

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR VE TASARIM ANA SANAT DALI
GRAFİK TASARIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KUZEY KIBRIS'TAKİ SÜT AMBALAJI GRAFİĞİ
TASARIM SORUNLARI VE KOOP SÜT
AMBALAJI İÇİN GRAFİK TASARIM
UYGULAMA ÖNERİLERİ**

**HAZIRLAYAN
Gürkan Gökaşan**

**TEZ DANIŞMANI
Dr. Gökhan Okur**

**LEFKOŞA
2012**

ÖZ

Kuzey Kıbrıs'taki Süt Ambalajı Grafiği Tasarım Sorunları ve Koop Süt Ambalajı İçin Grafik Tasarım Uygulama Önerileri

Hazırlayan: Gürkan Gökaşan

15.01.12

“Ambalaj ve Tasarımı” başlıklı ilk bölümde ambalajın tanımı ve işlevi gibi konular incelenirken, aynı zamanda ambalajın bir iletişim aracı olarak grafik tasarım ile beraber işleyişi ele alınmıştır. Ambalajda kullanılan ham madde, baskı teknikleri ve benzeri konular da değerlendirilmiştir. Ambalaj tasarımındaki temel sorunlar ise verilen örnekler ile desteklenmiş ve olumlu olabilecek çalışmalara da yer verilmiştir. Bu örnekler aracılığıyla, boşluk, denge, vurgu, ritim ve bütünlük gibi tasarım elemanlarının da değinilmiştir. Konunun alt başlıklarında ise; ambalajda layout, marka kullanımı, tipografi, renk, yapı ve malzeme ve baskı teknikleri ele alınarak bunların ambalaj tasarımıyla ilişkileri verilen örneklerle vurgulanmıştır. “Süt Ambalajı Tasarımı” başlıklı ikinci bölüm, süt ambalajlarının tarihsel süreçteki gelişimi verilen örnekler aracılığıyla 1950’li yıllardan günümüze kadar ulaşan süt ambalaj grafikleri analiz edilmiştir. Böylece yıllar içinde değişim gösteren tasarımların renk ve tipografi bakımından izledikleri değişimler de ortaya çıkarılmıştır. Dünyadan ve Kuzey Kıbrıs’ta kullanılan süt ambalajları analiz edilip, olumlu ve olumsuz noktalara dikkat çekilmeye çalışılmış ve önerilerde bulunulmuştur. Üçüncü ve son bölümde “Koop Süt Ambalaj Grafiği Tasarımlarında İzlenilen Yol ve Uygulama Analizi” başlığıyla günümüzde kullanılmakta olan Koop Süt ambalajlarına ait grafikler incelenip, olumsuzluk oluşturabilecek bölümler vurgulanmıştır. Bu bölümlerdeki eksikliklerin giderilmeye çalışıldığı 3 farklı anlayışta hazırlanan tasarımlar da yine bu bölümde sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Ambalaj, tasarım, Kuzey Kıbrıs, Koop Süt, grafik, tasarım ilkeleri, tasarım sorunları.

ABSTRACT

The Graphic Design Issues of Milk Carton Packaging in North Cyprus and Graphic Design Suggestions for Koop Milk Packaging

Prepared by: Gürkan Gökaşan

15.01.12

In the first part titled 'Packaging and the Design', the definition of packaging and its role is discussed as well as using packaging as a means of communication via graphic design. The raw materials used in packaging and printing methods are also mentioned. The main problems in design of packaging has been given with examples alongside positive ones as well. These examples aim to show the main principles of design, like balance, space, rhythm and emphasis. Further on, other subjects discussed are the layout of packaging, the usage of brands, typography, colours and their relationship with packaging.

The second part titled 'Design of Milk Packaging' talks about the development of milk packaging from the early fifties to the present day by giving examples from both North Cyprus and the world in general, showing the positive and negative aspects in the evolution in design, colour and typography and also providing suggestions. In the third and final part titled 'The graphic design of packaging of Koop Milk and the implementation analysis' mentions the Koop Milk packaging used today and points out the negative aspects of them. Three different examples of designs produced to counteract the negative aspects are also included in this part.

Keywords: Package, design, North Cyprus, Koop Milk, graphics, design principles, design problems.

ÖNSÖZ

“Kuzey Kıbrıs’taki Süt Ambalajı Grafiği Tasarım Sorunları ve Koop Süt Ambalajı İçin Grafik Tasarım Uygulama Önerileri” adlı bu çalışma raporu öncelikle ambalaj grafikleri genellikle ele alınarak malzemelerinden, baskı tekniklerine, tipografiden renklerine kadar incelenmektedir. İncelemeler sırasında doğru kabul edilen tasarım ilkeleri gözönüne alınarak bu doğrultuda tespitler yapılmaktadır. Bu tespitlerin ardından bir ambalajda olması ve olmaması gerekenler üzerine örnekler verilerek, süt ambalajlarının tarihsel süreçteki gelişimi ve günümüzdeki durumu ele alınarak yapılan analizlerle, grafik tasarımın ambalaj üzerindeki kullanımının ne olması gerektiği vurgulanmaktadır. 1950’li yılların izlerini taşıyan süt ambalajlarından günümüzün “az çoktur” anlayışıyla tasarlanan ambalaj grafiklerine birçok farklı çalışma ele alınıp irdelenmektedir. Kuzey Kıbrıs’taki süt ambalaj grafiklerinin tasarım sorunları tek tek analiz edilerek, birtakım önerilerde de bulunmaktadır. Özellikle Kuzey Kıbrıs’taki süt ambalajı grafik tasarım sorunlarının irdelendiği raporda, tipografi, renk seçimi, boşluk vb. Konuların gözardı edilmesi sonucu ortaya çıkan sorunların, bu çalışmaların işinin ehli tasarımcılar tarafından hazırlanmasıyla birlikte çözülebileceği önerisi getirilmektedir.

TEŞEKKÜRLER

Çalışma süresince her konuda desteğini esirgemedi yardımcı olan ve yorumlarıyla çalışmama önem katan değerli danışmanım ve hocam Dr. Gökhan Okur’a, tez aşamasının başından sonuna kadar geçen süre içerisinde bana ve hazırladığım çalışma raporuna inanarak desteklerini sonuna kadar gösteren aileme ve dostlarıma, ayrıca gösterdikleri anlayıştan dolayı değerli direktörlerim Eda Eminağa Baştuğ ve Verda Eminağa Erk’e sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER**Sayfa No**

JURY REPORT.....	ii
TEZ ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
TEŞEKKÜRLER.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
GÖRÜNTÜ LİSTESİ.....	x
1. BÖLÜM: AMBALAJ ve TASARIMI.....	1
1.1. Ambalaj Grafiği Tasarımı.....	6
1.1.1. Ambalajda Tasarım Sorunları.....	9
1.1.1.1. Ambalajda Layout.....	10
1.1.1.2. Ambalajda Marka Kullanımı.....	14
1.1.1.3. Ambalajda Tipografi Kullanımı.....	16
1.1.1.4. Ambalajda Renk Kullanımı.....	17
1.1.1.5. Ambalajda Yapı ve Malzeme.....	20
1.1.1.6. Baskı Teknikleri.....	21
1.1.1.7. Ambalaj Tasarımında Yasal Konular.....	23
1.2. Dünyada ve Kuzey Kıbrıs'ta Ambalaj Tasarımı.....	25
2. BÖLÜM: SÜT AMBALAJI TASARIMI.....	31
2.1. Süt Ambalajlarının Tarihçesi	31
2.1.1 Tarihsel Süreçte Süt Ambalajlarının Tasarımları.....	33
2.1.2 Günümüzde Kullanılan Süt Ambalajlarının Durumu.....	36
2.1.3. Dünyada Bazı Önemli Süt Markalarına Ait	
Ambalaj Tasarımları.....	37
2.2. Kuzey Kıbrıs Süt Markalarına Ait Ambalaj Tasarımları.....	44
2.2.1 Mera Süt.....	44
2.2.2. Özlem Süt.....	46
2.2.3. Meriç Süt.....	48
2.2.4. Koop Süt.....	49
2.2.5. Kuzey Kıbrıs'ta Bulunan Diğer Süt Markaları.....	52

3.BÖLÜM: KOOP SÜT AMBALAJ GRAFİĞİ TASARIMINDA İZLENİLEN YOL VE UYGULAMA ANALİZİ.....	57
SONUÇ.....	67
KAYNAKÇA.....	69
EK.....	78
ÖZGEÇMİŞ.....	81

GÖRÜNTÜLER LİSTESİ

Sayfa No

Görüntü 1:	Coca Cola “Mutluluk Fabrikası” temalı teneke kutu tasarımları.....	1
Görüntü 2:	Polietilen (PE) ambalaj çeşitlerine örnekler	2
Görüntü 3:	Polipropilen (PE) ambalajların sıklıkla kullanıldıkları margarin kapları	3
Görüntü 4:	Polietilentetraftalat (PET) ambalajlar.....	3
Görüntü 5:	Metal ambalaj çeşidine örnek bir meşrubat kutusu.....	4
Görüntü 6:	Cam ambalajlar, içecek ürünlerinde sıklıkla kullanılmaktadır.....	4
Görüntü 7:	Kağıt/Karton ambalaj çeşitlerine örnekler.....	5
Görüntü 8:	Kompozit adı verilen meşrubat ve içecek kartonları.....	5
Görüntü 9:	Eti Browni Intense ambalajı ve reklam görseli.....	6
Görüntü 10:	Uludağ Maden Suyu’na ait iki farklı şişe.....	7
Görüntü 11:	Absolut Vodka Şişeleri.....	8
Görüntü 12:	Olumsuz örnek oluşturabilecek süt ambalaj tasarımları.....	8
Görüntü 13:	White Coffee markasına ait kahve ambalajlarının öncesi ve sonrası...9	
Görüntü 14:	Kay Süt keçi sütü ambalaj tasarımı.....	9
Görüntü 15:	Meriç Süt ambalajının açık formu.....	11
Görüntü 16:	Tasarımda dengeli grafiklerin kullanıldığı örnekler.....	12
Görüntü 17:	‘I will’ kelimesinin vurgulu bir şekilde tasarlandığı bir ambalaj.....	12
Görüntü 18:	‘Helios’ etrafındaki elemanların ritminin oluşturduğu güneş şekli....13	
Görüntü 19:	Gestalt Teorisi’ndeki vazo ve bütünlükle ilgili örnek tasarım.....	13
Görüntü 20:	Kahve bardağı üzerindeki dokular, renk ile farklı bir algı.....	13
Görüntü 21:	Cider markasına ait ambalaj tasarımında marka logosu etkin bir şekilde ambalaja dahil edilmiştir.....	14
Görüntü 22:	Yaratılan tipografik uyum ile ambalaj üzerindeki yazı kalabalığı farklı bir çözümlemesi.....	17
Görüntü 23:	Tipografik çözümlemeye başka bir örnek.....	17
Görüntü 24:	Milka Çikolataları’nın logosu ve ambalajının uyumu.....	18
Görüntü 25:	Benzer ürünlerin farklı markalarının birbirlerine yakın tasarımları...19	
Görüntü 26:	Starbucks’ın Yeniyıl özel ambalajı.....	19
Görüntü 27:	Pantone renk standartı kataloğu.....	20
Görüntü 28:	Nescafe tek kullanımlık ve çok kullanımlık ambalajları.....	20
Görüntü 29:	Ofset baskı uygulanan ambalajlar.....	22
Görüntü 30:	Flekso baskı örnekleri.....	22
Görüntü 31:	Alpella Riva’nın Tifdruk (Rotogravür) baskılı ambalajları.....	22
Görüntü 32:	Serigrafi baskı uygulanmış şişeler.....	23
Görüntü 33:	Red Bull Enerji İçeceği ambalajı.....	24
Görüntü 34:	Lipton ve Doğuş Çay’a ait ambalajlar.....	25
Görüntü 35:	dBOD’un 2011 Pentawards yarışmasında, platin ödül kazandığı çalışmalar.....	25
Görüntü 36:	dBOD’un Albert Heijn firması için tasarladığı çikolata ambalajları.....	26

Görüntü 37:	dBOD'un HAK firması için tasarladığı sebze kavanozu etiketler...	26
Görüntü 38:	PROUD Design'ın 2010 Pentawards ödüllü Arla süt ambalajı.....	27
Görüntü 39:	PROUD Design'ın Rijp markalı meyve suyu ambalaj tasarımları...	27
Görüntü 40:	Stocks Taylor Benson ajansının Pentawards Platin ödüllü hijyen ürünleri tasarımı.....	28
Görüntü 41:	Stocks Taylor Benson ajansının tasarladığı kuş yemi ambalaj tasarımları.....	28
Görüntü 42:	Morrisons süpermarketler zinciri için çalışılan bal kavanozu tasarımları.....	29
Görüntü 43:	Orhan Irmak Tasarım'ın Süttaş Ayran için tasarladığı ambalajlar.....	29
Görüntü 44:	Duru duş jelleri için hazırlanan ambalaj tasarımları.....	30
Görüntü 45:	Türkiye'nin önde gelen şeker markalarından Kent için uygulanan tasarımlar.....	30
Görüntü 46:	Gail Borden yoğunlaştırılmış süt ambalajı.....	31
Görüntü 47:	Tetra Pak 'tetrahedron' süt ambalajı.....	32
Görüntü 48:	1 litrelik tetrahedron süt ambalajı.....	32
Görüntü 49:	Tetra Pak UHT ambalaj çeşitleri.....	33
Görüntü 50:	Tetrahedron ambalajlar.....	33
Görüntü 51:	Tetrahedron süt ambalajları.....	34
Görüntü 52:	1950 yıllarına ait, Barnum süt firmasının, 'Gurn Z Gold' ürünü ve Foremost firmasının 1960'lı yıllara ait süt ambalajı.....	34
Görüntü 53:	1950'li yıllara ait süt ambalajları.....	35
Görüntü 54:	1980'li yıllara ait süt ambalajı	35
Görüntü 55:	Ducats'ın 1980'li yıllardaki süt ambalajı.....	36
Görüntü 56:	Günümüzde kullanılan Crystal süt ambalajları.....	36
Görüntü 57:	Cravendale markasının süt ambalajları.....	37
Görüntü 58:	Valio markasının süt ambalajları.....	37
Görüntü 59:	Lucerne Foods'a ait süt ambalajları.....	38
Görüntü 60:	Organic Valley'in farklı süt çeşitleri için ambalaj çözümleri.....	38
Görüntü 61:	Alpura süt markasının ambalaj tasarımları.....	39
Görüntü 62:	Valio süt markasının ambalaj tasarımları.....	39
Görüntü 63:	Valio süt markasının diğer ambalaj tasarımları.....	40
Görüntü 64:	Valio süt markasının ambalaj tasarımları.....	40
Görüntü 65:	Milko süt markasının ambalaj tasarımları.....	41
Görüntü 66:	Arla Süt ambalajlarına ait tasarımlar.....	41
Görüntü 67:	Skanamejerier Süt markasının ambalaj tasarımları.....	42
Görüntü 68:	Smalandsmjölk ambalaj tasarımları.....	42
Görüntü 69:	Tine Melk süt ambalajı tasarımları.....	43
Görüntü 70:	Gmundner Milch süt ambalajı tasarımları.....	43
Görüntü 71:	Mera Süt 'tam yağlı' süt ambalaj tasarımı.....	45
Görüntü 72:	Mera Süt 'light' ambalaj tasarımı.....	46
Görüntü 73:	Özlem Süt 'tam yağlı' süt ambalaj tasarımı.....	48
Görüntü 74:	Meriç Süt 'tam yağlı' ambalaj tasarımı.....	49
Görüntü 75:	Koop Süt 'tam yağlı' ambalaj tasarımı.....	50

Görüntü 76:	Koop Süt ‘light’ süt ambalaj tasarımı.....	51
Görüntü 77:	Koop Süt Kakaolu ve Çilekli süt ambalaj tasarımı.....	52
Görüntü 78:	Pınar Süt ambalaj tasarımları.....	52
Görüntü 79:	Pınar Süt Organik ambalaj tasarımları.....	53
Görüntü 80:	Pınar Süt çocuk ve bebeklere özel ambalaj tasarımları.....	53
Görüntü 81:	Pınar Kido ambalaj tasarımları.....	54
Görüntü 82:	Sek Süt ambalaj tasarımları.....	54
Görüntü 83:	Sek Süt meyveli süt ambalaj tasarımları.....	54
Görüntü 84:	Ülker İçim Süt ambalaj tasarımları.....	55
Görüntü 85:	Ülker İçim Süt aromalı sütler için tasarlanmış ambalajlar.....	55
Görüntü 86:	Sütaş Süt için tasarlanmış ambalajlar.....	56
Görüntü 87:	Moova Süt için tasarlanmış ambalajlar.....	56
Görüntü 88:	Cravendale süt ambalajları.....	57
Görüntü 89:	Koop Süt için tasarlanan 1.logo tasarımı.....	58
Görüntü 90:	Koop Süt için tasarlanan 1 Litrelik tam yağlı ve light ambalajlar....	58
Görüntü 91:	Koop Süt için tasarlanan 1 Litrelik tam yağlı ve light ambalajların 3 boyutlu görünümeleri.....	59
Görüntü 92:	Koop Süt için tasarlanan tam yağlı, light, çilekli ve kakaolu süt ambalajları.....	60
Görüntü 93:	Koop Süt için tasarlanan 0.2 Litrelik tam yağlı ve light ambalajlar.....	60
Görüntü 94:	Koop Süt için tasarlanan çilekli ve kakaolu süt ambalajları.....	61
Görüntü 95:	Koop Süt için tasarlanan 2.logo tasarımı.....	61
Görüntü 96:	Koop Süt için tasarlanan 2.tasarımlar.....	62
Görüntü 97:	Koop Süt 2.grup tam yağlı ve yarım yağlı ambalajlar.....	62
Görüntü 98:	Koop Süt tam yağlı, light, çilekli ve kakaolu süt ambalajları.....	63
Görüntü 99:	Koop Süt 0.2 litrelik tam yağlı ve yarım yağlı süt ambalajları.....	63
Görüntü 100:	Koop Süt 0.2 litrelik tam yağlı ve yarım yağlı süt ambalajları.....	64
Görüntü 101:	Koop Süt için tasarlanan 3.logo tasarımı.....	64
Görüntü 102:	Koop Süt 3.grup “tam yağlı” ve “yarım yağlı” süt ambalajları.....	65
Görüntü 103:	Koop Süt 3.grup “tam yağlı” ve “yarım yağlı” süt ambalajları.....	65
Görüntü 104:	Koop Süt için tasarlanan 3. Çeşitlemelerdeki tam yağlı, yarım yağlı, kakaolu ve çilekli sütambalajları.....	66
Görüntü 105:	Koop Süt için tasarlanan 3. Çeşitlemelerde “tam yağlı” ve “yarım yağlı” süt ambalajlarının 0.2 litrelik ambalajları.....	66
Görüntü 106:	Koop Süt 3.grup 0.2 litre “kakaolu” ve “çilekli” süt ambalajları....	66

BÖLÜM 1: AMBALAJ ve TASARIMI

Ambalaj; ilk bakışta sadece içerisinde bulunan ürünü dışardan gelecek tehlikelere karşı korumaya yönelik tedbir amaçlı bir malzeme olarak görünse de, aynı zamanda ürünü -onun görsel kimliği olması nedeni ile- tüketiciye pazarlayan bir araç olarak da tanımlanabilir. Ambalaj aracılığıyla üretici firma, tüketici ile satışların artmasına yönelik duygusal bir bağ kurabilir. Bu duygusal bağ, reklam ve pazarlama aracılığıyla da desteklenebilir. Örneğin Coca Cola televizyon reklamlarında ve diğer basılı reklam mecralarında kullandığı “mutluluk fabrikası” temalı çalışmalar aracılığıyla Coca Cola’nın mutluluk hissi yaratacağını vurgulamayı hedeflediği söylenebilir. Dolayısıyla Coca Cola şişeleri veya teneke ambalajları üzerinde kullanılan “mutluluk fabrikası” temalı illüstrasyonlar bu konuda müşteri ile direkt olarak iletişim kuran grafik öğeler olarak değerlendirilebilir (Görüntü 1).



Görüntü 1: Coca Cola “Mutluluk Fabrikası” temalı teneke kutu tasarımları
(www.cokecollection.com/pictures/cans/sets/download/TR07S1.jpg).

Ambalajın çok büyük bir sanayi kolu olduğunu iddia eden Herbert Meyers ve Murray Lubnier, “Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama” kitabında, bu sanayinin dünyanın önce gelen sanayileri arasında yer aldığına işaret etmektedir. Bir süpermarketin yirmi ile otuz bin ürünü sergilediğini ve ambalaj olmayan bir dünyanın düşünülmemeyeceğini savunmaktadır (Meyers, Lubnier, 2004, 55)

Capital Dergisi’nin internet sitesindeki bir makalede, tüketici davranışları ve markalar konusunda uzman isimlerden Dan Hill, “Emotionomics” isimli kitaba atıfta bulunarak; müşteri sadakatinin marka ile tüketici arasında pozitif bir ilişki sağlanabilirse gerçekleşebileceğini, beyin nöronlarının deneyimlere dayalı olarak çalıştığını ve bu nedenle markaların pozitif bağ yaratacak titreşimler yaymaları

gerektiğine işaret etmektedir. Tüketici ile ürünün karşı karşıya kaldığı zamanın 3 saniyeyi aşmadığı varsayılmaktadır. Bu nedenle tasarlanacak ürün ambalajının önce göze hitap etmesi gerekmektedir. Çünkü görme duyusunun diğer duylara göre daha hızlı etkilenebilen bir duyu olduğu söylenebilir. Ambalaj da dokunma hissini de düşünerek yapılacak ambalaj tasarımının baskı özelliği ve malzemesi konusunda doğru yönde seçim yapılabilir (<http://www.capital.com.tr/tuketici-3-saniyede-karar-veriyor-goze-dikkat-haberler/19914.aspx>).

Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO), ambalajı; içerisinde yer alan ürünü yapısı ve şekline göre mümkün olduğunca iyi koruyabilen, barındırdığı ürünün temiz kalmasını sağlayan, taşınmasını kolaylaştıran ve ürünü tanıtan bir malzeme olarak tanımlamaktadır (<http://www.cevko.org.tr/cevko/Ic-Sayfa/Tuketiciler/Ambalaj-Nedir-.aspx>). Bazı ambalajlar kullanıldıktan sonra atık olarak toplanıp tekrar işlem den geçirilerek kullanılabilen malzemelerden yapılmaktadır. Bunlara geri dönüşebilen ambalajlar denmektedir. ÇEVKO, geri dönüşebilen ambalajları aşağıdaki şekilde açıklamıştır (www.cevko.org.tr/cevko/Ic-Sayfa/Tuketiciler/Geri-Donusebilen-Ambalajlar.aspx);

Plastik Ambalajlar: Plastikler, petrol veya petrol türevlerinden elde edilir. Plastik ambalajların değişik türleri vardır. Bu türlerin başlıcaları PET (Polietilentetraftalat), PVC (Poliviklorür), PP (Polipropilen), PS (Polistren) ve PE (Polietilen)'dir. Bu isimler, ambalajların değişik kimyasal yapılarından kaynaklanmaktadır.

Polietilen (PE): Evlerimizde en çok kullandığımız plastik türüdür. Çamaşır suyu, deterjan ve şampuan şişeleri, motor yağı şişeleri, çöp torbaları gibi birçok kullanım alanı vardır (Görüntü 2).



Görüntü 2: Polietilen (PE) ambalaj çeşitlerine örnekler
(www.thedieline.com, www.dionlabel.com).

Polivinilklorür (PVC): Su ve sıvı deterjanların, bazı kimyasal maddelerin, sağlık ve kozmetik ürünlerinin ambalajlarında kullanılır.

Polipropilen (PP): Polipropilenden (PP), deterjan kutularının kapakları, margarin kapları gibi ambalaj malzemeleri üretilir. Ayrıca dayanıklı olması ve geri dönüştürülebilirliği nedeniyle otomotiv sektöründe de önemli bir kullanım alanı bulunmaktadır (Görüntü 3).



Görüntü 3: Polipropilen (PE) ambalajların sıklıkla kullanıldıkları margarin kapları (www.najcena.si, www.foodshop24.com).

Polistren (PS): Evlerden kaynaklanan ambalaj atıkları içerisinde en az rastlanan ambalaj türüdür. Yoğurt ve margarin kapaklarında yoğun olarak kullanılmaktadır.

Polietilentetraftalat (PET): PET genellikle su, meşrubat ve yağ şişelerinin ambalajlanmasında kullanılır. Hafif ve dayanıklı olması nedeniyle kullanım alanı giderek genişlemektedir (Görüntü 4).



Görüntü 4: Polietilentetraftalat (PET) ambalajlar (www.thedieline.com).

Metal Ambalajlar: Metaller, yeryüzünü örten çeşitli minerallerin işlenerek saflaştırılması sonucunda üretilir. Evlerimizde gıda ve içecek ambalajında kullanılan

iki tür metal ambalaj malzemesi vardır. Bunlar teneke ve alüminyumdur. Çelik (tenekeler) mıknatısla çekebilme (Manyetik olma) özelliğine sahiptirler. Günlük hayatımızda sık olarak kullandığımız yağ tenekeleri konserve kutuları ve meşrubat kutuları metal ambalajlara örnek olarak verilebilir (Görüntü 5).



Görüntü 5: Metal ambalaj çeşidine örnek bir meşrubat kutusu
(www.thedieline.com/blog/2010/2/24/lilt.html).

Cam Ambalajlar: Çok geniş kullanım alanına sahip olan cam ambalajlara çoğunlukla su ve meşrubat sanayinde rastlanmaktadır. Camın hammaddesi silisli kumdur. Gündelik hayatta sıkça kullandığımız cam ambalaj malzemeleri renkli ve renksiz olarak ayırmakla beraber çoğunlukla cam şişe ve kavanoz olarak karşımıza çıkmaktadır (Görüntü 6).



Görüntü 6: Cam ambalajlar, içecek ürünlerinde sıklıkla kullanılmaktadır.
(<http://4.bp.blogspot.com>, www.prosportstickers.com/).

Kağıt / Karton Ambalajlar: Kağıt ve karton en çok kullanılan ambalaj malzemesi türüdür. Değerlendirilebilir nitelikli atıkların yarısından fazlasını kağıt ve karton oluşturmaktadır. Kağıdın hammaddesini “selüloz” adı verilen madde oluşturur.

Selüloz son derece kıymetli bir madde olup kaynağı ormanlarımız ve özel yetiştirilen bitki türleridir. Bu nedenle, belki de en kıymetli atık cinsi kağıt ve kartondur (Görüntü 7).



Görüntü 7: Kağıt/Karton ambalaj çeşitlerine örnekler
(www.thedieline.com/blog/2008/6/20/intelligentsia-coffee.html).

Kompozitler (Meşrubat ve İçecek Kartonları): Farklı malzemelerden yapılmış, elle birbirinden ayrılması mümkün olmayan ambalajlar kompozit ambalajlardır. Süt ve meşrubat kutuları, çorba ambalajları, kahve ambalajları vb. gibi kompozite örnektir. Bu ambalajlar farklı oranlarda kağıt, plastik ve alüminyumdan oluşmaktadır. Bu malzeme sayesinde içecekleri saklama süresi daha uzun olabilmektedir.



Görüntü 8: Kompozit adı verilen meşrubat ve içecek kartonları
(http://packageddesign.files.wordpress.com/2010/04/61_8thcontinent3.jpg).

1.1. Ambalaj Grafiği Tasarımı

Ambalaj tasarımı dünyanın pekçok gelişmiş ülkesinde özel tasarım firmaları veya reklam ajansları tarafından yapılmaktadır. Ambalaj tasarımları daha çok takım çalışması ile ortaya çıkmaktadır. Bu tasarımlar, alanında uzman grafik tasarımcılar tarafından hazırlanmakta, sanat yönetmeni aracılığıyla da onaylanıp uygun şekle getirilmektedirler. Bu konuda tasarım yapanların yeterli teknik bilgiye sahip olmalarının yanısıra grafik tasarım açısından da yaratıcı olmalıdırlar. Ayrıca ambalaj için yapı ve malzeme, matbaa baskı teknikleri, yasal konular vb. konular hakkında bilgili olmalarında yarar vardır.

Bir ambalaj tasarımına başlarken, işlevsel ve tüketicinin isteklerine cevap veriyor olma özelliğinden, bir görsel iletişim aracı olarak kullanılmasına kadar ambalajın pekçok öncelikli özelliği göz önünde bulundurulmalıdır.

Ambalaj tasarımı aracılığıyla;

- a) Ambalaj tasarımı, reklam kampanyaları ile ürün doğru şekilde tüketiciye sunulursa verilmek istenen mesaj ve tüketicinin üründen beklentileri bu şekilde desteklenebilir. Örneğin Eti Browni ‘Intense’ ürünün reklamlarında çekici bir bayan görseli ile bağdaştırılan ürün, aynı zamanda ‘Mutlu et kendini!’ sloganıyla tüketici beklentisini mutluluk sağlamak yönünde tamamlamayı hedeflediği söylenebilir (Görüntü 9).



Görüntü 9: Eti Browni Intense ambalajı ve reklam görseli
(www.alisveriskulisi.com, <http://aslihanorganci.files.wordpress.com>).

- b) Ambalaj, görünür olduğu her ortamda başlıbaşına bir iletişim aracı olarak kullanılabilir, bu yüzden kişisel bir satış gerektirmez. Çünkü kendisi bir satış elemanı görevi görmektedir. Ray Wright’ın “Tüketici Davranışları” kitabında da ele aldığı gibi; ambalaj tasarımını “sessiz pazarlamacı” olarak nitelendirmiştir.

Marketteki ürünlerin %70'inin renk, dürtü, görsel, ambalaj üzerindeki sözler, tasarım ve satış promosyonları ile tüketiciyi ürünü almaya yönelik ikna edebileceğini saptamıştır (2006, 433-434).

- c) Ambalajlarda kullanılan ürün logosu ile müşteri alışkanlığı sağlanabilir. Tüketici sürekli kullandığı markalı ürünler konusunda, daha önce hiç satın almadığı ürünlere göre daha bilinçlidir. Örneğin Colgate ürünlerini kullanan tüketici, diş macunu rafında satın alacağı ürünü ararken, Colgate'den memnun kalmış ise yine bu markayı tercih etme ihtimalinin yüksek olduğu söylenebilir. Tüketici satın aldığı ürün konusunda kullandığı marka dışında diğer markaları sıklıkla tercih etmiyorsa, bunu müşteri sadakati olarak tanımlayabiliriz.
- d) Benzer içeriklerdeki ürünlerin farklı konumlandırmalar ile pazarda satışını sağlayabilir. Uludağ Maden Suyu'nun pazarda iki farklı ambalaj ile satışa sunulması buna bir örnek olabilir. Yeşil şişede satılan maden suyunun fiyatı, mavi şişede satılan Premium maden suyuna göre daha ucuzdur. Bu iki ürün maden suyu olup, aralarındaki farklar işlenme ve sunum farklılıkları gibi işlemler olarak değerlendirilebilir (Görüntü 10).



Görüntü 10: Uludağ Maden Suyu'na ait iki farklı şişe
(<http://kuryemarket.com>, <http://galeri.uludagsozluk.com>).

- e) Başarılı bir ambalaj grafiği ile satış oranı artırabilir. CB'a Design Solutions Zdenek Kucera'ya göre başarılı bir ambalaj tasarımının ürünü sattırma gücünün %70 oranındadır. Raftaki ürünü tüketici eline alabilmişse, bu ürünü satın alma ihtimalinin yüksek olduğunu savunan Kucera, Absolut Vodka'nın (Görüntü 11) bu başarılı ambalaj grafiğine örnek olarak gösterilebileceğini savunmaktadır (<http://www.capital.com.tr/ambalajin-satis-gucu-yuzde-70-haberler/18412.aspx>).



Görüntü 11: Absolut Vodka Şişeleri
(www.itusozluk.com/image/absolut_82239.jpg).

Olumsuz örnek oluşturabilecek ambalajların, ürünün satışını da olumsuz etkileyebileceğini söylemek mümkündür. Görüntü 12’de olduğu gibi Balmar Süt markası için tasarlanan ambalajlarda kullanılan renk, biçim, tipografi, görseller ve tasarım elemanlarının sıralanışı yönünden birtakım olumsuzlukları barındırdığını söylemek mümkündür (Görüntü 12).



Görüntü 12: Olumsuz örnek oluşturabilecek süt ambalaj tasarımları
(<http://www.kay.com.tr>).

Geçmişten günümüze gelişen teknoloji ve oluşan ihtiyaçtan dolayı ambalaj tasarımı da kendini geliştirme ihtiyacı duymuştur. Ticaretin artması, yeni baskı teknikleri, tüketimin artması ve daha sayılabilecek pekçok olay, ambalajın gelişimini de sağlamakta büyük rol oynamıştır. Örneğin, 5-10 yıl öncesinin tasarım anlayışı bugünkünden farklıdır. Tasarım güncel bir kavram olarak değerlendirilirse, belli süreler içerisinde kendini yenileme ihtiyacı duyabilir. Dolayısıyla bu durum ambalaj tasarımının da endüstriyel ambalaj tasarımının da gelişmesini tetiklemektedir. White Coffee kahve markasının önceki ve sonraki ambalaj grafiği tasarımını ve aralarındaki farkı görmek mümkündür (Görüntü 13).



Görüntü 13: White Coffee markasına ait kahve ambalajlarının öncesi (solda) ve sonrası (sağda) (www.bigideaadv.com).

Ambalaj tasarımı ele alınırken, ambalajda marka kullanımı, tasarım öğeleri, yerleşim planı (layout), tipografi, renk kullanımı, ambalajın yapısı ve malzemesi, ambalajla ilgili yasal konular ve baskı teknikleri birlikte ele alınmasında fayda vardır. Tüm bu başlıklar altında ambalaj tasarımını incelemek, başarılı bir ambalaj grafiği elde etmenin önemli bir yolu olarak değerlendirilebilir.

1.1.1. Ambalajda Tasarım Sorunları

Ambalaj ürünün kimliği ve aynı zamanda etkili bir iletişim aracı olarak tanımlanabilir. Ambalajda, biçim, leke, tipografi, renk, düzenleme tüketiciyi ne kadar olumlu etkilerse, ürünün pazarda bilinmesi aynı oranda artış gösterebilir. Kay Süt firmasının ambalaj tasarımında çeşitli olumsuzluklardan sözedilebilir. Renk, görsel ve tipografi gibi konular ele alındığında ortaya çıkan uyumsuzlukların ambalajın tasarımını olumsuz yönde etkileyebildiğini söylemek olasıdır (Görüntü 14).



Görüntü 14: Kay Süt keçi sütü ambalaj tasarımı (www.kay.com.tr/sut/index.php?kaysut=21).

Ambalaj tasarımı grafik tasarımın en önemli alt dallarından biridir. Bu yüzden bu konuda uzmanlaşmak isteyen tasarımcıların önce ambalaj tasarımı ile ilgili teorik bilgilere sahip olması, bilgilerini reklam ajanslarında veya grafik tasarımcıların gözetiminde yapacakları staj ile desteklemeleri gerekmektedir.

Reklam ajanslarında çalışan grafik tasarımcılar, ambalaj tasarımını aşağıdaki yolları izleyerek tamamlayabilmektedirler:

- a) Araştırma:** Müşteriden gelen iş tanımı (brief) incelendikten sonra sözkonusu iş ile ilgili piyasada daha önce yapılmış tasarımlar araştırılır.
- b) Taslak:** Ambalajın grafik tasarım uygulanabilecek ve uygulanamayacak yüzeyleri belirlenir. Buna uygun bir şekilde tasarım alanı hazırlanır. Ambalaj üzerinde katlanmalar, birleşimler ve ambalajın görünmeyecek yüzeyleri gözönünde bulundurularak, uygulama alanları belirlenir. Tasarım uygulanmadan önce bir kağıda taslak olarak ambalaj çizilir.
- c) Tasarım (Çeşitlemeler):** Oluşturulan taslak doğrultusunda tasarım vb. ambalaja uygulanır, baskı yapılacak malzemenin cinsi, kalitesi, rengi, kağıt cinsi, gramaj özellikleri gözönünde bulundurularak tasarım hazırlanır,
- d) Onay:** Tasarım tamamlandıktan sonra, ambalajın birebir maketi hazırlanıp, gerçeğe yakın görüntüsü müşterinin onayı için sunulur.
- e) Üretim:** Çalışma matbaanın kullanımına uygun baskı formatında teslim edilir. Matbaa, aldığı teknik bilgiler ışığında ambalajın gerçeğe yakın renkte ve görüntüdeki baskısını hazırlar ve herhangi bir sorun olmadığı takdirde üretime geçebilir.

1.1.1.1. Ambalajda Layout

“Layout” İngilizce bir kelime olup, Türkçe karşılığı tam olarak olmasa da, grafik tasarım yüzeyinde grafik öğelerin düzenlenme planlaması olarak açıklanabilir. Bu planlama, grafik tasarımcının fikren tasarladığını ürüne çevirirken kullandığı en temel yöntemdir. Bu yöntem tasarımla ilgili farklı alanlarda kullanılmaktadır. Örneğin animasyon, mimari, endüstriyel tasarım gibi alanlarda da kullanılan layout ambalaj tasarımında ise dikkat çekici, estetik ve yönlendirici görsel öğeler ile zenginleştirilmelidir. Ambalajda layout, 3 boyutlu (kapalı) form gözönünde

bulundurularak 2 boyutlu çalışılmalıdır. Bu şekilde ambalajda tasarım bütünlüğünü korumak mümkün olabilir (Görüntü 15).



Görüntü 15: Meriç Süt ambalajının açık formu

Elizabeth Resnick'in "İletişim Tasarımı" kitabında söz ettiği gibi tasarımda 2 önemli başlık vardır. Bunlar tasarım elemanları ve tasarım ilkeleri olarak ele alınmaktadır. (2003a, 23-24)

Tasarım Elemanları:

- a) **Çizgi:** İki noktanın oluşturduğu düzlem olarak açıklanabilir. Çizgiler tasarıma ritim katmak için kullanılmaktadır. Ayrıca tasarımdaki elemanları birbirinden ayırmak için kullanılmaktadırlar.
- b) **Biçim:** Yükseklik ve genişliğe sahip dış çizgileri ile tasarımda yer almaktadırlar. Üçgen, kare ve daire temel üç biçimdir.
- c) **Doku:** İki boyutlu tasarımlara boyut ve derinlik katma özelliğine sahiptir.
- d) **Boşluk:** Biçim ve düzen arasındaki uzaklık olarak değerlendirilen boşluk aynı zamanda 'beyaz boşluk' veya 'negatif boşluk' olarak adlandırılmaktadır.
- e) **Boyut:** Objeler arasındaki büyüklük-küçüklük orantısının yarattığı ilişki olarak değerlendirilebilir.
- f) **Değer:** Objenin veya kapladığı alan renginin koyuluğu veya açıklığı ile ilgilidir. Değer aracılığıyla tasarıma derinlik veya boyut katmak mümkündür. Renk eklenmesiyle tasarımın güçlenmesi sağlanabilir.

Yine aynı kitaba göre tasarımın ilkeleri; Denge, Vurgu, Ritim, Bütünlük ve Zıtlık başlıkları altında toplanmıştır (2003b, 23-24).

- a) **Denge:** Tasarım içindeki elemanların eşit şekilde dağıtılmasıyla sağlanan denge, simetrik veya asimetrik olarak iki farklı şekilde tanımlanabilir. Simetrik dağılan elemanlar eşit sıralanmış, elemanlar arası ilişkileri sabit veya istikrarlı olabilir. Asimetrik elemanlar ise tasarıma hareketlilik katmak amacıyla kullanılabilir (Görüntü 16).



Görüntü 16: Tasarımda dengeli grafiklerin kullanıldığı örnekler
(www.thedieline.com/blog/2011/11/30/crumpled-city-junior-by-palomar.html).

- b) **Vurgu:** Tasarımda en çok dikkat çeken, kompozisyondaki en önemli elemanın öne çıkarılmasıdır. İlk algılanan ve kendini belli eden elemanın vurgusu en güçlü olandır. Bu yüzden bu elemanı odak noktası olarak tanımlamak mümkündür. Daha büyük alana sahip, daha koyu veya daha açık tonlar, kontrast renkler veya beyaz boşluklu alanlarla vurgu sağlanabilir (Görüntü 17).



Görüntü 17: Bu ambalajda 'I will' kelimesi vurgulu bir şekilde tasarlanmıştır
(www.thedieline.com/blog/2011/11/28/i-will-toffees.html).

- c) **Ritim:** Tekrarlanan elemanların oluşturduğu dokunun, bütünsel bakımdan bir kompozisyon oluşturması olarak değerlendirilebilir (Görüntü 18).



Görüntü 18: ‘Helios’ etrafındaki elemanların ritminin oluşturduğu güneş şekli
(www.thedieline.com/blog/2011/11/18/helios.html).

- d) Bütünlük:** Tasarım elemanlarının birbirleriyle olan ilişkisinin genel görünüşü açısından oluşturduğu birlikteliğin oluşturduğu algı olarak tanımlanabilir. Bu bütünlük içerisinde her zaman bir mesaj saklı olup, tasarımcılar Gestalt Teorisi’ndeki gibi bir görünüm elde etmektedirler. Gestalt Teorisi’ndeki psikolojik yöntem; zihnin çalışma ilkelerinin bir bütünsellik içerisinde hareket ettiği, paralellik ve kendi kendini düzenleme olarak öne sürülmektedir. Ortaya çıkan kompozisyonda iki farklı fikir; figür ve çevresi olarak algılanmaktadır. Bu algı zıtlık ile ortaya çıkmaktadır (Görüntü 19).



Görüntü 19: Solda Gestalt Teorisi’ndeki vazo ve sağda bütünlükle ilgili örnek tasarım (www.npti.co.uk, lovelypackage.com).

- e) Zıtlık:** Görsel elemanların oluşturduğu karşıtlıklar boyut, biçim ve renk karşıtlıkları ile sağlanan algı olarak açıklanmaktadır (Görüntü 20).



Görüntü 20: Kahve bardağı üzerindeki dokular, renk ile farklı bir algı sağlıyor
(www.lovelypackage.com).

1.1.1.2. Ambalajda Marka Kullanımı

Marka, bir ürün veya hizmeti, başka bir ürün veya hizmetten ayırt etmeyi sağlayan, kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, ürünlerin soyut bir görseli, birebir görseli ya da ambalajının biçimi şeklinde görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayılıp çoğaltılabilen her türlü işaret veya işaretleri içerir (Bose, 2010, 82).



Görüntü 21: Cider markasına ait ambalaj tasarımında marka logosu etkin bir şekilde ambalaja dahil edilmiştir (www.q8redflag.com).

Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel'in Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi adlı kitaplarında yer alan ve marka ile ilgili Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) yaptığı bir tanıma göre; marka, bir sunucu veya sunucu grubunun bir mal veya hizmet ürününün rakip sunucularından ayırdedilmesi amacıyla kullanılan ünvan, isim, kavram, işaret, görüntüleme biçimi veya bunların kombinasyonu olarak tanımlanmıştır (2005, 2).

Marka, sahip olduğu ürün veya işletmenin insanların akıllarında uyandırdığı bir algı olarak da tanımlanabilir. Markanın oluşma süreci uzun bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bugün bilinen tüm ünlü markaların eski bir geçmişi vardır. Örneğin Coca Cola, 1944 yılında oluşturulmuş alkolsüz içecek markası olarak bilinmektedir. Bu marka yıllar boyunca birçok reklam ve benzeri iletişim çalışmaları sayesinde bugün 7'den 70'e herkesin bildiği ve tercih ettiği bir marka olduğu söylenebilir.

Güçlü bir markanın, insanların algılamalarında yer edinmiş yani zihinlerde konumlanmış bir marka olduğunu iddia eden Cravens, stratejik olarak güçlü markalara sahip olmak rekabet avantajının esas ögesi olduğuna işaret etmektedir.

Ayrıca kitapta, tanınmış bir markanın ise tekrarlı alımları teşvik ettiğinden sözedilmektedir (1987, 367).

Firmalar, güçlü markalarının sayesinde yüksek kr elde edebilir, bulundukları pazar içerisinde iyi bir noktada olabilir, pazara yeni ürün veya alt marka sunabilir, bünyesine daha fazla kalifiye eleman alabilir, çalışanlarını maddi ve manevi yönden tatmin edebilir ve bunların sonucunda daha iyi bir büyüme potansiyeline sahip olabilirler.

Tüketicilerin, marka kişiliği sayesinde çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özellikleri markalarla özdeşleştirilmesi sonucunda ortaya çıkar. Marka; yaş, sosyo-ekonomik sınıf, cinsiyete göre sıcak, duyarlı, çağdaş, güçlü, gösterişli gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile değerlendirilebilir. Piyasaya sunulan marka sayesinde, ürün veya hizmetin hangi hedef kitle için uygun olduğu, sloganı, iletişim kanalı, logo ve görsellerinin oluşturduğu algı ve hangi sınıf için konumlandırıldığından anlaşılabilir.

Bazı markalar üzerinde yapılan araştırmalarda, markaların kişiliklere göre sınıflandırılması yapılmıştır. Bu sınıflandırmayı tablodaki gibi görmek mümkündür (Tablo 1) (<http://muratsaylan.blogcu.com/880056/>, Kasım 2007):

Kişilik	Özelliği	Örnek Marka
Yaratıcı	Yeni birşey yaratma	Lego, Apple
Anaç	Diğerleriyle ilgilenme	Sana, Pınar
Hükümdar	Kontrol sağlama	Microsoft, CNN
Animatör	İyi vakit geçirme, eğlenme	Pepsi, MTV
İçimizden biri	Kendini olduğu gibi hissetme	Fanta, Bizim
Aşık	Aşkı bulma ve sunma	Magnum, Impulse
Kahraman	Cesurca hareket etme	Nike, Johnie Walker
Asi	Kuralları bozma	Harley Davidson
Sihirbaz	Dönüşümü gerçekleştirme	Axe, Redbull

Tablo 1: Bazı markaların kişiliklere göre sınıflandırılması.

Markalar, tüketicinin kendisini hissettiği veya hissetmek istediği duygular düşünülerek tasarlanıp, bu şekilde konumlandırılabilirler. Ambalajın da markanın taşıdığı kimlik ile doğru orantılı tasarlanması bu süreci hızlandırabilmektedir.

Ambalaj üzerinde marka logosu ve/veya tipografisinin kullanımı ambalajın baskın renklerinin kontrast olması, görsel algı açısından daha etkili olmaktadır. Bunun nedeni, baskın rengin oluşturacağı renk ağırlığının, marka logosunun renginin algılanmasındaki basitleştirme olabilir.

1.1.1.3 Ambalajda Tipografi Kullanımı

Tipografi, Namık Kemal Sarıkavak'ın "Çağdaş Tipografinin Temelleri" kitabında tüm yazı elemanlarının estetik olarak ve mesajı doğru olarak iletecek şekilde düzenlenmesi gereğine yani işlevselliğine dikkat çeken bir tanımla açıklanmaktadır. Sarıkavak'a göre tipografi; harf, sözcük ve satırlarla, boşlukların düzenlenmesi gereken diğer öğelerle belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir. (2004, 1) Aynı zamanda tipografiyi, izleyiciye sözel mesajlar iletmek için tasarlanan, harfler, rakamlar, noktalama işaretleri ve/veya bir bölümünde veya hepsinde bunları barındıran tüm yazılı karakterlerin oluşu olarak da tanımlanabilir.

Gavin Ambrose ve Paul Harris'in 'Packaging the Brand' kitabında; tipografi ambalaj tasarımının doğasında olan ve olmazsa olmazı olarak tanımlanmaktadır. Bulunduğu yüzey aracılığıyla tüketici ile iletişim içerisinde olan tipografi; ürün adı, üretici firma, üretim ve son kullanım tarihleri, içerik ve güvenli kullanım uyarılarını tasarım ögesi olarak bünyesinde barındırmaktadır. Yeterli ve net okunmayan bilgiler, yanlış font seçimleri ve kullanımı, tüketiciyi başka ürünleri satın almaya yönlendirebilmektedir. Başarılı bir ambalaj tasarımı iletişimi için tipografinin genişliği, derinliği ve esnekliği; marka kimliği ve belirleyici faktörleri açısından önemlidir. Paul ve Harris; kullanılan harf boyutlarının farklı ebatlarda olabileceğini ancak bunun okunurluluk ve grafik elemanlar olarak etkin kullanımı açısından önemli olduklarına işaret etmektedirler. Harf büyüklüğünün aynı zamanda önemli bilgilerin hiyerarşik sıralanmasında dikkat çekebilecek nitelikte olduklarını anlatmaktadırlar (2011, 159). 'Greek Extra Virgin Olive Oil' ürününde, ürün markasının kelime sayısının fazlalığı ve uygulanacak olan yüzeyin kısıtlı oluşundan

dolayı, hiyerarşik bir tipografik düzen ile bu sorun uygun bir şekilde çözülmüştür (Görüntü 22).



Görüntü 22: Yaratılan tipografik uyum ile ambalaj üzerindeki yazı kalabalığı farklı bir şekilde çözümlenmiştir (<http://annemendes.files.wordpress.com>).

Ambalajlar farklı boyutlarda ve biçimlerde olabilmektedirler. Dolayısıyla bu yüzeyler üzerinde tasarlanabilecek kısıtlı bir alan bulunmaktadır. Ancak, okunaklı ve doğru font seçimi ile birçok yazı yoğunluğu başarılı bir tasarım haline dönüştürülebilir. Superdrug şampuanlarının ambalajında ‘Love your body, love your skin’ sloganı, tipografik sürpriz yaratacak bir biçimde kurgulanmış ve sonucunda bu slogan bir kalp şeklinde görselleştirilmiştir (Görüntü 23).



Görüntü 23: Tipografik çözümlemeye başka bir örnek (<http://lovelypackage.com/page/4/?s=typographic>).

1.1.1.4. Ambalajda Renk Kullanımı

Rengin sözlük anlamı, cisimler tarafından yansılan ışığın gözde oluşturduğu duyumdur (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>). Renk aracılığıyla ışığı farklı yansıyan cisimler birbirlerinden ayrılır ve bu şekilde farklı algılar da ortaya çıkar.

Adams Morioka ve Terry Stone'un (2006, 8) "Renk Tasarımı" adlı kitaplarında, rengin insan gözünün dalga boylarını ayırt etmesiyle görüldüğünü ve dünyanın bu şekilde renkli görüldüğünü savunmaktadır. Işık huzmelerinin farklı hızlarda hareket ettiğini ve renk algısının beyinde oluştuğunu dolayısıyla dalga boylarının beyinde farklı tepkilerde bulunduğundan söz edilmektedir.

Ambalajda uygun renk kullanımı, ürünün hatırlanması, etkili olması, aynı raftaki benzer ürünlerin farklı markalarının ayrıştırılması, markanın prestiji, marka ve ürün hakkında bilgi verebilmesi açısından önemlidir. Ayrıca satışına yardımcı olabilmektedir. Özellikle markanın logosundan çok taşıdığı baskın renklerin akılda daha kalıcı olması, renk kullanımının çok önemli bir detay olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Ürünün içeriği, aroması, kokusu, konumlandırılması, fiyatı ve sunulduğu tüketici kitlesi açısından ambalajda kullanılan renkler önemlidir. Örneğin çilekli bir dondurmanın ambalajında kullanılacak renkler önem ve ağırlık sırasına göre; koyu kırmızı, beyaz ve yeşil olmasında yarar vardır. Bunun nedeni çilek veya çilek aromalı dendiğinde ilk akla gelen renkler olmasından dolayıdır. Tüketici alışveriş yaparken alacağı ürünün ilk olarak rengini, daha sonra da markasını ve logosunu hatırlayabildiği kabul edilebilir. Buna kanıt, pek çok kola markası "Coca Cola" rengi olan kırmızı logo rengi olan beyazı kullanmaktadır. Ancak ürün logosu ile ürün ambalajında kullanılan ana renkler de aynı kullanıldığı durumlar olmuştur. Örneğin Milka Çikolataları mor inek görseli ile hatırlanmakta ve rengin burada marka ile özdeşleştirilmekte olduğundan sözedilebilir (Görüntü 24).



Görüntü 24: Milka Çikolataları'nın logosu ve ambalajının uyumu
(<http://img.dooyoo.co.uk>, <http://kaczuska.co.uk>).

Aynı şekilde kireç önleyici ürünlerin farklı markalara ait ambalajları renk seçimleri de aynı ana renklerin tonları izlenecek şekilde kullanılabilir. Örneğin kireç önleyici kimyasal ürünlerin ambalaj tasarımlarında genellikle kullanılan renkler koyu mavi

tonlarında ve ambalaj tasarımlarında yer verdikleri parlak rezistans illüstrasyonu ile şekillendirildiği söylenebilir (Görüntü 25).



Görüntü 25: Benzer ürünlerin farklı markalarının birbirlerine yakın tasarımları (www.fiyatbilir.com, www.guntasavm.com).

Farklı renkler farklı ruh halleri anlamına gelir. Ambalaj üzerinde verilmek istenen mesaj veya oluşturulmak istenen ruh hali renk ile güçlendirilebilir. Örneğin kırmızı renk, yılbaşı döneminde piyasaya sürülen ürünlerin renkleri içerisine veya ambalajın tümüne uygulanabilir. Kırmızı renk yılbaşını çağrıştırdığından bu gibi uygulamalarla sık sık karşılaşılabilir. Bu şekilde bir uygulama ürüne ‘yeni’ anlamı da katacağından dolayı satışını artırmaya yönelik uygulanabilir. Starbucks Kahve markasının yılbaşı için özel olarak tasarladığı ambalajlarda, yılbaşı ile ilgili tasarım elemanları ve renkler kullanılmıştır (Görüntü 26).



Görüntü 26: Starbucks’ın Yeni yıl özel ambalajı (www.thedieline.com/blog/2011/11/21/its-christmas-time-at-starbucks.html).

Ambalajlardaki renk kontrolü tüm dünyada standart renk katalogları ile sağlanmaktadır. Bu kataloglardaki her çıkış renginin bir kodu vardır ve bu kodlar dünyanın her yerinde aynı kullanılmaktadır. Bu uygulamanın amacı, tasarlanan çalışmanın çıkış rengini katalogdan görerek kesin sonuca ulaşmaktır. Böylece matbaa farklılıklarından, baskı tekniklerinden ve farklı renk kullanımlarından ortaya

ıkabilecek renk sorunları en aza indirilebilir. Bu tarz renklerin yer aldığı kataloglardan biri olan Pantone Kataloğu da örnek olarak verilebilir (Görüntü 27).

Özel renk doğunluğuna ve tonuna sahip olan ve CMYK olarak basılmalarının olanaksız olduğu, fosforlu, metalik, pastel gibi renkler olan renkleri ‘ekstra renkler’ olarak tanımlamak mümkündür (Ambrose, Harris, 2006, 80).



Görüntü 27: Pantone renk standartı kataloğu
(<http://dajcrafts.com/faqs/pantone>).

1.1.1.5. Ambalajda Yapı ve Malzeme

Yapının Türk Dil Kurumu’na ait sözlükte birden fazla anlamı bulunmaktadır. Ambalaj tasarımına en yakın anlam taşıyabileceği tanımı ise; bütünün bir araya getirilişinde uyulan dizge olarak tanımlanabilir.

Ambalajda yapı, kullanılan malzeme ile birlikte içerisinde barındırdığı ürünü korumaya yöneliktir. Farklı boyutlarda farklı malzemeler ile oluşturulan ambalaj tketicieye farklı mesajlar iletebilir. Örneğin tek kullanımlık kahve ambalajı malzemesi ve yapısı bakımından daha büyük kahve ambalajından farklıdır. Tek kullanımlık olan paket daha pratik ancak daha büyük olanı daha ekonomik olarak algılanabilir (Görüntü 28).



Görüntü 28: Nescafé tek kullanımlık ve çok kullanımlık ambalajları
(www.korozo.com.tr, <http://img.21food.com>).

Malzeme olarak da küçük pakette çok katlı kağıt olarak adlandırılan ve hazır içeceklerin ambalajlarında kullanılan, flekso veya rotogravür baskı uygulanabilen (PET/ALU/LDPE, Kağıt/ALU/LDPE, OPP/ALU/LDPE, OPP/Metalize OPP/LDPE, OPP/Kağıt/LDPE) malzeme kullanılırken, büyük hacimli ambalajda cam veya plastik malzeme kullanılmaktadır. Bu da tüketicinin ambalajda farklı algılarla karşı karşıya kalmasını sağlar (<http://www.koroza.com.tr/content/view/290/225/lang,tr/>).

Ambalajın yapısı ve malzeme tercihi; ürüne, ürün içeriğine, ürünün taşınmasına, saklama ve koruma koşullarına, pazardaki konumlandırılmasına, maliyetine ve üretim süresine göre değişkenlik gösterebilir.

1.1.1.6. Baskı Teknikleri

Ambalajda önemli noktalardan biri de yüzeye uygulanacak baskı tekniğidir. Tasarımın ambalaj üzerinde, bilgisayardaki görüntüsüne ve rengine en yakın çıkışı alabilmek için hangi ürün ambalajının nasıl bir malzeme üzerinde ve ne çeşit baskı tekniği ile yapılacağı iyi saptanmalıdır. Baskı; şekil, yazı, grafik ve resimlerin gerçeğine en yakın biçimde, bir yüzey üzerine çoğaltılarak ve hızlı aktarılması olarak tanımlanabilir. Günümüzde en çok kullanılan baskı yöntemleri ise şöyle sıralanabilir (<http://ambalaj01.blogcu.com/>):

- a) **Tipo Baskı:** Kağıt yüzeylerine baskı amaçlı kullanılan tipo baskı tekniği, fotopolimer klişelerin gelişiminin UV mürekkep sistemlerinin ortaya çıkmasıyla fleksibl ambalaj üretimi alanında daha çok kullanılmaya başlamıştır.
- b) **Ofset Baskı:** Bu baskı tekniği aracılığıyla resimler dört renkli olarak ya da özel renkler ile çoğaltılabilmektedir. Baskı kalıbı üzerinde basılacak ve basılmayacak bölümler aynı yüzeyde yerlabilmektedir. Bu teknikte yağ ve suyun karışmaması ilkesinden yararlanılmakta ve kullanılan mürekkep yağ esaslı macun kıvamında olmaktadır. Yağ emici ve su çekici alanlar yaratmak amacıyla baskı kalıbına kimyasal maddeler uygulanıp, kalıp ilk olarak suyu emen kısımlarına su sağlayan nemlendirici bir üniteyle temas ettirilir. Klişe yağlı mürekkebi homojen aktarabilen bir mürekkep silindirinden geçirildikten sonra, resmin sadece yağ emen kısımlarına transfer edilir. Elde edilen mürekkepli baskı plakası, ambalajlama malzemesiyle temasa geçmesiyle baskı yapılabilir (<http://ambalaj01.blogcu.com/>) (Görüntü 29).



Görüntü 29: Ofset baskı uygulanan ambalajlar
(www.packagingeurope.com/images/news/310511_110239_greinernew).

- c) **Flekso Baskı:** Su bazlı mürekkeplerin kullanımı ile uygulanan flekso baskıda lastik ve fotopolimer klişe plakaları kullanılmaktadır. Bu teknikle mürekkep transferi baskı silindiri üzerinde bulunan plastik çıkıntılar ile elde edilmektedir. Fleksibl ambalaj üretimlerinde 8 renkli su bazlı mürekkep kullanılmasıyla, bilgisayar görüntüsüne en yakın ambalaj tasarımları elde edilebilmektedir (Görüntü 30).



Görüntü 30: Flekso baskı günümüzde en yaygın baskı çeşiti olarak kullanılmaktadır (www.interplastik.com, www.packaging-int.com).

- d) **Tifdruk (Rotogravür) Baskı:** Yüksek miktarlı ambalaj baskılarında daha sıklıkla kullanılan baskı tekniğidir. Basılacak grafik metal bir silindirin yüzeyi altında resimlenir. Mürekkep transferi mikron seviyelerdeki küçük girintilerden yapılır ve böylece daha net görüntü elde edilir (Görüntü 31).



Görüntü 31: Alpella Riva'nın Tifdruk (Rotogravür) baskılı ambalajları
(www.bizimgida.com.tr).

- e) **Serigrafi Baskı:** Delikli bir kalıp elek aracılığıyla mürekkebin boya kıvamındaki yoğunluğunda olduğu baskı tekniğidir. Bu mürekkepler, ısı ve kurumak için havaya ihtiyaç duymaktadırlar. Baskı aracı, baskı yapılmayacak yüzeyleri korumaya yönelik geliştirilmiş sentetik bir dokudan oluşmaktadır. Serigrafi baskının en önemli özellikleri, ağır mürekkep tabakası, geniş renk kapasitesi ve düşük maliyetli olmasıdır. Daha da önemlisi bombeli yüzeylerde kolay uygulanabilir olmasıdır. Şişe, kalem ve bunun gibi yüzeyleri bombeli çalışmalarda kolaylıkla uygulanabilmektedir (Görüntü 32).



Görüntü 32: Serigrafi baskı uygulanmış şişeler
(<http://designlovr.com>, www.4thringroad.com).

1.1.1.7. Ambalajda Tasarımında Yasal Konular

Ambalaj tasarımındaki yasal konular üç ana başlık altında toplanabilir. Bunlar; ambalajların biçimleriyle (malzeme, içerik, ürün koruma, çevre koruma vb.) ilgili konular, grafik tasarım (marka tescil, görsel kimlik, vb.) ile ilgili konular ve müşteri ve tasarımcı arasındaki anlaşmalar olarak sıralanabilir (Benlioğlu, 2007, 73).

Tüketiciyi korumaya yönelik, ambalajların üzerinde çoğu zaman küçük puntolarla da olsa, okunaklı bir yazı karakteri ile ürün, ürün içeriği, saklama koşulları, ürünün kullanımı ile ilgili uyarılar, besin değerleri, üretim ve son kullanım tarihleri, seri numaraları, çevre ve geri dönüşüle ilgili uyarılar, üretici firma bilgileri gibi bilgiler yer almaktadır. Bu bilgileri bir şekilde tüketici ile üretici firma arasındaki anlaşma olarak düşünmek mümkündür. Tüketici ürünü satın alırken, ürün ambalajı üzerindeki bilgileri okuması, alacağı ürünle ilgili bilgi sahibi olması, kendi haklarını koruması açısından önemli sayılabilir. Örneğin, tüketicinin satın alacağı ürün içerisinde, alerjik reaksiyon gösterebilecek katkıları bulunabilir. Ambalaj üzerinde ürün içeriğini okumadan satın alan tüketici, bu konuda tüketici haklarını koruması açısından

yetersiz kalabilmektedir. Dolayısıyla, üretici firma kendi açısından yapması gerekeni yapıp, ambalaja gerekli bilgileri yazmıştır ve bu konuda firma üzerine düşen görevi yapmış sayılmaktadır. Örneğin Red Bull Enerji içeceği, içerisinde yüksek miktarda kafein olduğunu ambalajı üzerine okunacak şekilde yazmıştır. Aynı zamanda bu içeceğin hangi durumlarda tüketilmemesi gerektiği, günlük en fazla tüketim oranı ve kimler tarafından tüketilmesinin sakıncalı olduğu belirtilmiştir (Görüntü 33).



Görüntü 33: Red Bull Enerji İçeceği ambalajı
(www.ph2.us/technology/3d/redbull/newtek/ph2_RedBull.jpg).

Ambalaj tasarımındaki yasal konulardan bir diğeri ise markayı korumaya yönelik marka tescilidir. Her ne kadar marka tescili alındığı ülkede geçerli olsa da, ürünün uluslararası pazarda da marka tüzüğüne uygun olması gerekmektedir. Ürünün görsel kimliği; ambalaj tasarımındaki logo, renk, görsel, tipografi ve ambalajın yapısı olarak sıralanabilir. Tasarımın, piyasadaki benzer ürünlerin ambalajlarına yakın olmaması marka değeri ve ürünün pazardaki konumlandırılması yönünden önemli sayılabilir. Bu yüzden tasarım öncesi geniş çaplı piyasa araştırması yapılmasında fayda olacaktır. Ancak, tasarlanan ambalajın piyasadaki benzer ürünlerin çizgisinden çok fazla uzak olmaması, tüketici tarafından daha kolay algılanması açısından önemli sayılabilir.

Taklit bir ambalaj tasarımının konumlandırıldığı pazar da, hedef kitlesi de, fiyatı da ürün kalitesini özgün tasarımlı bir ambalaja göre daha düşük seviyede gösterebilir. Lipton Yeşil Çay ve Doğu Siyah Çay'ın ambalajlarının renkleri, kullandıkları doku birbirlerine benzemektedir. Çay ambalajlarında her ne kadar sarı renk kullanılıyor olsa da, aşağıdaki olumsuz sayılabilecek örnekte ürünleri birbirinden ayırmak neredeyse imkansız gibidir (Görüntü 34).



Görüntü 34: Lipton ve Doğuş Çay'a ait ambalajlar
(<http://kirsehirmarketim.com>, <http://www.pazartimi.com>).

1.2. Dünyada ve Kuzey Kıbrıs'ta Ambalaj Tasarımı

Ambalaj bir iletişim aracı olarak düşünülürse, hedef kitle için uygun tasarım, ürünün içeriğini etkili bir şekilde yansıtabilmesi için etkili görsel, üretici firmanın logosunun ambalaj üzerinde etkili kullanımı vb. gibi konular gözönünde bulundurularak çalışma yapılmasında fayda vardır.

Dünyada ambalaj tasarımı ile ilgili çalışmalar yapan birçok reklam ajansı veya grafik tasarımcı bulunmaktadır. Bu bölümde dünyanın belli ülkelerinde, Türkiye'de ve Kuzey Kıbrıs'ta ambalaj tasarımı ile ilgili çalışan firmaların bir kısmı incelenecektir.

Dünyanın önde gelen uluslararası ambalaj tasarımı yarışmalarından biri Pentawards 2011'de "En İyi İçecek Kategorisi"nde Heineken markasının bira şişesi tasarımlarıyla Platinyum ödüle layık görülen tasarım ajansı "dBOD" 1980 yılında kurulmuş tam kapasiteli çalışan ambalaj tasarım ajansı olarak Hollanda'da hizmet vermektedir (Görüntü 35). Önceleri tarihi bir malikanede çalışan ajans 2006 yılından itibaren teknolojik unsurlar da gözönüne alınarak Amsterdam'daki yeni modern binasına taşınmıştır. Misyonunu, "markanızın görsel kimliğinizi bir odada geliştirip tüm markete ulaştırır" olarak tanımlayan "dBOD" marka ve hedef kitlenin kimyası olduklarını savunmaktadır (<http://www.dbod.nl/en/over>).



Görüntü 35: dBOD'un 2011 Pentawards yarışmasında, platin ödül kazandığı çalışmalar (www.dbod.nl).

dBOD'un "Albert Heijn" firmasının "Chocolate Letter Wit" adlı çikolataları için tasarladığı ambalaj tasarımı, "Noel Baba'yı beklemenin en güzel anlatımı" temasını içermektedir. Geleneksel ikolata ambalajlarına bir alternatif olarak düşünülen çalışma, canlı renkler, karikatürize edilmiş figürler ve motiflerle zenginleştirilmiştir (Görüntü 36).



Görüntü 36: dBOD'un Albert Heijn firması için tasarladığı çikolata ambalajları
(www.dbod.nl/en/packaging-design/heerlijke-chocoladeletters/).

dBOD'un bir başka ambalaj tasarımı hazırladığı firma "HAK" isimli kavanozda saklanabilen sebzeler için çalışmış olduğu tasarımlar, ürünün içeriğini göstermeyi amaçlayan, saflığı, lezzeti ve kaliteyi ambalaj tasarımları üzerinden tüketicie ulaştırmayı amaçlamaktadır (Görüntü 37).



Görüntü 37: dBOD'un HAK firması için tasarladığı sebze kavanozu etiketleri
(www.dbod.nl/en/packaging-design/hak-horizon-redesign/).

Arla firması için tasarladıkları süt ambalajları ile Pentaward 2010'da bronz ödüle layık görülen Proud Design, sadece ambalaj ve marka kimliği tasarımları zerine

Amsterdam’da kurulmuş bir ajanstır (Görüntü 38). Her markanın görkemli bir yanı olduğundan bahseden ve bunu bulup somut yaklaşımlarla tüketiciye sunmalarının önemli bir nokta olduğunun önemine işaret etmektedirler. Tasarımın kendileri için en önemli aşama olduğunu; tasarımları ve müşterileri, müşterileri ve onların markaları olarak bir bütün olduklarını ancak bu markanın herkesin markası olabileceğini savunmaktadırlar (<http://www.prouddesign.nl/>).



Görüntü 38: PROUD Design’ın 2010 Pentawards ödüllü Arla süt ambalajı tasarımları (<http://blog.pentawards.org/?p=3838>).

PROUD Design Rijk markasına tasarladığı meyve suyu ambalaj tasarımı ile 2009 yılında düzenlenen Pentawards yarışmasında gümüş ödül almaya hak kazanmıştı (Görüntü 39).



Görüntü 39: PROUD Design’ın Rijk markalı meyve suyu ambalaj tasarımları (<http://blog.pentawards.org>).

Dünyanın önde gelen ambalaj tasarım yarışmalarından Pentawards'ın 2011 hijyen ürünleri dalında platin ödüle layık gördüğü tasarım ajansı Stocks Taylor Benson; 1988 yılında İngiltere'de kurulmuş ve Canon, Lacoste, Morrisons, Tesco, Speede gibi birçok ünlü markayı müşteri portföyünde barındıran bir tasarım ajansıdır (<http://www.stbdesign.co.uk/about>) (Görüntü 40).



Görüntü 40: Stocks Taylor Benson ajansının Pentawards Platin ödüllü hijyen ürünleri tasarımı (www.stbdesign.co.uk/work#2).

Ajans, ambalajda tipografi etkin bir şekilde kullanarak, kuş yemi ambalajını alışlagelmiş tasarımdan farklı bir şekilde tüketiciye sunmaktadır. Ürün içeriğine göre değişkenlik gösteren ambalaj renkleri, tüketici tarafından kolay ayırt edilebilir özelliğe sahip olduğu söylenebilir (Görüntü 41).



Görüntü 41: Stocks Taylor Benson ajansının tasarladığı kuş yemi ambalaj tasarımları (www.stbdesign.co.uk/work#2).

İngiltere'nin önde gelen süpermarket zincirlerinden olan Morrisons için tasarlanan bal ambalajları, şeffaf kavanoz üzerine sade illüstrasyon ve tipografi kullanımı ile

kolay algıyı sağlamaktadır. Tasarımda ‘az, çoktur’ anlayışını da izlemek mümkündür (Görüntü 42).



Görüntü 42: Morrisons süpermarketler zinciri için çalışılan bal kavanozu tasarımları (www.stbdesign.co.uk/work#2).

Türkiye’nin önde gelen tasarım ajanslarından Orhan Irmak Tasarım; Pentawards, Red Dot Tasarım ödülü, Design TurKey gibi uluslararası ve ulusal tasarım yarışmalarında ödüller kazanmış, İstanbul ve Almanya’da çalışmalarını sürdüren bir tasarım ajansıdır. Ambalaj ve marka iletişimi konularında çalışmalar yapmakta olan ajans, bunların içerisinde Türkiye, İspanya, Rusya ve Mısır gibi ülkelerin yer aldığı birçok ülke ile çalışmaktadır (<http://www.orhanirmak.com>).

Sütaş Ayran ambalaj tasarımlarında mavi rengin sakinliği çağrıştırmassından yola çıkılarak, yeşilin doğallığı ile beyaz rengin saflığı harmanlanıp, ayran ambalajı için oldukça hareketli ve anlaşılır bir tasarım oluşturulmuştur (Görüntü 43)



Görüntü 43: Orhan Irmak Tasarım’ın Sütaş Ayran için tasarladığı ambalajlar (<https://www.facebook.com>).

Duru duş jellerinin ‘Gourmet’ adındaki ürünleri için, içeriğindeki aromalara uygun illüstrasyonlar ambalaj üzerine uygulanmıştır. Siyah ve altın rengin üç farklı ambalajda da merkezdeki tasarımı oluşturmaları, bu ambalajlar arasındaki genel benzerliği vurgularken, meyve illüstrasyonları çalışmalara renk kattığı söylenebilir (Görüntü 44).



Görüntü 44: Duru duş jelleri için hazırlanan ambalaj tasarımları (<https://www.facebook.com>).

Kent şekerlemeler için tasarlanan 3 farklı çalışmada, gerçeğe yakın uygulanmış illüstrasyonlar, ambalajın albenisini artırmaya yönelik düşünüldüğü varsayılabilir. Aynı zamanda ambalajın ortasında ürünü gösteren şeffaf kısım, tüketiciye ürünü göstererek güven sağlamayı hedeflemiş olabilir (Görüntü 45).



Görüntü 45: Türkiye’nin önde gelen şeker markalarından Kent için uygulanan tasarımlar (<https://www.facebook.com>).

BÖLÜM 2: SÜT AMBALAJI TASARIMI

Geçmiş yıllarda, ülkemizde ve dünyanın birçok yerinde süt, açık halde günlük satılmaktaydı. Birçok mikrobun süütün içerisinde üreyeceği gerçeği gözönüne alınarak, 1960 yıllarında İsveç'te Tetra Pak şirketi ilk kez karton süt ambalajı üretimine geçti. UHT (Ultra High Temperature) teknolojisi kullanan firma, ürettikleri ambalaj sayesinde sütü uzun süre dış etkenlerden koruyabilmektedir. Türkçe anlamı Ultra Yüksek Sıcaklık anlamına gelen teknoloji sayesinde akış halindeki süütün 2-6 saniye süreyle 135 ile 150 °C arasındaki yüksek sıcaklığa tabi tutularak sonra oda sıcaklığına indirilmesi yöntemiyle pastörize edilmesi ve aseptik ambalajlama ile tüketime hazır hale getirilmesi sağlanır. Böylece homojenleştirilmiş olarak paketlenen sütler, uzun ömürlü olarak ortalama 120 günlük bir süre ile dış etkenlere karşı sütü korumuş olur (http://www.tetrapak.com/tr/products_and_services/processing_equipment/dairy_equipment/aseptic_buffering/pages/default.aspx).

2.1. Süt Ambalajlarının Tarihçesi

Süt ambalajının bulunuşu 1850'li yıllara kadar uzanır. Konserve gıda üretiminde öncü olarak bilinen Amerikalı Gail Borden, 1856'da yoğunlaştırılmış süt ambalajı üreterek bu işlemle ödüle layık görülmüş ve bunun patentini almaya hak kazanmıştır. 1857'de New York Yoğunlaştırılmış Süt Şirketi kurulmuştur (http://en.wikipedia.org/wiki/Gail_Borden). Bu şirketin ürettiği ilk yoğunlaştırılmış süt ambalajı o yıllarda piyasaya sürülmüştür (Görüntü 46).



Görüntü 46: Gail Borden yoğunlaştırılmış süt ambalajı
(<http://seesaw.typepad.com/.a/6a00e54fabf0ec88330120a652e4db970b-pi>).

Yakın geçmişe bakıldığında ise, 1951 yılında İsveç'in Lund kentinde, Dr. Ruben Rausing ve Eric Wallenberg tarafından kurulmuş Tetra Pak şirketinin ürettiği ilk karton süt kutusu 'Tetrahedron' olarak bilinmektedir. Çok çeşitli gıda paketlenme ve işleme firması olan Tetra Pak; İsveç'in Lund ve İsviçre'nin Lozan kentlerinde bulunan merkez ofislerinden yönetilmektedir. Ambalajlama çözümleri, dolum ve işleme makineleri, süt ve süt ürünleri gibi gıdaları paketlenme ve işleme çözümleri sunan bir firma olarak tanımlanabilir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Tetrapak>).

1952 yılında ise 100 ml'lik Tetrahedron süt ambalajı iç piyasaya sürülmüştür (Görüntü 47). İlerleyen yıllarda bu ambalaj İsveç'te bulunan marketlerde daha çok talep edilmiş ve bunu karşılamak için 1954 yılında 500ml'lik süt ambalajı üretebilecek makine Tetra Pak bünyesine kazandırılmıştır. 1962 yılına kadar, Almanya, İtalya, Fransa, İsviçre, Sovyetler Birliği ve Japonya'ya bu üretimi yapabilecek makine ihraç edilmiştir (http://en.wikipedia.org/wiki/Tetra_Pak).



Görüntü 47: Tetra Pak 'tetrahedron' süt ambalajı
(<http://upload.wikimedia.org>, <http://meijling.net>).

Tetrahedron ambalajın ilerleyen yıllarda 1 litrelik ambalajları da tüketiciye sunulmuştur (Görüntü 48).



Görüntü 48: 1 litrelik tetrahedron süt ambalajı
(www.meijling.net/bilder/urtetramjolk.jpg).

Ardından Dr. Rausing Tetrahedron sistemi geliştirmeye yönelik çalışmalarda bulunmuştur. "Aseptik Paketleme Teknolojisi, Tetra Brik" adındaki proje ile 1960'lı yıllarda dünyaya duyurmuştur. Bu teknoloji sayesinde süt veya süt gibi çabuk

bozulabilecek gıdaların herhangi soğutma veya katkı maddesi içermeden aylarca bozulmadan saklanabilmesi ve uzak mesafelere ihraç/ithal edilmesi sağlanmıştır. 1971 yılından itibaren Meysu meyve suyu fabrikasına kurduğu makine ile Türkiye’de de faaliyet göstermeye başlayan firma ilk fabrikasını Kayseri’de kurarken, 1978 yılında İzmir’de Tetra Pak lisansı ile paketleme yapmaya başlamıştır ([http://www.tetrapak.com/tr/about_tetra_pak/history /pages /default.aspx](http://www.tetrapak.com/tr/about_tetra_pak/history/pages/default.aspx)).

Tetra Pak, birçok farklı boyutta ve biçimde ambalaj paketleme yapabilmektedir (Görüntü 49).



Görüntü 49: Tetra Pak UHT ambalaj çeşitleri (www.tetrapak.com).

2.1.1. Tarihsel Süreçte Süt Ambalajlarının Tasarımları

Süt ambalajlarına ilişkin tasarımları 1950’li yıllarından başından günümüze kadar uzanan süreç içerisinde incelemek mümkündür. Tetra Pak’ın 1950 yıllarının başlarında piyasaya sürdüğü ‘Tetrahedron’ süt ambalajı UHT süt ambalajları içerisinde kullanılan ilk ambalaj türü olarak bilinmektedir (Görüntü 50).



Görüntü 50: Tetrahedron ambalajlar
(<http://www.flickr.com/photos/tetrapak/6498151047/sizes/l/in/photostream/>).

Günümüzde kullanılan süt ambalajlarına kıyasla, 1950-1960 yılları arasında kullanılmış olan ‘Tetrahedron’ ambalajlar, tasarım bakımından daha kısıtlı alana sahip olduğu söylenebilir. Yapı bakımından üçgen olarak tasarlanmış ve bu tasarım rafta bulunduğu anda sadece 3 yüzeyi okunabilirliğe sahipti (Görüntü 51).



Görüntü 51: Tetrahedron süt ambalajları
(<http://tectonicablog.com>, <http://4.bp.blogspot.com>).

1960’lı yılların başlarında süt ambalajları biçim olarak küp veya benzeri formlarda üretilmeye başlandıktan sonra, tasarım alanları da bunlara göre şekillenmiştir. Rafta tüketicisini bekleyen ambalajlar için tasarım alanı 5 yüzeye çıkarılmıştır. Böylece grafik tasarımcının hayal gücünü ambalaja taşıması için daha fazla alternatif oluşmuştur. 1960’lı yılların süt ambalajları ele alındığında, sıcak renklerin ağırlıklı olarak kullanıldığı söylenebilir. Barnum firmasının (Görüntü 52, solda) tasarımında koyu pastel tonlarındaki turuncu renk üzerine kullanılan koyu mavi renk, bu iki rengin kontrast renk olmasından yararlanılarak uygulanmış olduğu söylenebilir. Sağdaki görüntüde ise yine aynı tonlardaki pastel turuncunun beyaz üzerine kullanılması, kahverengi tipografi kullanımı ile güçlendirilmiş ayrıca 1950’li yılların sanat akımı olan ‘Pop art’ tarzındaki zeminde “halftone” uygulamasına eşdeğer bir kullanım olduğu söylenebilir.



Görüntü 52: 1950 yıllarına ait, Barnum süt firmasının, ‘Gurn Z Gold’ ürünü ve Foremost firmasının 1960’lı yıllara ait süt ambalajı
(www.artfire.com, www.flickr.com).

Chappells firmasının kırmızı ve sarı ağırlıklı pastel tonlarındaki ambalajı, yine 1950’li yılların Pop Art sanat akımından etkilenmiş tasarımlardan sayılabilir. Ancak sarı üzerine kullanılmış dominant kırmızı noktalar, ilk bakışta logonun önüne geçmiş

gibi görünse de, tasarım elemanı olarak başarılı bir şekilde kullanıldığı söylenebilir. Wiseman markasının süt ambalajında yine pastel tonlarında turuncu kullanılmış ve siyah renkteki tipografi ile tamamlanmıştır (Görüntü 53).



Görüntü 53: 1950’li yıllara ait süt ambalajları
(<http://hazardkentucky.com>, www.wiseman-dairies.co.uk).

1980’li yıllarda Farmers Union markası için tasarlanmış süt ambalajında, kırmızı ve mavi rengin zıtlığından yararlanılarak oluşturulan tasarımla, sıcak ve soğuk renkler aynı yüzey üzerinde kullanılmıştır. 1950’li yıllardaki Pop Art sanat akımının izlerini bu tasarımlarda görmek mümkün olmamaktadır. Bu, yeni bir tasarım anlayışının oluştuğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ambalaj üzerinde ‘milk’ ifadesinden oluşturulan tipografik düzen, tüm yüzeylere orantılı olarak dağıtılmış ve bu tasarımda bütünlüğü sağladığından, olumlu bir uygulama olarak kabul edilebilmektedir. Güçlü tipografik yapı aracılığıyla, süt ambalajında kullanılan ‘Farmers Union’ logosunun uygulanması dengeli bir oluşum içerisine girmiştir. Aynı şekilde bu tasarım anlayışının diğer ambalajlara da yansıtılması, kurumsal kimlik bütünlüğü açısından önemli bir adım olarak değerlendirilebilir (Görüntü 54).



Görüntü 54: 1980’li yıllara ait süt ambalajı
(<http://ffffound.com/>, <http://anguswhines.typepad.com>).

Ducats firmasının 1980’li yıllarda kullandığı süt ambalajlarında, geometrik şekiller aracılığıyla oluşturulmuş tipografiler, beyaz zemin üzerine farklı renklerde uygulanmıştır. Sade bir tasarım anlayışının uygulandığı ambalajlarda, geometrik şekiller, modern tasarım anlayışına bir geçiş döneminin sinyallerini verebilmektedir. Tipografik bakımdan dengeli bir tasarım oluşturan tasarımcı, beyaz üzerine siyah tipografi kullanımı ve kalın-ince font uyumu ile tasarımda sadeliği koruduğunu söylemek mümkündür (Görüntü 55).



Görüntü 55: Ducats’ın 1980’li yıllardaki süt ambalajı
(www.aisleone.net/2011/design/ducats-milk-packaging/).

2.1.2. Günümüzde Kullanılan Süt Ambalajları

Günümüzde kullanılan süt ambalaj tasarımları ele alınacak olursa, bu durum ambalajın tasarlandığı ve tüketime sunulduğu ülkelere göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin İsveç’in herhangi bir şehrinde tüketime sunulan süt ambalajının tasarım anlayışı, Kuzey Kıbrıs’ta tasarlanmış ve piyasaya sunulmuş ambalaj tasarımı ile aynı olmayabilir.

Amerikan Crystal süt firması, 3 farklı süt çeşitini genel hatlarıyla aynı tasarım içinde renk farklılıkları ile çözümlenmiştir. Ambalajın alt kısmında kullandığı renk ile kapak kısmında yapılan renk uyumu, tasarımların bütünlüğünü sağlamıştır (Görüntü 56).



Görüntü 56: Günümüzde kullanılan Crystal süt ambalajları
(www.murraybrand.com).

Bir başka süt üreticisi Cravendale'e ait 3 farklı süt için tasarlanmış ambalaj tasarımları, 'pure' ifadesini içeren 'safılık'tan yola çıkarak sade bir tasarımla oluşturdukları süt ambalajlarını, geçişli yeşil, mavi ve kırmızı ile ayırt etmiştir. Aynı şekilde tipografide de yalın bir kullanımın tercih edilmesi, sadeliği destekleyen bir davranış olmuştur (Görüntü 57).



Görüntü 57: Cravendale markasının süt ambalajları
(<http://www.thedrum.co.uk>).

Finlandiya'da üretilen Valio firmasının süt ambalajlarında, maskot kullanılarak ambalaja ve markanın süt ürünlerine karakter kazandırılmaya çalışılmıştır. Oluşturulan inek maskotu, her farklı süt ambalaj tasarımında farklı aktivitelerde resmedilmiştir. Böylece hem tasarımlara hareketlilik kazandırılmış hem de sütün sağladığı yararlarla ilgili mesajlar verilmeye çalışılmıştır (Görüntü 58).



Görüntü 58: Valio markasının süt ambalajları (www.underconsideration.com).

2.1.3. Dünyada Bazı Önemli Süt Markalarına Ait Ambalaj Tasarımları

Farklı ülkelerde ve pazarlarda piyasaya sürülmüş binlerce süt ambalajı ve farklı süt markasından bahsedilebilir. Bunları, üretildikleri ülkeler başlığı altında toplayarak örneklendirmelerde bulunmak mümkündür.

Amerika Birleşik Devletleri: Lucerne Foods adı altında üretim yapan firma, 1936 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Meşrubat, konsantre meyve suyu, su, ekmek ve unlu ürünler, süt, dondurma, hazır sos, donmuş meyve, sebze ve et gibi üretimlerde bulunan firmanın süt ambalajları örnek olarak verilecektir (http://www.lucernefoods.com/our_company.htm).

Lucerne Foods, süt ambalajlarında 5 farklı rengi ayrıştırıcı amaçla kullanmış ve renk seçeneklerini en çok dikkat çeken kırmızı rengi 'tam yağlı süt' ambalajına açık yeşil rengi ise 'en düşük yağ oranı'na sahip sütün ambalajına uygulayarak ürün içeriğinin ve yapısının ambalaja yansıtılması başarılı olduğu söylenebilir (Görüntü 59).



Görüntü 59: Lucerne Foods'a ait süt ambalajları
(www.lucernefoods.com/images/omni_051.jpg).

Organic Valley'in süt ambalajları incelendiğinde, dış çizgileri belirgin, az renkli illüstrasyonlarının kullanıldığı görülmektedir. Stilize edilmiş çizimler, ambalaj üzerinde ürün logosuyla birlikte hareket edildiğinin bir göstergesi olabilir. 'Organic Valley' logotype'ının ambalaj üzerinde yeteri kadar vurgulu olmaması ürün markasının kolay algılanabilirliğini zorlaştırdığı söylenebilir (Görüntü 60).



Görüntü 60: Organic Valley'in farklı süt çeşitleri için ambalaj çözümleri
(<http://www.organicvalley.coop>).

Alpura Süt ambalajlarında görülen ortak özellik, tasarımın bütününde yeralan süt görselinin beyaz zemin üzerinde etkin bir şekilde kullanımı ve alttaki renk farklılıkları ile ambalajın çeşitlendirilmesi olabilir. Mor rengin çok ender kullanıldığı süt ambalajlarına ‘laktozsuz’ süt ambalajı da bir örnek olarak gösterilebilir. Alpura logosunun dominant kullanımı ise başarılı olarak değerlendirilebilir (Görüntü 61).



Görüntü 61: Alpura süt markasının ambalaj tasarımları
(<http://pics.mexgrocer.com>).

Finlandiya: Valio; Finlandiya’da faaliyet gösteren önde gelen süt üretici firmalarından biridir. Rusya, İsveç, Baltık ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri, Belçika ve Çin’e süt ihracatı yapan firmanın süt dışında süt ürünleri üretimi de mevcuttur (http://ammattilaiset.valio.fi/portal/page/portal/valiocom/company_information/valio_in_finland24112009141623).

Çeşitli karakter illüstrasyonlarının ağırlıklı eleman olarak kullanıldığı Valio Süt’e ait ambalaj tasarımlarında yalın ve anlaşılır bir uygulama yapılmıştır. Her farklı süt ambalajı için farklı bir karakter çizilmiş ve inek çizimi her ambalajda farklı illüstrasyon anlayışı ile tasarlanmıştır (Görüntü 62).



Görüntü 62: Valio süt markasının ambalaj tasarımları (<http://popsop.ru>).

Valio'nun başka anlayışta tasarlanmış süt ambalajlarında Finlandiya bayrağına ait sembolün kullanılması, ambalaj tasarımında zaman zaman görebildiğimiz bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Ancak genel anlamda tasarımlar ele alındığında Finlandiya bayrağındaki iki renk olan koyu mavi ve beyaz renklerin bu ambalajlarda kullanılmış olmasını, markanın Finlandiya ile özdeşleştirilmiş olmasından dolayı olduğunu açıklamak mümkündür (Görüntü 63).



Görüntü 63: Valio süt markasının diğer ambalaj tasarımları (www.goodnewsfinland.com).

Valio'nun son incelenen ambalaj tasarımlarında ise doğallığı hissettirecek alışlagelmiş tasarım anlayışından farklı uygulamalarla karşılaşılmaktadır. Soldaki ambalajda kullanılan tasarım dokuma tekniğinden yola çıkılarak hazırlanmış ve tasarım bütünlüğünü korumak amacıyla ambalajın tüm yüzeyleri dikkate alınarak uygulanmıştır. Bu ambalajlarda ortak nokta, ürünün de süt ve süt ile ilgili görsellerin eğlenceli bir biçimde anlatılması olarak değerlendirilebilir (Görüntü 64).



Görüntü 64: Valio süt markasının ambalaj tasarımları (www.diva-aniblogit.fi).

İsveç: Milko, İsveç'in en büyük süt ürünleri ve süt üretici firması durumunda bulunkatadır. Süt, meyve suyu, yoğurt, tereyağı gibi ürünler üreten Milko, Kuzey İsveç'te kurulmuştur (<http://www.milko.se/templates/Page.aspx?id=9>).

Milko'nun süt ambalajları 'az, çoktur' ilkesine bağlı kalarak sade ancak dikkat çekici tasarlanmıştır. İnce serifsiz modern fontların büyüklükleri ve seçimi çalışmaya modern bir görünüş katarken kullanılan yeşil, kırmızı ve mavinin canlı görüntüsü ve tasarımın neredeyse 4'te 3'ünü kapsayan köpüklü süt görseli aracılığıyla tüketicinin süt içme isteğini artırabilecek yönde olduğu söylenebilir. Süt görsellerinin ambalajlarda kullanımının daha geniş kapsamlarda olabileceğinin bir göstergesi olan bu uygulamalar, olumlu örnekleme olarak gösterilebilir. Ancak ürün logosunun çok küçük kullanılmış olması da bir dezavantaj olarak da nitelendirilebilir (Görüntü 65).



Görüntü 65: Milko süt markasının ambalaj tasarımları
(<http://lovelypackage.com>).

Arla Süt firmasının ambalaj tasarımları daha çok 1980'li yılların retro çizgisinde tasarlandığı söylenebilir. Kullanılan renklerin tonları, tasarım elemanları ve tipografi böyle bir amaçla dikkat çekmeyi amaçlamış olabilir (Görüntü 66).



Görüntü 66: Arla Süt ambalajlarına ait tasarımlar
(www.globalpackagegallery.com).

Skanamejerier firması ambalajlarında sütün doğallığını vurgulamak amacıyla, çiçek ve yaprak görsellerini soyutlayarak tasarımlarında kullanmayı tercih etmiştir. Tipografide ‘ekologisk’ ifadesinin yani Türkçe’de ‘organik’ anlamına gelen ifadeyi yeşil ve el yazısı formunda kullanmaları bu ifadenin gücünü artırmıştır. Markanın logosunun da papatyadan oluşması bu anlamı destekleyen bir görüntü olmuştur (Görüntü 67).



Görüntü 67: Skanamejerier Süt markasının ambalaj tasarımları
(www.belowtheclouds.com/uploads/2008/05/skane03.jpg).

Smalandsmjölk süt ambalajları önceki incelenen ambalajlara göre daha farklı bir anlayış çerçevesinde tasarlanmıştır. Gerçek fotoğraflarla desteklenen tasarımda, ürün logosunun kullanımı geri planda kalmıştır. Zeminin tamamen çekilen tek fotoğrafla kaplandığı tasarımda tırnaklı fontların da kullanılmış olması, yine bir yenilik olarak değerlendirilebilir (Görüntü 68).



Görüntü 68: Smalandsmjölk ambalaj tasarımları
(<http://3.bp.blogspot.com>).

Norveç'e ait süt markası Tine Melk de yine İsveç markası Skanamejerier gibi ambalaj tasarımlarında fotoğraf kullanmış ancak bu fotoğraflar üzerinde duetone renk verilmiştir. Bu uygulamanın da süt ambalajları üzerinde çok sıklıkla kullanılmadığı gözönüne alınırsa tasarımları farklı olarak nitelendirmek mümkündür (Görüntü 69).



Görüntü 69: Tine Melk süt ambalajı tasarımları
(www.handelsbladetfk.no/cache/image/4883/65/tinemelk.jpg).

Avusturya: Avusturya'nın önde gelen süt firmalarından Gmundner Milch, İtalya, Macaristan, Slovenya, İsviçre, Arnavutluk, Romanya, Yunanistan, Çek Cumhuriyeti, Slovakya ve Bulgaristan'a süt ihrac etmektedir (<http://www.gmundner-milch.at>).

Gmunder Milch ambalajlarındaki görseller ve kullanılan renkler 1960'lı yılların tasarımlarına yakın anlayışla hazırlandığı söylenebilir. Kullanılan renkler, tipografi ve illüstrasyonlar yeni ile eski anlayışı aynı çerçevede sunmaktadır (Görüntü 70).



Görüntü 70: Gmundner Milch süt ambalajı tasarımları
(<http://www.gmundner-milch.at/produkte/gmundner-milch/>).

2.2. Kuzey Kıbrıs Süt Markalarına Ait Ambalaj Tasarımları

Kuzey Kıbrıs tüketim pazarında 4 adet UHT inek sütü üreten firma bulunmaktadır. Bunlar; Koop Süt, Mera Süt, Özlem Süt ve Meriç Süt olarak sıralanmaktadır. Bu firmaların içerisinde en eski olanı Koop Süt'tür. Pazarın en genç süt markası olan Meriç Süt Kuzey Kıbrıs pazarında Haziran 2011'den itibaren yer almaktadır. Bu 4 süt markasının ambalaj tasarımlarındaki ortak nokta, akışkan süt illüstrasyonlarına sahip olmaları söylenebilir.

2.2.1. Mera Süt

Mera Süt, Levent Şirketler Grubu'na ait Levent Gıda bünyesinde üretim yapan Kuzey Kıbrıs firmalarından biridir. Mera Süt, tam yağlı ve %1 yağlı light süt olmak üzere 2 farklı ambalaja sahip ürün piyasaya sürmektedir. Her iki süt ambalajının tasarımında genel hatlarıyla yukardan bardağa dökülen süt görselinden bahsetmek mümkündür.

Mavi rengin ağırlıklı kullanıldığı tasarımda zeminde yeşil renkteki mera görüntüsü beyaz süt görseli ile tamamlanmıştır. Mavi; sakinleşme hissi sağlayan renk olarak bilinmesinden dolayı ağırlıklı renk olarak kullanılmış olabilir (<http://www.sensationalcolor.com/color-messages-meanings/color-meaning-symbolism-psychoanalysis/all-about-the-color-blue.html>). Mera logosu ise beyaz dış çizgi ile zeminden ayrıştırılırken, logotype'daki sarı renk ambalaj üzerinde başka bir amaçla kullanılmamış bir renk olarak değerlendirilebilir. Böylece zemindeki mavi ile logodaki mavi renk birbirinden ayrıştırılmıştır. Arka planda kullanılan mera görseli tasarımın tümüne uygulanırken, dökülen süt görüntüsü için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Bu nedenle tasarımın bütünlüğünde kopukluk olmuştur.

Mera görseline dikkatli bakıldığında dağ görünse de dağın üzerindeki açık pembe renkteki görselin ne amaçla kullanıldığı ve ne olduğunu açıklamak mümkün değildir. Meradaki çimler hakkında tam olarak net bir görüntüden bahsetmek olanaksızdır. Çimlerin, doku kopyalama yöntemiyle üretilmiş olabileceği düşünülebilir. Bardağın saydam olması ve arka planı göstermesi gerektiği düşünülürse burada doğru bir kullanımdan söz etmek mümkün değildir. Bardak görselinin orijinalindeki arka planında bulunan mavi zemin ile ayrılmadan kesilip çıkartıldığından sözedilebilir. Dolayısıyla görselin illüstrasyon değil, fotoğraf olduğu buradan anlaşılmaktadır.

Bardağın şeffaflığından dolayı zemindeki mera görüntüsü bardağın arkasından görünmesi gerekirken, burada sadece mavi bir zemin görülmektedir.

Tırnaksız fontların kullanıldığı ambalajda, bilgiler net olarak okunabilmektedir. Ambalaj tasarımında çoğu zaman ürün ile ilgili bilgilerin kısıtlı alanlar üzerinde uygulanması gerektiğinden, tırnaksız fontların kullanımı daha kolay okunmayı sağlayabilmektedir. “Süt” yazısı vurgulu olarak yazılmış ve yuvarlak hatlara sahip tırnaksız bir font kullanılmıştır. Ancak “uzun ömürlü taze süt” ifadesinin merkezde, sağa veya sola hizalı olarak değil de gelişigüzel olarak merkeze yakın bir noktada kullanılmış olmasını olumsuz bir uygulama olarak değerlendirebilir.

Ürün içeriği, ürün açıklamaları, besin öğeleri, üretici firma bilgileri, ürün kullanım ve saklama koşulları vb. ambalaj üzerindeki bilgilerin tümünü ürüne ilişkin yasal bilgiler olarak ele almak mümkündür (Görüntü 71).



**Görüntü 71: Mera Süt ‘tam yağlı’ süt ambalaj tasarımı
(Görüntü Gürkan Göktaşan tarafından oluşturulmuştur).**

Mera Süt’ün ‘Light’ ürünü her ne kadar tam yağlı süt ambalajındaki genel görüntüsüne yakın olsa da pembe rengin hakim olduğu tasarımda, pembenin açık ve koyu tonları da kullanılmıştır. Pembenin ‘light’ ürünlerde sıklıkla kullanılmasından dolayı, bu üründe renk seçimi pembe olmuştur. Bardağa dökülen süt görselinin kullanıldığı tasarımda, ‘light’ ifadesini temsil edebilecek tasarım elemanları da kullanılmıştır. Pembe renkteki bayan silüeti ön yüzeyin sol aşağısında kullanılmıştır. Beyaz kontur ile desteklenen figürün sol eli ve sağ ayağı ambalajın dar yüzeyi olan solunda kalmıştır. Dolayısıyla bütünlüğü sağlamak için kullanılmış olsa da gereksiz ve tasarıma olumsuzluk katabilecek bir görünüm sağlamıştır denilebilir. Ayrıca yan

profilden çizilmiş olan bu siluetin orantıları ve çizgilerin doğru kullanımı konusunda bazı sıkıntılardan söz edilebilir. Göğüs ve karın kısmı karın kısmı ile fazla birleşmiş ve düz bir görünüm sağlayan siluetin aynı zamanda yüz ve saç kısmında da benzer sorunlardan bahsedilebilir. Light sütü temsil eden bir başka özellik sayılabilecek “%1 yağ” ifadesi sağda kullanılmıştır. Tasarıma bir bütün olarak bakıldığında ise mevcut uygulama üzerine eklenen “light”, “%1 yağ” ifadesi ve bayan silueti tek yüzeye göre aşırı baskın kullanılmasından dolayı tasarım yüzeyini karmaşık bir hale gelmiştir. Pembe rengin “light” anlamını taşımasından dolayı, kullanılan ekstra elemanlar tasarımı gereksiz bir karmaşa haline getirmiştir.

Aynı şekilde “%1 yağ” ifadesi tasarımda dikkat çekebilecek bir yerleştirme ile “light” ifadesinin altında yer almıştır. Ancak burada tırnaklı (serif) font kullanımı hem vurgu hem de tasarımın bütünlüğünü koruma açısından olumlu bir uygulama olarak değerlendirilmeyebilir (Görüntü: 72).



**Görüntü 72: Mera Süt ‘light’ süt ambalaj tasarımı
(Görüntü Gürkan Gökaşan tarafından oluşturulmuştur).**

2.2.2. Özlem Süt

1983 yılından bu yana hellim üretimi yapan firma, 2004 yılından itibaren ürettiği hellimleri 12 farklı marka altında, başta Türkiye olmak üzere Orta Doğu ülkelerine ihraç etmektedir. Son yıllarda süt üretimi ile UHT süt sektörüne giriş yapan firma, bugün Kuzey Kıbrıs’ta üretilen 4 süt markasından birisidir.

Özlem Süt'ün tam yağlı süt ambalajında, ağırlıkla sıcak renkler kullanılmıştır. Beyaz ve kırmızının en çok dikkat çeken renkler olarak kullanıldığı tasarımda turuncu, macenta, mor ve yeşil yardımcı renk olarak kullanılmıştır. Ön yüzeydeki tasarımın yarısını, sol altta kullanılan, elinde süt bardağı olan kız çocuğu fotoğrafı oluşturmaktadır. Süt ambalajında çocuk fotoğrafı kullanılması her ne kadar güven mesajı verebiliyor olsa da bunun doğru ve etkin bir biçimde kullanılması gerekir. Burada kullanılan çocuk model, fotoğraf çekilirken psikolojik olarak gerilmiş ve bu gerginliği yüzünde görebilmektedir. Zemindeki beyaz rengi yukarıdaki süt illüstrasyonu ile birleştirme fikri her ne kadar başarılı olarak nitelendirilirse de, süt illüstrasyonundaki biçim yanlışlıkları bu başarıyı gölgelemektedir.

Logoyu üst-orta bölgede kullanmayı tercih eden tasarımcı, elips biçim altına logonun yaklaşık 3'te 1'i ebatında yeşil bir şerit çekmiştir. Ancak yakından bakıldığında bu yeşil şeritin logonun etrafındaki yeşil dış çizgi daha açık renkte olduğu görülmektedir. Ayrıca zeminde tasarım elemanı olarak içi dolu ve içi boş, kalın kontürlü daireler kullanılmıştır. Bu daireler ile beyaz zeminli tasarımın sadeliğini bozmayacak şekilde tasarıma hareket katmak amacıyla yapıldığı söylenebilir. Ambalaj genelinde kullanılan yuvarlak hatlı tırnaksız fontlar, zemindeki renkli daireler ile bir bütün oluşturmaktadır. Özellikle "süt" ifadesinin güçlü ve vurgulu yapısı, etrafındaki kırmızı dış çizgi daha çok ortaya çıkmıştır. Logodan daha büyük uygulanmış "süt" ifadesinde, ön planda "Özlem" markasından daha çok "süt" ifadesi görülebilir.

Özlem Süt ambalajında, kullanılması gereken yasal bilgilerin tümü kullanılmıştır. Bu bilgilerin sadece Türkçe dilinde yazılmış olması, hedef kitleyi sadece Türkçe bilen insanların kullanımına sunmak gibi bir kısıtlama içerisine girmiştir. Ancak, ambalaj grafiği tasarımlarında, en azından ürünün içeriğini anlatmak amacıyla temel bilgilerin İngilizce olarak da yazılması bir avantaj olarak düşünülebilir. Kuzey Kıbrıs'ta belirli sayıda yabancı uyruklu vatandaşın da yaşadığı göz önünde bulundurulursa, bu eksikliği olumsuz bir durum olarak ele almak mümkündür (Görüntü 73).



**Görüntü 73: Özlem Süt ‘tam yağlı’ süt ambalaj tasarımı
(Görüntü Gürkan Göktaşan tarafından oluşturulmuştur).**

2.2.3. Meriç Süt

Meriç Süt’ün tam yağlı süt ambalajını aşağıdaki başlıklar altında incelemek mümkündür:

Meriç logosunda da bulunan kırmızı renk üst bölümde olmak üzere, geçişli mavi renk ve beyaz tasarımın ağırlıklı renklerini oluştururken, Meriç logosunun zemini oluşturan geçişli sarı renk, tasarımı oluşturan renkleri tamamlamaktadır.

Ambalajın ön yüzeyinde tasarımın yaklaşık 3’te 1’ini oluşturan süt içine yukarıdan akan süt görseli ile oluşturulan tasarım da arka plan geçişli mavi renk ile tamamlanmıştır. Akışkan sütün oluşturduğu damlacıklardan oluşan kalp şekli tasarıma özellikle eklenmiş olduğu düşünülmektedir. Böylece, ambalajda ufak bir espri oluşturulmuş olup, tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Tasarımın geneline bakıldığında diğer süt ambalajlarına göre daha sade bir tasarımdan söz etmek mümkündür. Alttaki süt görseli tüm yüzeylere devam edecek şekilde uygulanması da bütünlüğü sağlamıştır. Ancak, sağdan akan sütün sadece geniş olan yüzeylerde uygulanması ve dar kısımlarda bulunmaması bütünlüğü olumsuz yönde etkileyen bir özellik olarak göze çarpmaktadır.

Meriç Süt ambalajında tipografik bakımdan ilk göze çarpan “süt” ifadesi, zeminle zıtlık yaratacak şekilde beyaz renkte ve lacivert konturla desteklenmiştir. Meriç logosu ile yarışabilecek orantıda olan “süt” ifadesi dikkat çekebilmektedir. Tasarımın geri kalanında kullanılan font, tırnaksız modern bir font olup, kolay okunma olanağı sağlamaktadır.

Genel olarak yasal bilgiler Türkçe ve İngilizce olarak kullanılmıştır. Ancak öneriler, besin değerleri, üretici iletişim bilgileri sadece Türkçe yazılmıştır. Oysa tüm bilgilerin hem iki dilde de yazılması, yabancı tüketicilerin bu ürüne yönelik ilgisini çekebilecektir (Görüntü 74).



Görüntü 59: Meriç Süt ‘tam yağlı’ süt ambalaj tasarımı (Görüntü Gürkan Göktaşan tarafından oluşturulmuştur).

2.2.4. Koop Süt

1958 yılından bu yana Kuzey Kıbrıs’ta faaliyet gösteren ilk süt firması olan Koop Süt aynı zamanda Kuzey Kıbrıs’ın en büyük kuruluşlarından biri olan Kooperatif Merkez Bankası’na bağlı olduğu şirketlerden biri olarak bilinmektedir (<http://www.koopsut.com/aboutkoop.html>).

Koop Süt’ün tam yağlı, light, kakaolu ve çilekli süt ambalajları bulunmaktadır. Koop Süt, tam yağlı süt ambalaj tasarımında ağırlıklı renk olarak mavi ve yeşil rengi kullanmaktadır. Bu renklere zıtlık yaratacak renk olarak da beyaz renk kullanılmıştır. Zeminde kullanılan mera, ağaçlar yeşil ve yeşilin tonlarıyla tasarlanmış, gökyüzü ise geçişli bir mavi ile tamamlanmıştır. Beyaz süt illüstrasyonunun tamamladığı tasarımda logo sarı-kırmızı geçişli kullanımıyla tasarımın bütünlüğünü tamamlayamamış olarak değerlendirilebilir.

Çim, ağaç, akışkan süt illüstrasyonu ve bardak görsellerinin kullanıldığı tasarımda klasik bir süt ambalajı tasarımı karşımıza çıkmaktadır. Kompozisyonun bütünlüğünden söz etmek gerekirse, alttaki yeşil mera görüntüsü ambalajın dört yüzeyine de dağıtılmış durumda, ancak yukardan dökülen süt illüstrasyonu sadece

ambalajın geniş olan ön ve arka yüzeyinde yer almaktadır. Dolayısıyla süt illüstrasyonu ambalajın tüm yüzeyine bütünlüğü bozmayacak biçimde yerleştirilmemiştir. Ambalajın genişliği dar olan yüzeyi ile geniş yüzeyi arasında belirgin bir fark ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu durumu olumsuz olarak nitelendirmek mümkündür. Bardağa dökülen süt illüstrasyonunda, bardağın dışına taşmakta olan damlalar tam olarak yansıtılamamıştır. Bu damlaların bardağın dışına doğru gitmesi gerekirken, sadece bardaktan yukarıya doğru bir sıçrama görülmektedir. Bu hata da, illüstrasyonun çiziminden kaynaklanan bir durum olarak değerlendirilebilir (Görüntü 75).



**Görüntü 75: Koop Süt ‘tam yağlı’ süt ambalaj tasarımı
(Görüntü Gürkan Göktaşan tarafından oluşturulmuştur).**

Yarım yağlı (light) süt ambalajında; pembe renk geçişli haliyle, merkezden yukarılara doğru bir pembeleşmeye maruz kalmıştır. Tam yağlı üründen tamamen ayrıştırıcı özellik olarak kullanılan pembe renk, diyet ürünlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Zeminde tam yağlı üründeki yeşil alan illüstrasyonu ve bardağa dökülen süt görseli kullanılmamış, ancak bunun yerine ‘esnek’ bayan silueti kullanılıp bu siluetin arkasına renkleri gitgitde açılan kopyaları yerleştirilmiştir. Esnek vücut silueti olarak çizilmeye çalışılan figürün bel kısmına bakıldığında burada oran-orantı ile ilgili hataların yapıldığı söylenebilir. Tipografide tırnaklı font kullanımı gereksiz ve tasarıma ters düşen bir seçim olarak değerlendirilebilir. Light ürün ifadesini yansıtmak amacıyla, daha ince tırnaksız font veya el yazısı/kaligrafik font kullanılması daha uygun bir seçim olarak önerilebilir (Görüntü 76).



**Görüntü 76: Koop Süt ‘light’ süt ambalaj tasarımı
(Görüntü Gürkan Göktaşan tarafından oluşturulmuştur).**

Koop Süt 1/5 litrelik kakaolu ve çilekli süt ambalajlarında birtakım grafik tasarım sorunlarından bahsedilebilir. Kakaolu ambalaj tasarımı için koyu tonlarda bir kırmızı rengin seçilmiş olması kakaolu süt aromasının tüketici tarafından bir çağrışım yarattığını söylemek mümkün değildir. Kakaolu sütün zihindeki çağrışım rengini kahverengi, kahverengi-beyaz gibi kombinasyonla çözümlmek mümkündür. Bu ebatlardaki aromalı süt ambalajlarının çocuklara yönelik üretildiği gözönüne alındığında, ambalaj grafiğinde daha eğlenceli ve çocukların sevebileceği tasarım elemanları veya maskotlar kullanmakta fayda vardır. Kakaolu ve çilekli süt ambalajlarında kullanılan maskotun anlaşılır ve estetik bir görünümünden uzak olduğunu söylemek mümkündür. Kakaolu süt ambalajındaki maskotun yüz ifadesi sempatiklikten uzak bir şekilde tasarlanıp çizilmiştir. Ancak çocuklara yönelik bir tasarımda daha farklı alternatiflerin kullanılabilmesi yararlı olabilirdi. Maskotun solunda bulunan bir yere bakıyor olması ancak solunda herhangi bir tasarımının bulunmayışı burada tasarımın noksanlığından söz ettirebilir. Tipografi olarak eski moda bir el yazısı fontu kullanılmış olması yerine daha eğlenceli bir fontun kullanımı tasarımı olumlu yönde değiştirebilir.

Kakaolu süt ambalajında olduğu gibi birtakım ortak tasarım sorunlarını çilekli süt için de söylemek mümkündür. Çilekli süt ambalajında her ne kadar pembe rengin tercih edilmesi çilekli sütü akla getirirse de burada kullanılan maskotun çilek şekline benzetilmeye çalışıldığı ancak biçim olarak kakaolu süt ambalajındaki maskota benzediğini söylemek mümkündür. Bu farklar dışında iki farklı aromalı süt ambalajını birbirinden ayıracak karakteristik başka bir özelliğin olmadığı söylenebilir (Görüntü 77).



Görüntü 77: Koop Süt Kakaolu ve Çilekli süt ambalaj tasarımı (Görüntü Gürkan Göktaşan tarafından oluşturulmuştur).

2.2.5. Kuzey Kıbrıs'ta Bulunan Diğer Süt Markaları

Kuzey Kıbrıs'ta bulunan ve Türkiye'de üretilen süt markalarını aşağıdaki başlıklar halinde incelemek mümkündür.

2.2.5.1. Pınar Süt

Türkiye'nin önde gelen süt üretici firmalarından Pınar Süt'ün piyasada birden fazla farklı süt ürünü bulunmaktadır. Tam yağlı, az yağlı ve light ürünlerinde görsellerin aynı kullanılıp, sadece tipografilerde belli değişikliklerin yapılması yalın ve renk farklılıkları ile ayrıştırılmış ürünler kolay algılanabilir olmuştur. Ayrıca renk seçimi olarak az yağlı süt ambalajı için mavi rengin seçilmiş olması, light ambalajlarda kullanılan pembe renge karşı uygun ve farklı bir alternatif olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Pınar logosunun da vurgulu bir biçimde ambalajda yer alması markanın daha önce algılanmasını sağlamak amacıyla yapılmıştır. Bu durumun marka için bir avantaj olarak değerlendirilebilir (Görüntü 78).



Görüntü 78: Pınar Süt ambalaj tasarımları (www.pinar.com.tr).

Organik Süt için tasarlanan ambalajlardaki illüstrasyon pastel boya ile yapılmış veya dijital efekt olarak bu görüntü verilmiştir. Organik anlamını çağrıştırabilecek görselin kullanılmış olması, tipografinin el yazısı görüntüsünde olması ve doğallığı çağrıştırıcı tasarım elemanlarının kullanılmış olması amacına uygun olmuştur (Görüntü 79).



Görüntü 79: Pinar Süt Organik ambalaj tasarımları (www.pinar.com.tr)

Bebeklerin ve çocukların gelişimine yönelik önerilen süt ürünlerinin ambalajlarında ise gerçek çocuk ve bebek fotoğrafı kullanılmıştır. Bu fotoğraflar yerine daha eğlenceli illüstrasyonların kullanımı tasarımları daha hareketli bir hale dönüştürebilirdi. Bu tasarımların Pinar Süt'ün genel süt ambalajlarının çizgisinden uzak olduğunu söylemek mümkündür (Görüntü 80).



Görüntü 80: Pinar Süt çocuk ve bebeklere özel ambalaj tasarımları (www.pinar.com.tr).

Pınarın meyve ve kakao aromalı sütleri Pinar Kido, 5 farklı tasarıma uygulanan inek maskotu ile tasarlanmış ve her aromayı çağrıştıracak renkler ile bu tasarım desteklenmiştir. Kido logosunun da hareketli bir yapıya sahip oluşu, çocukların ilgisini çekebilecek durumda olduğu söylenebilir. Özel bir karakter yaratılmasıyla piyasadaki benzer ürünlerin önüne geçebilecek, daha orjinal bir fikir olarak değerlendirilebilir (Görüntü 81).



Görüntü 81: Pınar Kido ambalaj tasarımları (www.pinar.com.tr).

2.2.5.2. Sek Süt

Sek Süt ambalajlarında siyah beyaz fotoğraflarla yalın bir tasarım anlayışı oluşturulmuş ve Sek logosu etkili bir şekilde büyük kullanılmıştır. Burada ürün logosu ambalaj tasarımından daha çok ön plana çıkarılmıştır (Görüntü 82).



Görüntü 82: Sek Süt ambalaj tasarımları (www.sek.com.tr).

Sponge Bob çizgi film kahramanını meyveli süt ambalajlarında kullanan Sek Süt, çocukların ilgisini bu karakter ile çekmeye çalıştığı söylenebilir. Ancak Pınar Kido'daki gibi orjinal bir karakter yaratılmasının avantajını bu ambalajlarda görmek mümkün değildir (Görüntü 83).



Görüntü 83: Sek Süt meyveli süt ambalaj tasarımları (<http://sanalgida.com>).

2.2.5.3. Ülker İçim Süt

Akışkan süt illüstrasyonunun beyaz dokuyla uyumlu kompozisyonu üzerine büyük oranlarda kullanılmış ‘İçim’ logosu zemindeki renklerle ayrıştırlarak 3 farklı süt ambalajı oluşturulmuştur. Klasik süt ambalajı renklerindeki mavi, yeşil ve pembenin kullanıldığı tasarımlarda sütün gerçeğe yakın görüntüsündeki illüstrasyonu için başarılı olduğu söylenebilir (Görüntü 84).



Görüntü 84: Ülker İçim Süt ambalaj tasarımları
(www.ulker.com.tr/tr/markalar/marka/icim).

Aromalı süt ambalajlarında da, genel ambalajlarda olduğu gibi akışkan bir süt görseli zemine dahil edilmiş ve çocukları/gençleri temsil edebilecek tasarım elemanları ambalajda kullanılmıştır. Basketbol topu ve potanın sporu ve dolayısıyla enerjiyi temsil ettiği düşünülürse, ürünün yararlarını ambalaj tasarımında görmek mümkün olabilir (Görüntü 85).



Görüntü 85: Ülker İçim Süt aromalı sütler için tasarlanmış ambalajlar
(www.ulker.com.tr/tr/markalar/marka/icim).

2.2.5.4. Sütaş Süt

Sütaş’ın ürettiği tek tip süt olan tam yağlı süt için, gerçeğine yakın bir mera ve inek illüstrasyonu çizilmiştir. Mavi rengin rahatlama hissi vermesi ve burada mavinin gökyüzünü temsil etmesi, yeşilin doğallığı ile uygun bir şekilde birleştirilmesi başarılı olarak değerlendirilebilir (Görüntü 86).



Görüntü 86: Süttaş Süt için tasarlanmış ambalajlar (www.gidateknik.com).

2.2.5.5. Moova

Söktaş Grubu'nun Moova süt markası, 2011 yılının Ekim ayı içerisinde Türkiye pazarında tüketiciler ile buluşmuştur. En yeni süt markası olma özelliğini taşıyan Moova, ambalaj tasarımında kullandığı mor-kırmızı renk tonlarıyla sıradışı bir görünüm sağlamaktadır (<http://www.moova.com.tr/moovadunyasi/moovafabrikasi>).

Moova, farklı bir tasarım anlayışıyla değişim yaratmışken, 3 çeşit süt ambajımında genel görünümünün neredeyse birbirinin çok benzeri olması, ürün ayrımı için olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilir. Zeminde kullanılan dairesel elemanların tasarımın genelini oluşturduğu gözönüne alınırsa sözkonusu 3 farklı ambalaj sadece ufak dairelerin içleri doldurularak birbirinden ayrıştırılmıştır (Görüntü 87).



Görüntü 87: Moova Süt için tasarlanmış ambalajlar (<https://www.facebook.com>).

3.BÖLÜM: KOOP SÜT AMBALAJ GRAFİĞİ TASARIMLARINDA İZLENİLEN YOL VE UYGULAMA ANALİZİ

Süt ambalajları tasarımlarında kullanılabilecek öğeleri; inek görseli, mera görseli, sütün bardağa dökülme görüntüsü, veya bunların soyutlaştırılmış ya da farklı grafik tasarım teknikleri ile ele alınarak kullanımı olarak sıralamak mümkündür. Kuzey Kıbrıs'taki 4 farklı süt markasının ambalajlarında da süt illüstrasyonu veya yukardan bardağa veya bir yüzeye dökülen süt görseli kullanılmıştır. Kullanılan renklerin benzerliğine de değinecek olursak, mavi, yeşil ve beyaz renklerin hakim olduğu söylenebilir.

Ancak dünyadaki diğer süt ambalajları incelendiğinde; renk kombinasyonları, tasarım elemanları kullanımı konusunda daha farklı alternatiflerin gözönünde bulundurularak tasarım yapıldığını söylemek mümkün olacaktır. Genel olarak ambalajda verilmek istenen mesajın doğallık olarak iletilmek istendiği düşünülürse; bunu farklı şekillerde soyutlayıp kullanabilmişlerdir. Örneğin ambalaj üzerinde alışlagelmiş bir mera ve inek illüstrasyonu kullanmak yerine, bunu daha basit çizgilerle ve farklı renk kombinasyonları ile destekleyerek daha renkli bir süt ambalajı tasarımı haline getirmek mümkün olabilir (Görüntü 88).



Görüntü 88: Cravendale süt ambalajları (www.thedieline.com).

Mor renk, süt ambalajlarında çok fazla kullanılmamış olsa da, sütlü çikolatalarda kullanılan bir renk olarak örneklendirilebilir. Dünyada en çok bilinen çikolata markalarından Milka ve Cadbury'nin ambalaj tasarımlarında sıklıkla kullandıkları

renk mordur. Bu nedenle, mor rengi süt ambalajında kullanmaya yönelik bir alternatif olarak düşünmek mümkün olabilecektir. Milka ve Cadbury'nin mor rengi beyaz ile kullanarak süt çağrışımı yapabildiği varsayılırsa, süt ambalajında da mor ve beyaz etkili bir alternatif oluşturabilir.

Mevcut logonun, tasarlanan çalışmalara uygulanabilirliği konusunda bazı sıkıntıların olabileceği ihtimali üzerine gidilmiş ve tasarımda bütünlüğü sağlamak amacıyla logonun değiştirilmesi gerektiği düşünmüştür. Akışkan fontların yardımıyla ve inek memesi formunun soyutlamasıyla, ambalajdaki renklerle ilişkili bir logo tasarlanmıştır. Bu logonun tasarlanmasıyla, değişecek olan ambalaj grafiği tasarımının daha özgün ve dengeli bir tasarıma kavuşturulması hedeflenmektedir (Görüntü 89).



Görüntü 89: Koop Süt için tasarlanan 1.logo tasarımı

Bu alışma kapsamında Koop Süt ambalajları için, 3 farklı anlayışta tasarımlar yapılmıştır. Bu anlayışlardan birincisi; daha sade bir tasarım ile bütünlüğü oluşturmayı hedefleyen ve süt ambalajlarındaki alışılagelmiş renklerin dışında bir renk kullanımını içermektedir (Görüntü 89):



Görüntü 90: Koop Süt için tasarlanan 1 Litrelik tam yağlı ve light ambalajlar

Tasarımda bütünlüğün sağlanması ve mevcut tasarımdaki kopukluğun ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilmek amacıyla, kutunun 4 tarafını da kapsayan bir tasarım çalışması yapılmıştır. Sadece 2 renk kullanımı ile sade bir tasarım oluşturulmasına olanak sağlanırken, mor ve beyazın güçlü bir renk kombinasyonu oluşturulmasından yararlanılmıştır. Bu iki rengin sütlü çikolataların ambalajlarında da kullanılması, süt ambalajının algılanmasında kolaylık sağlayabilecek olması ve bu iki rengin süt ambalajlarında mavi, yeşil ve kırmızı renkler kadar yeterli kullanılmamasından dolayı bir farklılık oluşturabilmesi mümkündür.

Kutunun geniş ölçüye sahip ön ve arka yüzeyi için, beyaz bir dalga şeklinde lekeyüzey ilişkisi kullanılıp, bu dalgadan damlayan süt ve bu damlanın üzerinde kullanılan %100 süt yazısı, tipografik denemelerle süt kelimesindeki “ü” harfinin noktalaması %100’ün “sıfır”ları ile oluşturulmuştur. Çalışmada tırnaksız (sans serif) font kullanılmış olup, kalın ve ince seçenekleri ile “tam yağlı” ve “inek sütü” kelimelerine hareket katılmaya çalışılmıştır.



Görüntü 91: Koop Süt için tasarlanan 1 Litrelik tam yağlı ve light ambalajların 3 boyutlu görünimleri

Light ambalajın birinci uygulamasında sadelik düşünülerek tek renk bir çalışma zemini üzerinden gidilmiştir. Pembe ve beyazın hakim olduğu ambalajda “Light” ifadesi ince ve elyazısı bir font aracılığıyla çözümlenmiştir. “Tam yağlı” ambalajdaki diğer elemanların bu ambalajın rengine uyarlandığı tasarımda her iki ambalajın aynı

rafta sunulduğu varsayıldığında, kolay algılanabilir bir tasarıma sahip oldukları söylenebilir.



Görüntü 92: Koop Süt için tasarlanan tam yağlı, light, çilekli ve kakaolu süt ambalajları

Ayrıca ikinci bir ebat olarak 0.2 litrelik ambalajlar üzerine uygulanan çalışmalar, tam yağlı ve light ambalajın bu ebatlara uygun bir çözümlemesi ile tasarlanmıştır. Bu ambalajlar biçim olarak 1 litrelik ambalajlara oranla daha dar ve uzun yüzeylere sahip olmaktadır.



Görüntü 93: Koop Süt için tasarlanan 0.2 Litrelik tam yağlı ve light ambalajlar

Çilekli ve kakaolu süt ambalajlarının tasarımlarında, ambalajın bütününün bir karakter haline getirilmesi ve bu şekilde hedef kitle olan çocuk tüketicilerin sempatisinin kazanılması hedeflenmiştir. Çilekli ambalaj için çileği çağrıştıracak kırmızı renk seçilirken, kakaolu içinse kahverengi uygun görülmüştür.

Yaratılan karakterin bir gözü büyük diğer gözü ise daha küçük olarak çizilmiştir. Bunun amacı, karaktere daha esprili bir görüntü kazandırmaya çalışmaktır. Gözbebeklerinin içindeki beyaz yansıma sayesinde karakterin mutluluğu yansıtılmak istenmiştir. Karakterin ağzından dışarı çıkmış dili de ona esprili ve sepmatik bir görünüm sağladığı söylenebilir. “Çilekli” ve “Çikolatalı” ifadelerinin tipografi seçimi, daha karikatürize edilmiş ve beyaz kenar çizgili yapılarak hem sadelik korunmuş hem de ambalaj üzerinde dikkat çekmeye ve kolay algılanabilir olmaya uygun olarak seçilmiştir.



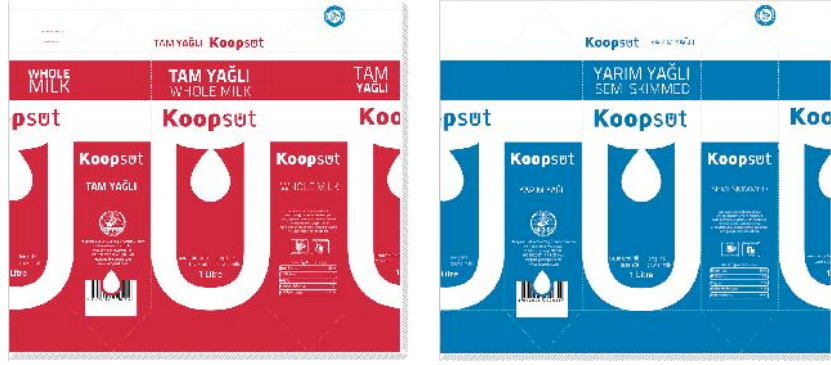
Görüntü 94: Koop Süt için tasarlanan çilekli ve kakaolu süt ambalajları

2. tasarım anlayışında, yine “az, çoktur” ilkesine dayanarak, tek renk ve basit tipografik esprilerle sütün ambalaj üzerinde görselleştirilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca bu uygulamalar için de tasarımın bütününe uygun bir logo tasarımı düşünülmüştür. “Koop Süt” ifadesindeki “ü” harfinin bardak ve bardağa damlayan süt negatif ve pozitif alanlardan yararlanarak oluşturulmuştur. Kalın ve ince uyumlu font seçimi ile Koop ve süt ifadeleri birbirinden ayrılmıştır (Görüntü 95).

Koopsüt

Görüntü 95: Koop Süt için tasarlanan 2.logo tasarımı

Ambalajlardaki “Tam yağlı süt” için kırmızı ve “yarım yağlı süt” için koyu mavi seçilmiştir. Kırmızı rengin doygunluğundan yararlanılarak tam yağlı süt ambalajına uygun olabileceği düşünülmüştür.



Görüntü 96: Koop Süt için tasarlanan 2.tasarımlar

Mavi rengin yarım yağlı süt ambalajına uygun olarak düşünüldüğü tasarımlarda, tipografi ise tam yağlı süt ambalajıninkine oranla daha ince seçilmiştir. Böylece “daha az yağlı” bir süt olduğu duygusunu algılanabilir hale getirmiştir. Logodaki “ü” harfindeki espri gibi bardak ve bardak içine damlayan süt görseli ambalajın ön ve arka kısmında kullanılarak yalın bir dille süt ambalajına uygulanmıştır. Tipografide modern ve serifsiz fontların kullanıldığı tasarımın bütünlüğünde negatif ve pozitif alanların algılanmasıyla dinamik bir sunum yaratılmak istenmiştir.



Görüntü 97: Koop Süt 2.grup tam yağlı ve yarım yağlı ambalajlar

Tasarlanan tüm ambalaj çeşitleri gözönüne alındığında, bu anlayışta daha sade bir tasarım dili oluşturulmuştur. 4 farklı rengin oluşturduğu 4 farklı tasarımla süt ambalajları sınıflandırılmıştır.



Görüntü 98: Koop Süt tam yağlı, light, çilekli ve kakaolu süt ambalajları

Tasarımın ön bölümünde negatif alanlar ile pozitif alanların algılanmasında farklı sonuçlar görülmektedir. Beyaz alanlar, “u” harfinin tipografik açıdan uzun bir çeşidi gibi görünmekteyken, renkli alanlarda silindir biçimini andırmaktadır. Her iki alanın algılanması ile daha farklı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bardağın içine damlayan süt görüntüsünün soyutlamasını genel bir algılama sonucu görmek mümkündür.



Görüntü 99: Koop Süt 0.2 litrelik tam yağlı ve yarım yağlı süt ambalajları

Kakaolu süt ambalajında klasik bir renk ve kakaonun rengi olan kahverengi seçilmiştir. Böylece kakao aromasının rafta daha kolay algılanabilirliğini sağlamak daha kolay olacaktır. Tipografi ve genel görünüm tam yağlı ve yarım yağlı süt ambalajlarındaki gibi olan tasarımda, tipografi daha eğlenceli bir font ile sağlanmıştır. Sadece aroma isminin fontunun genel tasarımdan farklı olarak düşünülmüştür. Çilekli süt tasarımında ise çileği anımsatacak kırmızı renk kullanılmıştır.



Görüntü 100: Koop Süt 0.2 litrelik tam yağlı ve yarım yağlı süt ambalajları

Son tasarım anlayışı, tamamen tipografik bir anlayış ile, sadece ambalaj üzerindeki belli bilgilerin yazılması sonucu oluşturulmuştur. Yine bu tasarım için bütünlüğe uygun bir logo çalışılmıştır. Logo tipografik bir espri ile tasarlanmıştır. “O” harflerinin çapraz kullanımı ile bir ritm elde edilmeye çalışılmıştır. “P” harfinin kuyruk kısmındaki damla imgesi sütü çağrıştıran tasarım ögesi olarak kullanılmıştır. Yumuşak hatlara sahip font seçimi de tüm bu düşüncelerin tamamlanmasına katkıda bulunmuştur (Görüntü 101).



Görüntü 101: Koop Süt için tasarlanan 3.logo tasarımı

Mor renk ilk tasarım grubunda olduğu gibi “tam yağlı” süt için, pembe renk ise “yarım yağlı” süt ambalajı için kullanılmıştır. “Uzun ömürlü”, “tam yağlı”, “süt” ve “1 litre” ifadeleri dikkat çekecek font büyüklüğünde yazılmıştır ve tasarımın genelinde ilk algılanan kısım “Koop” ardından ise “süt” diğer yazılara göre büyük bir alana sahiptir. Böylece bu ambalajda ilk olarak marka, ardından da ürünün içeriğine dikkat çekilmektedir.



Görüntü 102: Koop Süt 3.grup “tam yağlı” ve “yarım yağlı” süt ambalajları

Yumuşak hatlı fontun kullanıldığı logoya uygun olması için ambalaj üzerindeki tüm ifadeler de yuvarlak hatlı aynı fonttan yararlanarak tasarlanmıştır. Böylece logo ve tipografi arasındaki ilişkilendirme daha güçlü olmuştur. Logonun daha vurgulu kullanımı aracılığıyla ayrıca hiyerarşik bir tasarım sıralaması da yapılmıştır. Koop’a ait logo, tasarım elemanları dışında kalan tipografik düzen siyah renkte yazılmıştır. Açıklama, içerik ve üretim yeri ile ilgili olan bu bilgiler böylece tasarımın bütününden ayrılmıştır.



Görüntü 103: Koop Süt 3.grup “tam yağlı” ve “yarım yağlı” süt ambalajlarının 3 boyutlu görünümü

Küçük ebatlardaki ambalajlar için ise, tam yağlı ve yarım yağlı sütün 1 litrelik kullanımdaki tasarım uygulanmıştır. Böylece tasarımdaki bütünlük devam ettirilmeye çalışılmıştır.



Görüntü 104: Koop Süt için tasarlanan 3. Çeşitlemelerdeki tam yağlı, yarım yağlı, kakaolu ve çilekli süt ambalajları

Küçük ebatlardaki alanlar her ne kadar tasarımı kısıtlamış gibi görülse de, logo kullanımı sayesinde raflarda kolayca seçilebileceği gözönüne alınmıştır. Kakaolu ve Çilekli süt ambalajları için tasarlanan çalışmalar yine yalın bir dille yorumlanmış ve kahverengi ile kırmızı renkler düşünülmüştür.



Görüntü 105: Koop Süt için tasarlanan 3. Çeşitlemelerde “tam yağlı” ve “yarım yağlı” süt ambalajlarının 0.2 litrelik ambalajları

Bu grupta hazırlanan tüm ambalajların birbirlerinden sadece renk ile ayrılabilceği ve raflarda kolayca algılanabileceği düşünülmüştür. “Tam yağlı” ve “yarım yağlı” süt ambalajlarından farklı olarak renkli zeminler üzerine beyaz tipografi ile tasarlanmaları, ürünün içerisindeki aromalarının renklerini temsil etmektedir.



Görüntü 106: Koop Süt 3.grup 0.2 litre “kakaolu” ve “çilekli” süt ambalajları

SONUÇ

Kuzey Kıbrıs'ta gıda üretiminin yeterli olmaması, ambalaj grafiği tasarımına verilen önemi de azalttığı düşünülebilir. Kuzey Kıbrıs'ta üretilen süt ambalajlarının yüzeyleri üzerindeki grafik tasarımların incelendiği bu çalışmada çeşitli kritiklerde bulunulmuştur.

“Kuzey Kıbrıs'taki süt ambalajlarının grafik tasarım sorunları ve Koop Süt için uygulama önerileri” isimli yüksek lisans tezi için başlatılan araştırmalarda öncelikle ambalajın ne olduğu, işlevi, ambalaj malzemeleri incelendikten sonra, ambalajın ürünü korumak kadar, iletişim aracı olarak da kullanılabildiği sonucuna varılmıştır. Ambalajda tasarım sorunlarına değinildiğinde ise, ambalaj tasarımına başlarken tasarımcının hangi yolları izlemesinin faydalı olabileceği irdelenmiştir. Ambalaj grafiği tasarımı ele alınırken; layout, marka kullanımı, tipografi, renk, yapı ve malzeme, baskı teknikleri ve yasal konuların neler olabileceği hakkında bilgiler verilmiştir.

Süt ambalajlarının tarihsel süreç içerisinde geçirmiş olduğu evreler ve günümüzde kullanılan süt ambalajlarının karşılaştırılması yapılmış, dünyadaki bazı süt ambalajlarının grafik tasarımları araştırılmış ve bunların tasarım yönünden değerlendirmeleri yapılmıştır. Türkiye, İsveç, Finlandiya, Almanya, Avusturya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilmiş ve piyasada bulunan süt ambalajlarının grafik tasarımları ele alınıp, değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerin ardından Kuzey Kıbrıs piyasasındaki yerli üretim süt ambalajlarının grafik tasarım sorunlarına değinilmiş ve bazı ortak tasarım sorunları belirlenmiştir.

Tüm bu araştırmalar ve değerlendirmeler yapıldıktan sonra Koop Süt için ambalaj grafiği ve logo tasarımı hazırlanmıştır. Değerlendirmeler ve araştırmaların sonucunda, daha yalın bir tasarım anlayışıyla süt ambalaj grafiği hazırlanması uygun görülmüştür. Mevcut Koop Süt logosunun yeniliğe ihtiyacı olduğuna karar verilmiş ve bunun için farklı çözümler belirlenmiştir. Yapılan birçok logo tasarımının

ardından 3 farklı tasarım anlayışını içeren ambalaj grafiği ve logo tasarımı ve uygulamalar yapılmıştır.

Bu tasarımların içerisinde 1.grup tasarımın Kuzey Kıbrıs'taki müşteri kitlesinin ihtiyacına daha iyi cevap verebilecek olmasından dolayı daha işlevsel olabileceği sonucuna varılmıştır.

Seçilen Koopsüt ambalaj grafiği önerisi tasarımında tek renk uygulamalar tercih edilmiştir. Tasarımdaki negatif boşlukların oluşturduğu süt damlası aracılığıyla, yalın bir tasarım anlayışı ele alınmıştır. Tek renk kullanımı, kullanılan rengin beyaz ile güçlü kontrastı, tipografide yalın bir hiyerarjik dizilim ve modern tırnaksız font seçimi, barkod üzerinde tasarım ögesi kullanma gibi etkin sayılabilecek tasarımla ambalaja göre tamamen radikal bir değişimden söz etmek mümkündür.

Tam yağlı süt ambalajı için, 2 farklı mor tonun karışımından elde edilen geçişli renk beyaz ile etkili bir şekilde kontrast sağlamaktadır. Mor rengin süt ambalajında kullanımı her ne kadar radikal bir çözümleme olarak değerlendirilsede, birçok sütlü çikolata ambalajlarında kullanımından dolayı, sütü çağrıştıracak bir renk olarak varsayılabilir. Genel olarak Koop Süt logosunun tasarımda ağırlıklı yer aldığı ve Koop Süt'ün algılanmada kolaylık sağlayabileceğini, bu yönden bilindik markalarda büyük logo kullanımının gerekliliğine dikkat çekilebilir.

Sonuç olarak, Kuzey Kıbrıs'ta sunulan süt ambalajlarının grafik tasarımlarında daha yalın, net, az tasarım elemanlarıyla ve renk seçimi aracılığıyla yeni bir görsel kimlik oluşturulabileceği gerçeğine değinilmiştir. Süt ambalajı dendiğinde ilk akla gelen, illüstrasyon, fotoğraf vb. tasarım öğeleri kullanılmadan da süt ambalajı grafiği tasarlanabileceği gözönüne alınmıştır. Böylece, bu ambalaj grafiklerinin daha modern ve kolay algılanabilirliklerine vurgu yapılmıştır.

KAYNAKÇA

Ambrose, Gavin-Harris, Paul. 2011. **Packaging the Brand**, AVA Book Production, Singapore

Ambrose, Gavin-Harris, Paul. 2011. **Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü**, Literatür Yayınevi, İstanbul

Benlioğlu, Nazlı. **Sabun Ambalajlarında Tasarım Sorunları ve Dalan Sabunları İçin Bir Uygulama**, 2007. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Bose, Chandra. **Modern Marketing-Principle & Practise**, PHI Learning Private Limited, Hindistan

Cravens, David. 1987. **Strategic Marketing**, Richard D. Irvin Inc, Illinois

Meyers, Herbert - Lubnier, Murray. **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama**, 2004, Rota Yayınları, Ankara,

Morioka, Adams- Stone, Terry. 2006. **Color Design Workbook**, Rockport, Amerika Birleşik Devletleri

Resnick, Elizabeth. 2003. **Communication Design**, John Willey & Sons Inc., Kanada

Sarıkavak, Namık Kemal. 2004. **Çağdaş Tipografinin Temelleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Wright, Ray. 2006. **Consumer Behaviour**, Thomson Learning, London

Yüksel, Aslı-Ülkü. 2005. **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Yayınevi, İstanbul

Alışveriş Kulisi

<http://www.alisveriskulisi.com/resimler/haberler/vr/2010/03/24//129139246709277500.jpg>, [21.01.12]

Ambalaj 01 Blog

<http://ambalaj01.blogcu.com>, [05.11.11]

Anne Mendes

<http://annemendes.files.wordpress.com/2010/07/greekoil.jpg?w=620>, [04.12.11]

Art Fire

http://www.artfire.com/ext/shop/product_view/attictrunk/1948130/vintage_advertising_gurnzgold_barnum_creamery_inc__milk_quart_carton/vintage/ephemera/other, [13.01.12]

Aslıhan Yorgancı

<http://aslihanorganci.files.wordpress.com/2011/12/eti2.jpg>, [27.11.11]

Big Idea Advert

http://www.bigideaadv.com/wp-content/uploads/2011/07/WHITE_BAG_BEFORE_AFTER.jpg, [29.10.12]

Bizim Gıda

http://www.bizimgida.com.tr/bizim_dosyalar/urun_resimleri/biskuviliyeni.jpg, [06.12.11]

Capital

<http://www.capital.com.tr/tuketici-3-saniyede-karar-veriyor-goze-dikkat-haberler/19914.aspx>, [15.12.11]

Coke Collection

<http://www.cokecollection.com/pictures/cans/sets/download/TR07S1.jpg>, [29.10.11]

http://www.dionlabel.com/tl_files/dion/images/Ashley%27s%20Blog/Organic%20Oscar%20bottles%20open.jpg, [29.10.11]

Çevko

<http://www.cevko.org.tr/cevko/Ic-Sayfa/Tuketiciler/Ambalaj-Nedir-.aspx>, [19.10.11]

<http://www.cevko.org.tr/cevko/Ic-Sayfa/Tuketiciler/Geri-Donusebilen-Ambalajlar.aspx>, [19.10.11]

Dbod

<http://www.dbod.nl/en/over>, [08.12.11]

http://www.dbod.nl/wp-content/uploads/2011/10/064_Heineken_STAR06_dBOD-950x600.jpg, [08.12.11]

<http://www.dbod.nl/en/packaging-design/heerlijke-chocoladeletters/>, [08.12.11]

<http://www.dbod.nl/en/packaging-design/hak-horizon-redesign>, [08.12.11]

Facebook

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=125169500894755&set=a.125169317561440.27165.124298207648551&type=3&theater>, [08.12.11]

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=125169380894767&set=a.125169317561440.27165.124298207648551&type=3&theater>, [08.12.11]

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=125169430894762&set=a.125169317561440.27165.124298207648551&type=3&theater>, [08.12.11]

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.228101607248585.57913.222608761131203&type=3>, [08.12.11]

Ffffound

<http://fffffound.com/image/af96001d74768cd95d383ee1c97bc22d3dac8550>,
[13.01.12]

Fiyat Bilir

http://www.fiyatbilir.com/static/images/productimage-picture-abc-kirec-onleyici-1-kg-5406_t250.png, [05.12.11]

Flickr

<http://www.flickr.com/photos/tetrapak/6498151047/sizes/l/in/photostream> [05.12.11]

<http://www.flickr.com/photos/60585948@N00/5711411351/in/faves-highsteelheels>
[05.12.11]

Food Shop 24

<http://www.foodshop24.com/images/Flora%20soft%20Reform%20Margarine%20500g%20Becher.jpg>, [29.10.11]

Gıda Teknik

<http://www.gidateknik.com/wp-content/uploads/2010/12/sütaş.jpg>, [11.12.11]

Global Package Gallery

http://www.globalpackagegallery.com/main.php?g2_view=core.DownloadItem&g2_itemId=75455&g2_serialNumber=2, [06.11.11]

Gmundner Milch

<http://www.gmundner-milch.at/produkte/gmundner-milch>, [10.11.11]

Güntaş Alışveriş Merkezi

http://www.guntasavm.com/Uploads/Urun_2779.jpg, [05.12.11]

Hazard Kentucky

<http://hazardkentucky.com/new2/milkcrtn.gif>, [13.01.12]

İnter Plastik

http://www.interplastik.com/images/stories/urunler/peyman_kilitli_ambalaj.jpg,
[06.12.11]

İtü Sözlük

http://www.itusozluk.com/image/absolut_82239.jpg, [30.03.12]

http://www.tetrapak.com/tr/products_and_services/processing_equipment/dairy_equipment/aseptic_buffering/pages/default.aspx, [06.11.11]

<http://en.wikipedia.org/wiki/Tetrapak>, [06.12.11]

Kay Süt

<http://www.kay.com.tr/sut/index.php?kaysut=22>, [06.12.11]

<http://www.kay.com.tr/sut/index.php?kaysut=23>, [06.12.11]

<http://www.kay.com.tr/sut/index.php?kaysut=21>, [12.12.11]

Korozo

<http://www.korozo.com.tr/content/view/290/225/lang,tr>, [23.11.11]

<http://www.korozo.com.tr/content/view/290/225/lang,tr/>, [23.11.11]

Kurye Market

http://kuryemarket.com/backoffice/pictures/ULUDAG-PREMIUM-MADEN-SUYU-750ML_1099_medium.jpg, [27.11.11]

Lovely Package

<http://lovelypackage.com/page/4/?s=typographic>, [04.12.11]

<http://lovelypackage.com/wp-content/uploads/2011/09/lovely-package-milko2-e1315713102418.jpg>, [10.12.11]

<http://lovelypackage.com/wp-content/uploads/2009/06/waitrose-honey.jpg>, [15.01.11]

<http://lovelypackage.com/wp-content/uploads/2011/11/lovely-package-shokoladnica1.jpg>, [04.12.11]

Lucerne Foods

http://www.lucernefoods.com/our_company.htm, [07.11.11]

http://www.lucernefoods.com/images/omni_051.jpg, [07.11.11]

Meijling

<http://www.meijling.net/bilder/urtetramjolk.jpg>, [11.12.11]

<http://meijling.net/bilder/urtetrakopp.jpg>, [11.12.11]

Mex Grocer

<http://pics.mexgrocer.com/images/501055-905225.jpg>, [08.11.11]

<http://pics.mexgrocer.com/images/501055-905249.jpg>, [08.11.11]

<http://pics.mexgrocer.com/images/501055-905232.jpg>, [08.11.11]

Milko

<http://www.milko.se/templates/Page.aspx?id=9>, [09.11.11]

Moova Süt

<http://www.moova.com.tr/moovadunyasi/moovafabrikasi>, [11.12.11]

Murat Saylan

<http://muratsaylan.blogcu.com/880056/>, Kasım 2007, , [04.11.11]

Murray Brands

http://www.murraybrand.com/images/productLarge/murray_brand_crystaldairy_milk_packaging.jpg, [13.01.12]

Najcena

http://www.najcena.si/images/products/large/13871/Becel_margarinski_namazg.jpg, [29.10.11]

Nottingham Psychotherapy Training Institute

<http://www.npti.co.uk/UserFiles/Image/vase.jpg>, [04.12.11]

Organic Valley

<http://www.organicvalley.coop/products/milk/lowfat-1/>, [06.11.11]

<http://www.organicvalley.coop/products/milk/lactose-free/>, [06.11.11]

<http://www.organicvalley.coop/products/milk/fat-free-skim>, [06.11.11]

Orhan Irmak Tasarım

<http://www.orhanirmak.com>, [08.12.11]

Package Design

http://packageddesign.files.wordpress.com/2010/04/61_8thcontinent3.jpg, [29.10.11]

Packaging Suppliers and News

http://www.packaging-int.com/upload/image_files/Color-Management-Solutions.jpg, [05.12.11]

Packaging Europe

http://www.packagingeurope.com/images/news/310511_110239_greinernew, [05.12.11]

Pentawards

<http://blog.pentawards.org/?p=3838>, [08.11.11]

<http://blog.pentawards.org/wp-content/uploads/2009/10/039-PENTAWARD-09-RIJP-570x570.jpg>, [08.11.11]

Prosports Stickers

http://www.prosportstickers.com/product_images/t/heineken_light_beer_bottle__85294.jpg, [29.10.11]

Pınar Süt

<http://www.pinar.com.tr/urunler/tam-yagli-sutler-detay.aspx?SectionID=iVVYUHyHDs9jIzaUbiAoyA%3d%3d&ContentID=xNx5ujUJWdKCdDzxGgqSrw%3d%3d>, [11.12.11]

<http://www.pinar.com.tr/urunler/light-sutler-detay.aspx?SectionID=qRs4n%2f2iUEf2KwvgBqlE5Q%3d%3d&ContentID=bG1%2fGckmM9qO8ssAyc1OvQ%3d%3d>, [11.12.11]

<http://www.pinar.com.tr/urunler/extra-light-sutler-detay.aspx?SectionID=H66zvA5NHmkfJwAhXpLoww%3d%3d&ContentID=pxLccvnAxkv1v9OQAR3TSA%3d%3d>, [11.12.11]

<http://www.pinar.com.tr/urunler/organik-sutler-detay.aspx?SectionID=ZklReuYbraBpVqcPcGn9AA%3d%3d&ContentID=Woj5gvhLRaxGNiZV3KO%2bw%3d%3d>, [11.12.11]

<http://www.pinar.com.tr/urunler/organik-light-sutler.aspx?SectionID=vpfZvLuBfJarFsTiODz8aw%3d%3d&ContentID=SJCR4s5Uy2pPGxWOz8Qvyw%3d%3d>, [11.12.11]

<http://www.pinar.com.tr/urunler/ilkadim-devam-sade-sutler-detay.aspx?SectionID=WA3K1UjFW9H%2bTBBYKy%2bwtA%3d%3d&ContentID=rqedG87dQ9%2fLxPTaVZaS%2fg%3d%3d>, [11.12.11]

<http://www.pinar.com.tr/urunler/cocuk-sutu-detay.aspx?SectionID=2ychWDsHwTup0MX%2fmpdC%2fg%3d%3d&ContentID=QRVKkY8SBetYijhJC68edg%3d%3d>, [11.12.11]

<http://www.pinar.com.tr/urunler/balli-cocuk-sutu-detay.aspx?SectionID=RXarJ87q6JuJk9TKmKnH2g%3d%3d&ContentID=W6uwbXiVpV%2fw%2fcgLSpTzjw%3d%3d>, [11.12.11]

Proud Design

<http://www.prouddesign.nl>, [07.12.11]

Sanal Gıda

<http://sanalgida.com/images/photos/1300953343.jpg>, [02.12.11]

<http://www.sanalgida.com/images/photos/1300953404.jpg>, [02.12.11]

http://www.sanalgida.com/iproduct.php?ip_id=0000001087, [02.12.11]

Sek

http://www.sek.com.tr/tr/images/lightbox_resimleri/sek_sut/4.png, [17.12.11]

http://www.sek.com.tr/tr/images/Urunler/Sek_Sut/Sek_Light_Sut/2.jpg, [17.12.11]

Sensational Color

<http://www.sensationalcolor.com/color-messages-meanings/color-meaning-symbolism-psychoall-about-the-color-blue.html>, [10.11.11]

Stock Taylor Benson Design

<http://www.stbdesign.co.uk/work#>, [09.12.11]

<http://4.bp.blogspot.com/V1jAo4MG7to/TWIwkEB15EI/AAAAAAAAALs/sMIo3Ow9oT4/s1600/millesime.jpg>

Tectonica Blog

<http://tectonicablog.com/wp-content/uploads/2010/12/Holger.Ellgaard-01.jpg>, [13.01.12]

Tetra Pak

http://www.tetrapak.com/tr/about_tetra_pak/history/pages/default.aspx, [12.01.11]

http://www.tetrapak.com/tr/products_and_services/packages/pages/default.aspx, [12.01.11]

The Dieline

<http://www.thedieline.com/blog/2011/1/3/tescos-health-and-beauty.html>, [27.11.11]

<http://www.thedieline.com/blog/2008/12/18/berg-water.html>, [27.11.11]

<http://www.thedieline.com/blog/2009/1/30/super-bowl-xliii-gatorade-champs-bottles.html>, [29.10.11]

<http://www.thedieline.com/blog/2010/2/24/lilt.html>, [27.11.11]

<http://www.thedieline.com/blog/2008/6/20/intelligentsia-coffee.html>, [29.10.11]

<http://www.thedieline.com/blog/2011/11/28/i-will-toffees.html>, [27.11.11]

<http://www.thedieline.com/blog/2011/11/18/helios.html>, [04.12.11]

<http://www.thedieline.com/blog/2011/11/21/its-christmas-time-at-starbucks.html>, [05.12.11]

http://www.thedieline.com/resource/12_27_10_cravendale.jpg?fileId=9977532, [27.11.11]

<http://www.thedieline.com/blog/2011/11/30/crumpled-city-junior-by-palomar.html>, [04.12.11]

The Drum

<http://www.thedrum.co.uk/uploads/news/old/13434/master.cravendale2.php.jpg>, [16.10.11]

Türk Dil Kurumu

<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, [16.10.11]

Uludağ Sözlük

http://galeri.uludagsozluk.com/92/uludag-soda_138747.jpg, [27.11.11]

Under Consideration

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/valio_new_packaging_big.jp
[13.11.11]

Ülker

<http://www.ulker.com.tr/tr/markalar/marka/icim>, [11.12.11]

<http://www.ulker.com.tr/tr/markalar/marka/icim>, [11.12.11]

Wikipedia

http://en.wikipedia.org/wiki/Gail_Borden, [12.01.11]

http://en.wikipedia.org/wiki/Tetra_Pak, [12.01.11]

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4a/Tetra_Pak_boy_with_Tetra_Classic%2C_Italy.jpg, [12.01.11]

Wiseman Dairies

<http://www.wiseman-dairies.co.uk/images/187/full/jpeg>, [13.01.11]

EKLER

Ek:1 Orhan Irmak Tasarım (OIT) Yaratıcı Yönetmeni Dr. Orhan Irmak ile Ambalaj Grafiği Tasarımı ile yapılan röportaj

1-Biraz kendinizden bahsedebilir misiniz?

Ben Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde endüstri ürünleri tasarımı alanında lisans eğitimimi tamamladıktan sonra Bilkent Üniversitesi'nde gelecek çalışmaları (futures studies) alanında yüksek lisansımı tamamladım. İstanbul Teknik Üniversitesi'nde ise ambalaj tasarımı alanında doktora eğitimimi tamamladım. Yedi yıldır Orhan Irmak Tasarım'da yaratıcı yönetmen olarak çalışmaktayım.

2-Orhan Irmak Tasarım'ın Türkiye ve Dünya'daki konumundan biraz bahsedebilir misiniz?

Orhan Irmak Tasarım, Turquality marka destek sistemi tarafından akredite edilmiş bir tasarım ofisidir. Merkezi İstanbul'da olan ofisimizin Frankfurt'da iletişim ofisi bulunmaktadır. Bugün Türkiye'de faaliyet gösteren bir çok uluslar arası firma ile birlikte İspanya, Rusya, Mısır, Libya gibi farklı ülkelerdeki firmalara da tasarım hizmeti vermekteyiz. Türkiye'de ambalaj tasarımına özelleşmiş bizim gibi yerli tasarım ofisi çok fazla bulunmamaktadır ve daha çok uluslararası ambalaj tasarımı ofislerinin Türkiye'de yer alan iletişim ofisleri ile rekabet eder konumdayız. Bu anlamda red dot best of the best, pentawards, worldstar gibi uluslararası ödüller ve design Turkey, ambalaj ay yıldızları gibi ulusal ödüller bizler için hizmet kalitemizin ve hayata geçirdiğimiz projelerin başarısının bir göstergesidir.

3-Ambalaj size göre ne anlam ifade etmektedir?

Doktoramda ambalaj ve ambalaj tasarımı tanımlarını şu şekilde yaptım:

Ambalaj, bir markaya ait bir ürünün satışına ve kullanımına yönelik olarak, saklama ve koruma fonksiyonları ile beraber ürüne ve markaya dair tüketiciye bilgi ve mesaj

veren, ürünü ve markayı farklı kılan, tüketicinin ürünü ve markayı fark etmesini, istemesini ve satın almasını sağlayan bir iletişim aracıdır.

Ambalaj tasarımı, bir markanın ve o markaya ait ürünlerin tüketici ile doğru iletişim kurmasını sağlayan, arzu edilen bilgilerin ve mesajların aktarılmasını, ürünün ve markanın farklılaştırılmasını, tüketiciler tarafından arzulanmasını ve satın alınmasını sağlamaya yönelik olarak yapılan tasarım çalışmalarıdır. Hem iki boyutlu grafiksel, hem de üç boyutlu strüktürel tasarımları kapsayan ambalaj tasarımı, bu anlamda grafik ve endüstriyel tasarım alanlarının iç içe geçtiği, marka iletişimi ve pazarlama çalışmalarının önemli bir parçasıdır.

4-Sizce ambalaj tasarımı bir iletişim aracı olarak değerlendirilebilir mi?

Ambalaj tasarımı özellikle perakendede yer alan markalar için bugün en önemli iletişim araçlarından biridir. Hatta bir çok hızlı tüketim ürünü için ambalaj, televizyon reklamlarından bile daha etkili bir iletişim alanıdır.

5-Ambalaj tasarımında genel olarak yapılan yanlışlar sizce neler olabilir?

Bana göre yapılan yanlışların başında ambalaj tasarımının sadece bir grafik tasarım konusu gibi değerlendirilip üretim ve baskı kısıtları gözetenmeden tasarım yapılmasıdır. Bu bir çok ambalaj tedarikçisinin de dile getirdiği bir sorundur. Diğer bir yanlış ise bir ürün tasarlarlarken aynı markalı diğer ürünlerin göz önünde bulundurulmamasıdır. Yani her zaman “ürün ailesi” yaklaşımı ile rafta nasıl bir marka mimarisi hedeflendiği göz önünde bulundurulmalıdır. Son olarak ambalaj tasarımının yaşayan bir süreç olduğu ve ileride ürünlerin çeşitleneceği düşünülmediği için, ilerleyen zamanlarda ambalaj tasarımı kısıtlayıcı olabilmektedir.

6-Bir süt ambalajında tüketicinin genel olarak görmek istediği belli başlı renkler/tasarım elemanları/biçim var mıdır? Varsa bunlar nelerdir?

Süt ambalajlarında ürünün vaadi genel olarak “doğallık, tazelik” olduğu için, doğa görüntüleri ve doğayı yansıtan renkler tercih edilmektedir. Ancak süt ürünleri süttten peynire, yoğurttan tereyağına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır ve bunlar içerisinde tüketicilerin farklı ve özel beklentileri olabilir. Örneğin ayran da bir süt ürünüdür ama aynı zamanda içecek kategorisinde yer almaktadır. Light süt, genel

itibariyle süt olmasına rağmen light ürünlerin ambalaj kodlarını da taşımak zorundadır. Bunların yanında elbette marka imajı ve marka vaadi, ambalaj üzerinde yer alacak renkler açısından kritik öneme sahiptir.

7-Hazırladığınız projeler içerisinde süt ambalaj tasarımı olarak hangi markalarla çalıştınız ve çalışıyorsunuz?

Süt ve süt ürünleri alanında Sütaş, Teksüt ve Yörsan markaları ile çalışıyoruz.

8-Ajansınızın bir ambalaj tasarımı talebi karşısında izlediği süreçten bahsedebilir misiniz?

Bizim için süreçler her zaman kapsamlı bir brief ile başlar. Projenin kapsamı, markanın kimliği, hedefleri ve benzeri bir çok konunun net ve detaylı olarak bize iletilmesi gerekir. Daha sonra firma olarak detaylı bir araştırma yaparız. Bu hem ülkesel hem de global bir araştırma olur. Kategori bazlı ve rakip odaklı bir araştırma kadar trendler ve benzer tüketici kitlelerinin beğenileri de araştırma kapsamında ele alınır. Bu araştırmamız sonucunda kendimize hedefler belirleriz ve bu hedefler doğrultusunda kreatif süreç ile projeler olgunlaşır. Kendi içimizde yaptığımız değerlendirme sonucunda sunuma girecek alternatifler olgunlaştırılır ve tamamlanarak müşterimize sunulur. Daha sonra seçilen tasarım alternatifi baskı aşamasına getirilir ve varsa gramaj / varyant uygulamaları da yapılarak baskıya / üretime teslim edilir.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı: Gürkan Göktaş

Doğum Yeri ve Tarihi: Lefkoşa, 04.04.1985

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Doğu Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, 2008, Haziran

Yüksek Lisans Öğrenimi: Yakın Doğu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım

Yabancı Dil: İngilizce

Sanatsal Faaliyetler

Sergiler: 2011, 'Bir artı bir-2' Karma Sanat Sergisi, Lefkoşa

2010, III. Özatay Fotoğraf Yarışması, Karma Fotoğraf Sergisi, Lefkoşa

Yarışmalar: 2012, Rauf Denktaş Konulu, Uluslararası Exlibris Yarışması, Teşvik Ödülü, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa

2009, Avrupa Birliği destekli, Kuzey Kıbrıs'taki Natura 2000 alanlarına yönelik logo tasarımı yarışması, 2.lık ödülü, Lefkoşa

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar:

2009-Cherry Red Reklam Ajansı, Grafik Tasarım Departmanı, Tam Zamanlı Grafik Tasarımcı, Girne

2009-2011, Yenidüzen Gazetesi, Grafik Tasarım ve Sayfa Düzeni Departmanı, Yarı Zamanlı Grafik Tasarımcı, Lefkoşa

2008, Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler Gelişim Programı destekli, Management Centre'nin yürüttüğü 'Gönüllü Ol Mutlu Ol' ve 'Sosyal Katılım ve Çeşitlilik' Projeleri'nin Grafik Tasarım ve İletişim Çalışmaları, Lefkoşa

2005-2009, Oriza Reklam Ajansı, Grafik Tasarım Departmanı, Tam ve Yarı Zamanlı Grafik Tasarımcı, Lefkoşa

2004-2005, Akdeniz Radyo Televizyon, Radyo Programı Yapımcısı ve Sunucusu, Yarı Zamanlı, Lefkoşa

İletişim

Cep Telefonu: 0533 850 09 00

E-mail Adresi: gurkan.gokasan@gmail.com

www.gurkangokasan.com