmıştır. Söz konusu özellikleriyle bu ampul ambalajı, kullanılan modern tasarım dili ve teknolojik marka algısını başarılı bir şekilde yansıtan etkili bir örnektir.



Şekil 101: Foxglo marka ampül ambalajı  
(<http://lovelypackage.com/foxglo/>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.5.6. Sonuç

Bu kategorideki logo tasarımları kullanılan yazı karakteri, modern ve teknolojik stilize figürleri ile tüketici için vazgeçilmez bir satın alma duygusu uyandırmaktadır.

Karakterlerin majiskül kullanımı ürünün son teknoloji ürünü oluşuna, kalın kullanımı ise yoğun enerjisine gönderme yapmaktadır. İnce ve serifsiz karakter kullanımı ise üst düzey bir teknolojinin estetik ile birleştiği bir marka mesajını vermektedir.

Ürünün içeriğini yansıtan veya yarattığı modern, üst düzey teknolojik marka algısına sahip stilize amblemler, logoların tüketici üzerinde olumlu etki bırakmasına sebep olmaktadır.

Daha çok siyah rengin hakim olduğu elektronik ambalajları, tüketicinin ürüne sahip olma güdüsünü tetiklerken, altın ve gümüş yaldızlı renkler ise tüketici için kaliteli-prestijli bir marka duygusu uyandırarak, markanın albenisini güçlendirmektedir.

## 4.6. Genel Kullanım Ambalajları

### 4.6.1. Mendil Ambalajı

Kleenex marka üçgen prizma formulu mendil kutusuna hakim olan renk kırmızı, beyaz ve yeşildir. Ürünün sahip olduğu meyve kokusu, ambalajın ana formu olarak belirlenmiş, bu sayede marka farkındalığı arttırılmıştır. Karpuzun farklı kokusu, özel işlemlerden geçirilip mendil ile bütünleştirilerek sıra dışı bir ürün yaratılırken, ambalajı da kesilmiş büyük bir karpuz dilimi olarak tasarlanmıştır. Karpuz dilimi, rengi, dokusu, çekirdekleri, kabuğu ve diğer detayları ile başarılı bir şekilde illüstre edilmiş ve ambalaja istenilen oran ve açılarda yerleştirilmiştir. Ambalajın ağız kısmında yer alan ters üçgen formundaki kapağın üzerinde yer alan logo, ambalaj üzerinde etkili bir leke değerine sahiptir. Logo, kıvrak ve rahat bir el yazısı kullanılarak tasarlanmıştır. El yazısı formu, adeta ürünün kullanımı ile rahatlatan, sıra dışı kokusu ile de ferahlatan özelliklerine vurguda bulunmaktadır. Harflerin kalın karakterli olması, ürünün yoğun emiş gücünü, dairesel bir zemin üzerinde olması ise hafif bir kokuya sahip olduğunu çağrıştırmaktadır. “X” harfinin alt uçlarının belirgin bir şekilde aşağı doğru uzamış oluşu, markanın dinamik ve modern algısını güçlendirirken, ürünlerinin sıra dışı olduğuna da gönderme yapmaktadır. Beyaz renkli logonun altında yer alan siyah renkli gölge ise logonun kontrastlığını arttırıp algılanırlığını güçlendirirken, kırmızı zeminli alan üzerinde logoyu daha çarpıcı bir hale getirmektedir. Kapak üzerinde olabildiğince büyük kullanılan logo rahatlıkla okunabilmekte, marka algılanırlığını da arttırmaktadır. Logonun altında yer alan ürünün içerik bilgileri, açık kırmızı renk ile sade bir karakter seçilerek üç satır halinde yazılmıştır. Karpuzun kabuğu ile birleştiği beyaz alana da ambalajda yer verilmiş, bu beyaz alan, kontrast renkler olan yeşil ve kırmızı arasında adeta ara bir bölge oluşturmuş ve tasarımı rahatlatan, nefes aldırıcı bir öğe olmuştur. Aynı zamanda beyaz renkli logo ile de paslaşarak ambalajın renk bütünlüğüne katkıda bulunmaktadır. Ambalajın zemininde yer alan, karpuzun kabuğunu simgeleyen yeşil



renkli alanın üzerinde ise marka logosu daha küçük oranda kullanılmıştır. Bu logo kullanımı, ambalajın sahip olduğu tüm yüzlerde aynı şekilde konumlandırılmıştır. Söz konusu özellikleriyle bu mendil ambalajı, modern tasarım dili, hijyenik ve ferahlatan marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.



Şekil 102: Kleenex marka mendil ambalajı  
(<http://www.dizzv-dee.com/advertisement/fruitv-kleenex-design>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.6.2. Konserve Açacağı Ambalajı

Fixa marka ince ve uzun dikdörtgen forma sahip konserve açacağına hakim olan renk beyaz, siyah ve yeşildir. Oldukça sade bir tasarım diline sahip olan konserve açacağı ambalajında logo, ambalajın sol üst kısmına, ürünün raflara asılabilmesi için

delinen deliğin altına yerleştirilmiştir. Logonun siyah renkli oluşu beyaz zemin üzerinde güçlü bir kontrast oluşturmuş ve marka algılanırlığını da üst düzeye çıkarmıştır. Logo serifsiz, kalın bir karakter seçilerek hazırlanmıştır. Sade ve dengeli espasları ile son derece modern bir forma sahiptir. Logo için kalın bir yazı karakterinin seçilmesi, markanın ürünlerinin ne kadar güçlü, sağlam ve dayanıklı olduğuna da gönderme yapmaktadır. Logonun sağında yer alan, modern hatlara sahip siyah renkli stilize kaşık formu ise, markanın sahip olduğunu elit estetik anlayışını simgelerken, aynı zamanda markanın mutfak araç gereçleri ürettiğinin anlaşılmasını da sağlamaktadır. Logonun hemen altında yer alan, siyah renk ile ürünün konserve açacağı olduğunu belirten bilgi, küçük puntolarla, soldan bloklanarak iki satır halinde yazılmıştır. Onun altına da verilmek istenen içerik bilgileri yine aynı renk kullanılarak, daha küçük puntolarla yazılmıştır. Ambalajın zemininde yer alan, en güzel halleriyle fotoğraflanan ve ambalajın ortasından alt kısmına doğru dökülürcesine yerleştirilen yeşil renkli dolgun bezelye taneleri bulunmaktadır. İştah açan bir renge ve dokuya sahip olan bezelye taneleri, beyaz renkli zemin üzerinde de grafik açıdan etkili bir lekesele sahiptir. Ambalajın ortasında, ürün için özel olarak delinmiş, ürünün ambalaja tutunmasını sağlayan dikdörtgen boşluk ve şeffaf plastik aparatı da bulunmaktadır. Ürünün siyah renkli sapı, beyaz zemin rengine sahip olan ambalaj üzerinde etkili bir kontrast ve güçlü bir lekesele değer oluşturmaktadır. Ürün, parlak metal ucu ile de kendini en güzel haliyle sergilemektedir. Söz konusu özellikleriyle bu konserve açacağı ambalajı, modern tasarım dili, pratik ve dayanıklı marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade başarılı bir örnektir.



Şekil 103: Fixa marka konserve açacağı  
(<http://www.designyourway.net/blog/inspiration/more-interesting-food-packaging-38-examples/>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.6.3. Mum Ambalajı

Portus Cale marka dikdörtgen formlu mum ambalajına hakim olan renk siyah, turuncu, altın sarısı, pembe ve yeşildir. Ambalaj üzerinde güçlü bir lekesele değere sahip olan logo iki parçadan meydana gelmektedir. Logoda seçilen serifli bir karakterin majiskül kullanımı, ürün için seçkin ve zevk sahibi bir algı oluştururken, iki satır halinde yazılan, olabildiğince büyük kullanılan, beyaz rengi ile de siyah renkli ambalaj

üzerinde rahatlıkla algılanabilen marka adı, etkili bir kontrasta sahiptir. Karakterin sahip olduğu ince form, ürünün üretim aşamasında birçok detaylı işlemde geçip, her aşamasının ayrı bir özenle gerçekleştirildiği algısı ile örtüşmektedir. Logonun diğer parçasını oluşturan, altın varaklı, etrafı yoğun süslemeye sahip elips formu ve bu formun tepe noktasında yer alan kraliyet tacı, marka algısını oldukça üst düzeye taşımaktadır. Kapak ve gövde bölümlerinde yer alan, ambalajın etrafını saran turuncu renkli bant, ambalajın renk bütünlüğüne hizmet ederken, etkili bir farkındalık da yaratmaktadır. Altındaki kalın turuncu bant üzerinde siyah renk ile yine serifli bir karakterin majiskül kullanımı ile “Güzel Kokulu Mum” ibaresi yer almaktadır. Verilmek istenen diğer içerik bilgileri, bu ibarenin altına ve üstüne küçük puntolarla yazılmıştır. Siyah renkli zemin üzerinde pembe ve sarı renklerden oluşan çiçekler turuncu bantın altında, logonun çevresini saracak şekilde konumlandırılmışlardır. Kapağın üzerinde yer alan kanatları açık, küçük bir kuş formu da grafik dengeyi destekler niteliktedir. Ambalajın içinden çıkan cam bardakta ise açık bir renge sahip olan mumun zemin rengi oluşturulacağı düşünülüp, üzerine istenilen illüstratif görseller, daha koyu renklerde, rahatlıkla algılanabilecek nitelikte, bardağın etrafını saracak şekilde yerleştirilmişlerdir. Üzerinde kraliyet tacını çağrıştıran bir armaya sahip olan ve marka adının dairesel bir form ile tacın etrafını dolaştığı altın sarısı renkli kapak, ürüne kullanım kolaylığı sağlarken, markanın çok daha prestijli algı katmaktadır. Söz konusu özellikleriyle bu mum ambalajı modern tasarım dili, özel ve prestijli marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.



Şekil 104: Portus Cale marka mum ambalajı  
([http://www.somerset-distribution.com/shop/index.php/somerset\\_us/our-brands/portus-cale/portus-cale-hummingbird-fragranced-candle.html?SID=e119f8fe17ff66a0843bd0c2b1d82db4](http://www.somerset-distribution.com/shop/index.php/somerset_us/our-brands/portus-cale/portus-cale-hummingbird-fragranced-candle.html?SID=e119f8fe17ff66a0843bd0c2b1d82db4)  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.6.4. Kuş Yemi Ambalajı

Morning Song marka alt kısmı geniş, üst kısma doğru daralan yamuk formulu kuş yemi ambalajına hakim olan renk beyaz, kırmızı, siyah, gri, pembe ve turuncudur. Sağ üst köşede bulunan siyah renkli logo, beyaz rengin zemin rengi olarak kullanıldığı ambalajda, etkili bir kontrast oluşturmaktadır. Güçlü lekesel bir değere sahip olan logo iki parçadan oluşmaktadır. Birinci parça, “Şarkı” kelimesi anlamına gelen, ana formu oluşturan, müzikte kullanılan “Sol anahtarının” “S” harfi olarak kullanıldığı kısım, ikinci parça ise bu sol anahtarının göbek kısmında eğimli bir zemin üzerine, çok daha küçük puntolarla yazılan “sabah” kelimesidir. Son derece kıvrak bir el yazısı karakterine sahip olan, “Sabah Şarkısı” anlamına gelen logo, neşeli, cıvıl cıvıl, keyif veren bir marka algısı oluşturmaktadır. Ürünün, güzel sesleriyle hayata canlılık katan muhabbet kuşları için üretildiği düşünüldüğünde logonun ve ürünün birbirleriyle ne kadar uyumlu

olduğu daha iyi algılanmaktadır. Logonun altında yer alan, ürünün içeriği hakkında bilgi veren, serifli bir karakterin majiskül kullanımı ile kırmızı renkli “Fındık&Çilek” ibaresi geniş espasları ile rahatlıkla okunabilmektedir. Bunun altında ise serifli ve daha küçük puntolarla majiskül kullanılan gri renk ile yazılan “Organik Kuş Yemi” ibaresi, tasarım bütünlüğünü bozmayacak şekilde yer almaktadır. Ambalajın ortasında bulunan, kırmızı pembe, turuncu ve siyah renklerden oluşan illüstratif bir tarzda resmedilen muhabbet kuşu figürü, birçok estetik kıvrımı olan, yine illüstratif bir dil ile çizilen gri renkli ağaç dalı üzerinde durmaktadır. Etrafındaki dengeli, dingin beyaz alan sayesinde canlı renkleriyle rahatlıkla gözüken muhabbet kuşu ve üzerinde bulunduğu dal en güzel haliyle kendini gözler önüne serilmekte, markanın seçkin bir tercih olduğu algısını da güçlendirmektedir. Ambalajın sol alt kısmında yer alan, dört satır halinde yazılan ve gri renkli bir el yazısı karakterinin miniskül kullanımı ile ürün hakkında verilmek istenen bilgiler, ambalajın tasarım diline uygun bir form ve büyüklükte bu alanda konumlandırılmışlardır. Söz konusu özellikleriyle bu kuş yemi ambalajı, modern tasarım dili, doğal ve seçkin marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.



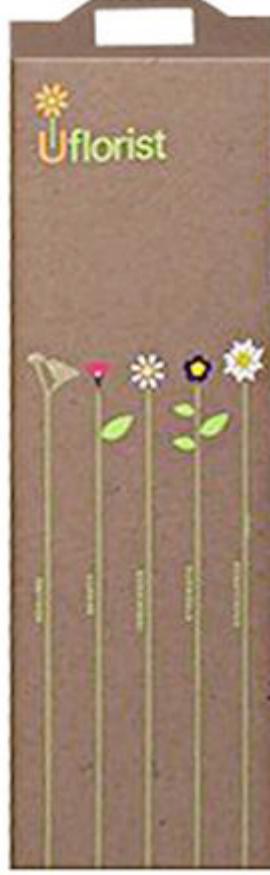
Şekil 105: Morning Song marka kuş yemi ambalajı  
(<http://www.behance.net/gallery/Morning-Song-Bird-Seed/453199>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.6.5. Çiçek Fidanı Ambalajı

Uflorist marka dikdörtgen formlu çiçek fidanı ambalajına hakim olan renk, kahverengi, yeşil, sarı, turuncu, pembe, beyaz ve siyahtır. Geri dönüşümlü bir malzemeden üretilen kağıt ambalaj, doğanın korunmasına yardımcı olurken, daha yeşil ve daha renkli bir doğa algısı ile de örtüşerek marka algısını da güçlendirmektedir. İnce uzun bir forma sahip olan ambalaj üzerinde ilk göze çarpan öge logodur. Logo, ambalajın sol üst kısmına yerleştirilmiştir. Logoda kullanılan serifsiz karakter oldukça sade ancak modern hatlara sahiptir. Espasların dengeli kullanımı, yeşil ve turuncu renklerin çarpıcı tonlarının seçilmesi ile marka adı, ambalaj üzerinde rahatlıkla algılanabilmektedir. “U” harfi için turuncu rengin seçilmesi, iki kelimedenden oluşan marka adının okunurluğunu kolaylaştırırken, aynı zamanda markanın ürün ile daha da örtüşmesini sağlayan, illüstratif bir dilde çizilen çiçek formu için de bir saksı görevi

görmektedir. Turuncu yapraklara sahip olan çiçeğin sapı da “florist” için kullanılan yeşil rengin aynısıdır. Logo, ürün içeriğini başarılı bir dilde yansıtırken, farklı formu sayesinde marka algısını da güçlendirmektedir. Logonun sahip olduğu renkler, üzerinde bulunduğu koyu renkli zemin sayesinde daha da canlı algılanmakta, marka kendini en etkili haliyle gözler önüne sermektedir. Ambalajın ortasında illüstratif bir dil kullanılarak çizilen her biri birbirinden farklı beş adet çiçek formu bulunmaktadır. Çiçek formlarının altından çıkan yeşil renkli, ince uzun saplar, ambalajın alt kısmına kadar uzanmakta, bu sayede ambalaj üzerinde grafik bir zenginlik de oluşturmaktadır. Sapların orta kısmında, ambalajın içindeki çiçek isimlerinin ne olduğunu açıklayan satırlar, saplarla paralel olarak yazılmıştır. Yeşil ile renklendirilen bu satırlar, miniskül yazımı ve küçük punto kullanımı ile ambalajın minimal tasarım dilini destekler niteliktedir. Ambalajın tepesinde bulunan, ambalajın raflara kolay dizilmesini sağlayan dikdörtgen delik, köşeli hatlara sahip olan ambalajın genel yapısı ile de örtüşmektedir. Söz konusu özellikleriyle bu çiçek fidanı ambalajı, modern tasarım dili, çevreci ve doğal marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.





Şekil 106: Uflorist marka çiçek fidanı ambalajı  
(<http://www.behance.net/gallery/Uflorist-Online-Flower-Shop/452817>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.6.6. Sonuç

Bu kategorideki logo tasarımları kullanılan yazı karakteri, tüketicinin sahip olduğu hobilerini yansıtan renkleri, hedef kitleyle örtüşen stilize figürleri ile tüketici için vazgeçilmez bir satın alma duygusu uyandırmaktadır.

Karakterlerin majiskül kullanımı ürünün estetik yapısına, kalın kullanımı ise yoğun, dayanıklı, besleyici içeriğine gönderme yapmaktadır. Miniskül ve ince karakterlerin kullanımı tüketicinin hayatındaki sorunları çözen bir marka algısını yaratırken, el yazısı karakteri ise tüketicinin hayatındaki hobileri ve özel detayları için bile samimiyetle kullanabileceği, güven veren bir ürün olduğu mesajını vermektedir.

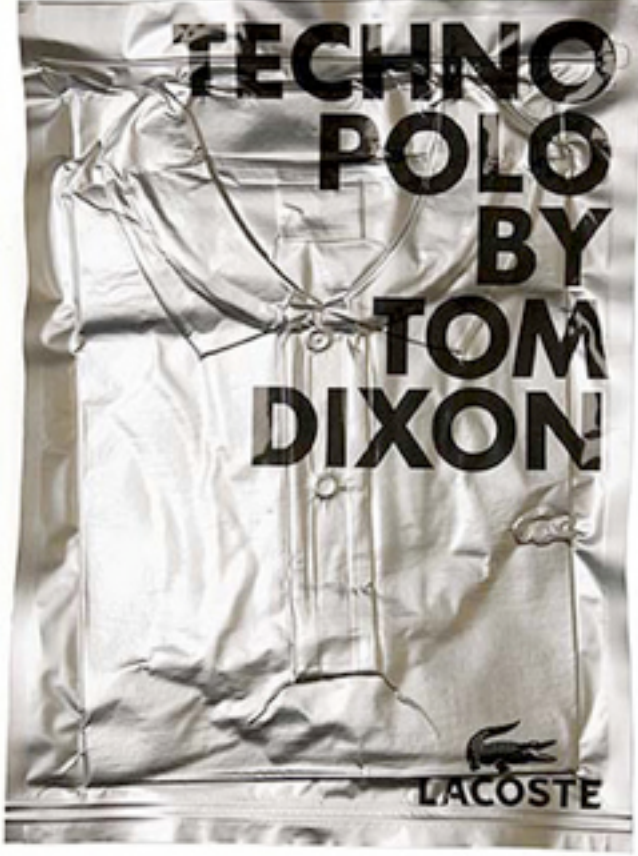
Ürünün içeriğini yansıtan veya yarattığı güven veren, çözüm odaklı algıya sahip stilize amblemler, logoların tüketici üzerinde olumlu etki bırakmasına sebep olmaktadır.

Kullanılan canlı renkler, tüketicinin ürüne sahip olma güdüsünü tetiklerken, altın ve gümüş yaldızlı renkler ise tüketici için kaliteli-prestijli bir marka duygusu uyandırarak, markanın albenisini güçlendirmektedir.

## 4.7. Tekstil Ambalajları

### 4.7.1. T-shirt Ambalajı

Lacoste marka dikdörtgen formlu tshirt ambalajına hakim olan renk metalik gri ve siyahtır. T-shirt, ambalaja vakumlama yöntemi uygulanarak yerleştirilmiştir. Özel bir malzeme kullanılarak ambalajlanan ürün, bu sayede dikkat çekiciliğini ve marka algılanırlığını arttırmakta, sahip olduğu özel hedef kitlesine kendisini en sıra dışı haliyle sergilemektedir. Ambalajın özel dokusu ve metalik görüntüsü, ürünün son teknoloji ile üretildiği gerçeğiyle örtüşmekte, kumaşın su geçirmezlik özelliğine de vurguda bulunmaktadır. T-shirt, vakumlanan ambalaj üzerinde tüm detayları ile kendini göstermekte, ambalajın özel malzemesi nedeniyle ürünün ve markanın gizemi daha da artmaktadır. Metalik bir renge sahip olan ambalajın sağ alt köşesinde siyah renkli kullanımı ile logo etkili bir kontrast oluşturacak şekilde yer almaktadır. Logoda serifsiz, kalın bir karakter majiskül olarak kullanılmıştır. Sert hatlara sahip olan bu karakter, uç kısımlarındaki küçük eğimlerle yumuşatılmış, espasların dengeli kullanımı ile de rahat bir okunurluk sağlanmıştır. Marka adının üzerinde yer alan timsah amblemi, markanın yaratıcısının tenis oynadığı dönemlerde, kortlardaki kurbanına sıkıca yapışıp bırakmayan davranış biçiminden dolayı kendisine verilen lakabından ileri gelmektedir. Havadaki kuyruğu, güçlü çenesi ve açık ağzı ile saldırmaya hazır olan timsah kendini tüm ihtişamı ile sergilemektedir. Gerçek hayatta böyle bir güç ve ihtişama simgesel olarak sahip olmak isteyen hedef kitlesi üzerinde başarılı bir marka algısı da yaratmaktadır. Kullanılan tipografinin sade, modern hatlara sahip olması, amblemin kendisini en güzel haliyle yansıtması ve marka adı ile amblemin dengeli kullanımı sayesinde logo güçlü marka algısı yaratmaktadır. Ambalajın üzerinde bu özel ürünün ve tasarımcısının adı siyah renk ile beş satır halinde yazılmıştır. Güçlü lekesele değere sahip olan bu satırlar, yine kalın bir karakter seçilerek, majiskül olarak ambalajın sağ kısmına sağdan blok olacak şekilde konumlandırılmıştır. Söz konusu özellikleriyle bu t-shirt ambalajı, kullanılan özel malzeme, modern tasarım dili, sıradışı ürün ve prestijli marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 107: Lacoste marka t-shirt ambalajı  
(<http://hypebeast.com/2006/08/lacoste-x-tom-dixon-polo-series/>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.7.2. Terlik Ambalajı

Funflops marka özel kesimli etiketlere sahip terlik ambalajına hakim olan renk sarı, siyah ve kırmızıdır. Ambalaj iki parçadan oluşmaktadır. Üzerinde bulunan deliklerle, terliğin ambalaj üzerinde asılı kalmasını sağlayan büyük parça ve siyah renkli bir ip ile terliğe bağlanan, arka yüzünde terlik ile ilgili verilmek istenen bilgilerin bulunduğu küçük parça. Her iki parça da özel bıçak kesimi kullanılarak üretilmiş, bu sayede ürünün dikkat çekiciliği de arttırılmıştır. Büyük parçada, koyu sarı renk, açık sarı renge doğru yatay bir degrade oluşturacak şekilde geçiş yapmaktadır. Etrafında yine açık sarının oluşturduğu kontur çizgileri bulunmaktadır. Sarının bu tonu güneşi, sıcaklığı yani yazı hatırlatmaktadır. Ambalajın okyanus dalgalarını çağrıştıran özel bıçak kesimli

formu ise denizi, dalgaları ve eğlenceyi çağrıştırmaktadır. Dalgaların tepe noktasında bulunan daire formu küçük delik ürünün raflara kolay asılmasını sağlamaktadır. Farklı bir tasarım dili ile yaratılan bu eğlenceli dünyayı desteklercesine, etiketin küçük olanının sörf tahtası formunda yapılmış olması, ambalajı daha da farklı kılmaktadır. Koyu ve açık sarı tonlarının yine degradeli kullanımı ile renklendirilen sörf tahtası formunun etrafında yine açık sarı bir kontur yer almakta, bu sayede ambalajın görsel dili daha da zenginleşmektedir. Ambalajda ilk göze çarpan öge, açık sarı zemin üzerinde kırmızı renk ile yazılan logodur. Logoda kalın karakterli, serbest bir el yazısı formu kullanılmıştır. “F” harfinin dolgun hatları, ambalajdaki dalga formları ile benzeşmektedir. Logo, tasarım dili ve rengi ile yine denizi, yazı ve eğlenceyi çağrıştırmaktadır. İtalik olarak kullanılan el yazısının modern hatları ile logo, genç ve enerjik bir ruh taşımaktadır. Marka adının altında yine kırmızı renkli, kalın hatlara sahip yatay bir çizgi bulunmaktadır. Bu eğimli çizgi hem marka adına vurgu yapmakta hem de logonun grafik dengesinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Ürün adı olan “Surforama”, serifsiz, kalın hatlara sahip bir karakterin, italik, majiskül ve siyah renkli kullanımı ile logonun solunda yer almaktadır. Ürün adı ve marka adının birlikte kullanımı, grafik değerler göz önüne alınarak tasarlanmış ve ambalaj üzerinde mümkün olan en büyük hali ile konumlandırılmıştır. Bu kullanım, arka yüzünde ürün hakkında açıklayıcı bilgilerin olduğu sörf tahtası formuna sahip olan küçük etikette de uygulanmıştır. Söz konusu özellikleriyle bu terlik ambalajı, modern tasarım dili, yaydığı enerji ve oluşturduğu genç, hayat dolu marka algısıyla kendini rahatlıkla ifade edebilen başarılı bir örnektir.



Şekil 108: Funflops marka terlik ambalajı  
(<http://gallery.swatchmtvplayground.com/gallery/Funflops-Flipflops/245905>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.7.3. Kemer Ambalajı

Tube marka dikdörtgen formlu kemer ambalajına hakim olan renk siyah ve beyazdır. Üzerinde bulunan kemerin yüksekliğine göre özel olarak hazırlan ambalaj, girinti ve çıkıntılar sayesinde kemerin üzerine dolanmasını sağlamaktadır. Bu tasarım sayesinde logo ve ürün ile ilgili verilmek istenen bilgiler tek bir yüzde toplanabilmiştir. Siyah zemin rengine sahip olan ambalajda logo sağ alt köşeye, beyaz renkli kullanımı ile konumlandırılmıştır. Serifsiz, kalın bir karakterin miniskül kullanımı ile hazırlanan logo, harflerin sert köşelerinin anatomisi değiştirilip, yuvarlatılması ile daha yumuşak bir form kazanmıştır. Marka adının sağında yer alan bir dikdörtgen, kısa kenarları

yuvarlaklaştırılarak amblem halini almıştır. Bu amblem markaya saran, çevreleyen bir algı katmaktadır. Marka adı ve amblemin sahip olduğu kalınlık, ürün kullanıldığında istenilen oranda sağlam, dayanıklı bir sonuç alınacağını çağrışımını da yapmaktadır. Logonun sahip olduğu modern grafik dil ile markaya estetik bir algı da kazandırılmıştır. Logonun altında küçük puntolarla ürün hakkında verilmek istenen bilgiler, beyaz renk kullanılarak dört satır halinde yazılmıştır. Ambalajda güçlü bir lekesel değere sahip olan, kemerin uzunluğunu belirten, beyaz ile renklendirilen “105” rakamı bulunmaktadır. Oldukça büyük ebatlı kullanılan bu rakam, logoda olduğu gibi serifsiz, kalın ve uç kısımları yuvarlatılmış bir karakterden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Bu büyük ebatlı kullanım, aynı zamanda ambalaj üzerinde etkili bir kontrast da oluşturmaktadır. Ambalajın sol üst kısmında ise ürün hakkında teknik bilgi ve kullanım kılavuzu bilgileri yer almaktadır. Ambalajın tepe noktasında bulunan, ürünün raflara kolaylıkla asılmasını sağlayan özel bıçak kesimli delik sayesinde tasarım tamamlanmaktadır. Söz konusu özellikleriyle bu kemer ambalajı, etkili tasarım dili, dayanıklı ve modern marka algısı ile kendini rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.



Şekil 109: Tube marka kemer ambalajı  
(<http://www.nastaev.com/2010/04/15/thedieline-awards-third-place-winners/>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.7.4. Atkı Ambalajı

Woolrich marka dikdörtgen formlu atkı ambalajına hakim olan renk siyah, sarı ve kırmızıdır. Ambalaj üzerinde güçlü lekesele bir değere sahip olan logo rahatlıkla algılanmakta, büyük kullanımı ile ambalaj üzerinde etkili bir kontrast yaratmaktadır. Logo için serifsiz, kalın ve majiskül kullanımlı bir karakter seçilmiş, bu sayede logonun sade ancak modern bir forma sahip olması sağlanmıştır. “Yün Zengini” anlamına gelen marka adı, açık sarı ile renklendirilmiş, zenginliğin renksel ifadesi olan altın sarısı renge de adeta gönderme yapmıştır. Marka adının altında “John Rich&kardeşleri” ibaresi de daha küçük puntolarla, majiskül ve yine açık sarı renk kullanılarak renklendirilmiştir. Markanın amblemini oluşturan, marka adının sağında yar alan, içinde küçük siyah, bordo ve kırmızı renkli kareler barındıran büyük bir kare bulunmaktadır. Bu büyük karenin içinde bulunan dört adet küçük kare, grafik bir desen oluşturacak form ve renkte



dizilmişlerdir. Bu diziliş, ambalajın içinde bulunan ürünün desenini de yansıtmakta, ürün ile logo arasındaki görsel bağı da güçlendirmektedir. Kırmızı renk ve tonlarının kullanılması ile yaratılan ısınma güdüsü güçlendirilmiş, ayrıca markaya kazandırılmak istenen sıcaklık duygusu da arttırılmıştır. Büyük karenin etrafında ise yine açık sarı renkli bir çerçeve bulunmaktadır. Markanın amblemi ayrıca ambalajın yan yüzünde tek başına kullanılmış, verilmek istenen içerik bilgisi iki satır halinde küçük puntolarla ambalajın alt kısmında konumlandırılmıştır. Ürün ambalajın içine yerleştirildikten sonra kırım yerleri belli olan kısımlardan ambalaj kapatılarak raflara yerleştirilmektedir. Kapağın tepe kısmında ise özel bıçak kesimli iki adet delik bulunmaktadır. Bu delikler, ambalajın kapağı kapandığında karşı karşıya gelmekte, parmakların ambalajı kolaylıkla kavraması sağlanmaktadır. Söz konusu özellikleriyle bu atkı ambalajı, modern tasarım dili ve sıcak marka algısıyla kendini rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.



Şekil 110: Woolrich marka atkı ambalajı

#### 4.7.5. Tayt Ambalajı

Sharper marka dikdörtgen formlu tayt ambalajına hakim olan renk beyaz, siyah ve gridir. Ambalajın sağ üst köşesinde konumlandırılan logo, sadeliği ile çarpıcı bir etki yaratmaktadır. “Daha Keskin” anlamına gelen markanın logosu da serifsiz, ince bir karakterin majiskül bir kullanım ile tasarlanmıştır. Keskin ve net hatlara sahip olan logo, ürünün kullanıldığında ortaya çıkması istenen doğal görünümlü, fazlalıkların olmadığı, kendinden emin vücut hatlarını destekleyen özelliğiyle birebir örtüşmektedir. Espasların dengeli kullanımı ile modern hatlara sahip olan logo için gri renk seçilmiş, bu sayede sıkı, hafif ve elit bir marka algısı yaratılmıştır. Üzerinde bulunduğu beyaz zemin rengi sayesinde logo rahatlıkla okunmaktadır. Logonun altında yer alan “Hataları Kontrol Altında Tutan Tayt” ibaresi serifsiz, kalın ve miniskül bir kullanım ile siyah renk seçilerek yazılmıştır. Ambalajda güçlü bir lekesele değere sahip olan bu satır, ambalajın grafik dengesini de destekler niteliktedir. Ürünün içeriği hakkındaki diğer bir bilgi, bu siyah renkli satırın altına, yine serifsiz, ince ve gri renk ile iki satır halinde yazılmıştır. Miniskül bir kullanıma sahip olan bu satırlar, ambalajın sade ve modern bir tasarım diline sahip olmasını da sağlamaktadır. Ambalajın sağında yer alan, soldan bloklanarak, altı satır halinde yazılan, ürün hakkında verilmek istenen bilgilerin olduğu bir paragraf, siyah renk seçilerek istenilen alanda uygun punto büyüklüğu kullanılarak konumlandırılmıştır. Ambalajda oldukça büyük bir alan kaplayan, güçlü bir lekesele değere sahip olan görsel, ürünün kullanıldığında elde edilecek sonucu gösteren bir fotoğraftır. Ürünün vaat etmekte olduğu, sıkı ve keskin vücut hatlarına sahip olan bir kadının bel, kalça ve bacak bölgesi, etkili bir ışık ve güçlü bir kontrast yaratılarak, siyah beyaz olarak fotoğraflanmıştır. Bu sayede ürünün, kendini en güzel haliyle gözler önüne sermesi sağlanmıştır. Siyah rengin baskın olduğu kadın vücudunun bulunduğu fotoğrafın zemini için yine gri renk seçilmiş, bu sayede fotoğrafın daha çarpıcı bir görünüm kazanmış, ambalajın renk bütünlüğüne de katkıda bulunması sağlanmıştır. Beyaz rengin hakim olduğu ambalaj üzerinde, fotoğraf daha küçük kullanılarak,

kenarlarda boş alanlar yaratılmış, ambalajın etkili bir tasarım diline sahip olması sağlanmıştır. Ambalajın tepe noktasında bulunan daire formulu özel bıçak, ürünün raflarda dizilmesini kolaylaştıracak niteliktedir. Söz konusu özellikleriyle bu tayt ambalajı modern tasarım dili, genç ve elit marka algısıyla kendini rahatlıkla ifade eden başarılı bir örnektir.



Şekil 111: Shaper marka tayt ambalajı  
(<http://dieline.typepad.com/.a/6a00d8345250f069e20120a6cd7f79970b-popup>  
Erişim: 26.12.2010)

#### 4.7.6. Sonuç

Bu kategorideki logo tasarımları kullanılan yazı karakteri, tüketicinin sahip olduğu hobilerini, ihtiyaçlarını yansıtan renkleri, hedef kitleyle örtüşen stilize figürleri ile tüketici için vazgeçilmez bir satın alma duygusu uyandırmaktadır.

Karakterlerin majiskül kullanımı ürünün güven veren yapısına, kalın kullanımı ise yoğun, dayanıklı içeriğine gönderme yapmaktadır. Miniskül ve ince karakterlerin kullanımı tüketicinin hayatındaki özel detayları için bile samimiyetle kullanabileceği bir marka algısını yaratırken, el yazısı karakteri ise tüketicinin hayatındaki hobilerini, neşeli anlarını beraber yaşayabileceği bir ürün olduğu mesajını vermektedir.

Ürünün içeriğini yansıtan veya yarattığı güven veren, çözüm odaklı algıya sahip stilize amblemler, logoların tüketici üzerinde olumlu etki bırakmasına sebep olmaktadır.

Kullanılan canlı renkler, tüketicinin ürüne sahip olma güdüsünü tetiklerken, altın ve gümüş yaldızlı renkler ise tüketici için kaliteli-prestijli bir marka duygusu uyandırarak, markanın albenisini güçlendirmektedir.

## SONUÇ

Ambalajlarda verilmek istenen mesaj, yaratılmak istenen duygu dünyası kullanılan tasarım dili ile gerçekleşmektedir. Kullanılan yazı karakterlerinin, renklerin, fotoğrafların, illüstrasyonların üzerinde bulunduğu ambalaj, ürün içeriği ile örtüşmelidir. Hedef kitleye doğru mesajlar veren, kendini bulunduğu kategori içinde doğru konumlandıran ambalajlar başarıyı elde etmektedirler.

Doğru mesajların verilmesinde önemli bir öge olan logo, kendini net, kolay anlaşılır bir şekilde ifade etmelidir. Logonun yazı karakterleri, renkleri, ürün ile bağı, mesajları psikolojik faktörler içermektedir. Bu faktörler, tüketiciler için satın alma aşamasında tercih sebebi olmaktadır. Söz konusu faktörler, bilinçsiz tüketiciler için bile içgüdüsel davranış tarzları yaratmaktadır. Göze güzel gözüken, rahat okunan, canlı renklere sahip, doğru mesajlar veren logolar her koşulda rakiplerinden ayrılmakta ve zaman içinde hedef kitle üzerinde markayı benimseme ve markaya bağlılık duygusu yaratmaktadır

Bu çalışmada irdelenen tasarımların üzerlerindeki logoların ortak yönleri, grafik ve psikolojik faktörlerin göz önüne alınarak, güçlü bir teknik altyapı ile hazırlanmış olmalarıdır. Bu güçlü teknik altyapı, ürünlerin raflarda rakiplerinden ayrılarak ön plana çıkmalarını sağlamaktadır. Bu sayede kendi kategorilerindeki pazar paylarını arttıran firmalar için logonun güçlü teknik altyapısı ve ürün ile bağı vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Aşan, S. (2004), *Ambalaj Sözlüğü/Günümüzde Ambalaj Üretimleri ve Türkiye Ambalaj Endüstrisi*, İstanbul: Miken Ambalaj Yayınları.
- Blythe, J. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Odabaşı, Y. (çev.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Çakıcı, L. (1987), *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Çam, A.T. (2004), *Ambalaj Nedir? Ambalaj Tasarımı, Başarılı Bir Ambalaj için Profesyonellerden Notlar*, C. Akgün (ed.), İstanbul: Matbaa Teknik Dergisi.
- İstek, R. (2004), *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*, İstanbul: Pusula Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M., Çelebi S. İ. (1999), *Marketing PR.*, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Lysonski, S., Durvasula, S., ve Zotos, Y. (1996), *Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation*, Vol. 30, No. 12, European Journal of Marketing, İngiltere, Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Meggs, P. (1992), *History of Graphic Design*, England: John Wiley&Sons Inc.
- Meyers H., Gertsman R (2005), *The Visionary Package-Using Packaging to Build Effective Brands*, A.B.D, New York: Palgrave MacMillan.
- Meyers, H., Murray, J. L. (2004), *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, Z. Üsdiken (çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- Mucuk, İ. (2000), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, N. Muallimoğlu (çev.), İstanbul: Beta Yayınları.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Sarikavak, N. K. (2004), *Çağdaş Tipografinin Temelleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

Sarikavak, N. K. (2005), *Sayısal Tipografi 2*, Ankara: Başkent Üniversitesi Yayınları.

Tek, Ö.B. (1983), *Ambalajlama Yönetimi*, İstanbul: Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.

Uçar, T.F. (2004), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkilap Yayınları.

White, A.W. (2002), *The Elements of Graphic Design: Space, Unity, Page Architecture and Type*, A.B.D., New York: Allworth Communications.

### **Dergiler**

Anonim (1996), *Oluklu Mukavva Üretim ve İşleme Teknikleri*, İstanbul: Kağıt-Karton Dergisi-2.

Aydın, M., (1981), *Ambalaj ve Gıda*, Ankara:Gıda Teknolojisi Dergisi Yayınları.

### **Tezler**

Selamet, S. (1998), *Tarihsel Gelişim Süreçleri, Anatomik Yapıları, Stilistik Özellikleri, Kullanım Amaçları ve Taşıdıkları İmajlar Göz Önünde Bulundurularak Yazı Karakterlerinin Sınıflandırılması*, Eskişehir: Sanatta Yeterlilik Tezi.

Uçar, T. F. (1993), *Ambalaj Tasarımının Grafik Tasarım İçindeki Yeri ve Evrelerinin İncelenmesi*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

### **Yayınlanmamış Tezler**

Alpay, M. M. (1997), *Ambalaj Üzerinde Yazı ve İllüstrasyon Olgusunun İrdelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi G.S.E.

Balcıoğlu, T. (1994), *Ambalajlı Ürünlerde İmaj Yaratılması ve İpana Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi S.B.E.

Güllbay, M. (2005), *Ambalajda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Estetik Öğelerin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi S.B.E.

Mehmeti, N. (2003), *Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansıtması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi G.S.E.

Özkaraman, S. M. (1999), *Ürün Kimliğinin belirleyiciliğinde Ambalaj ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi F.B.E.

Şerifsoy, A. N. (1987), *Ürün Ambalajının Kalite İmajı Yaratma Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi S.B.E.

Taşyuran, N. A. (2002), *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ambalajın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi S.B.E.

Uçar, T. F. (1993), *Ambalaj Tasarımının Grafik Tasarım İçindeki Yeri ve Tasarım Evrelerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi S.B.E.

### **İnternet**

Anonim (2007). *Ambalajını Söyle, Sana Kim Olduğunu Söyliyeim*, [www.ambalajrehberi.com.tr/News.aspx?newsid=1810](http://www.ambalajrehberi.com.tr/News.aspx?newsid=1810)

Sağocak, M.D. (2005) *Ergonomik Tasarımda Renk*, Trakya Üniversitesi, F.B.E., [www.trakya.edu.tr/Enstituler/FenBilimleri/Dergi/pdf/164Mehtap.pdf](http://www.trakya.edu.tr/Enstituler/FenBilimleri/Dergi/pdf/164Mehtap.pdf)



## ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 2003 yılında Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Resim-İş Öğretmenliği Grafik Anasanat Dalı'ndan mezun oldu. 2004 yılında askerliğini kısa dönem olarak tamamladı. 2005 yılından bu yana çeşitli reklam ajanslarında grafik tasarımcı olarak görev almaktadır.

E-Posta Adresi : [berkuraler@hotmail.com](mailto:berkuraler@hotmail.com)