TORKU ÜRÜNLERİNDEKİ AMBALAJ TASARIMLARININ GÖRSEL KİMLİK VE GRAFİK TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN ANALİZİ

Burçin Tuncay
Engin Uğur
Samed Ayhan Özsoy

Özet:

Torku markası, ülkemizde yoğun rekabetin yaşandığı gıda sektörüne yerli ve doğal ürün sloganıyla geniş bir ürün yelpazesiyle hızlı bir şekilde giriş yapmıştır. Ortaklarını çiftçilerin oluşturduğu şeker fabrikasından büyüyen kooperatif işletmesidir.

Yoğun rekabetin yaşandığı gıda piyasasında yeni bir marka olarak tutunabilmek için tüm medya araçlarında geniş bir reklam kampanyası yürütmektedir. Yapılan reklam çalışmalarının karşılığı olarak tüketici kitlesinde hızlı bir şekilde tanınırlık oluşturmayı başardığı görülmektedir. Özellikle orta gelir düzeyinde ve orta ve üstü eğitim düzeyi ve orta ve üstü yaş düzeyinde "doğal" ve "yerli" ürün duyarlılığı üzerine kurulan reklam kampanyası çok etkili olmuştur. Fakat ürünlerindeki ambalajlar incelendiğinde görsel kimlik açısından başarılı bir değerlendirme yapmak mümkün görülmemektedir.

Grafik tasarım ilkeleri açısından her bir ambalajın ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tasarım, Tasarım İlkeleri, Görsel Kimlik, Görsel Algı, Ambalaj

1. Giriş

Ambalaj, ürünleri dış etkilerden koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kâğıt, plastik, cam, karton vb. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir. Ambalaj, ürünün giysisi gibidir. Tüketiciyi satın alma eylemine hazırlaması için gerekli tüm özelliklere sahip olması gerekir.

Ambalaj, günümüzde çok hızlı değişiklik gösteren ve önemle üzerinde durulan bir konudur. Ambalaj sektöründe yaşanan sürekli değişim ve gelişim nedeniyle üreticilerin bu değişimlere karşı proaktif olarak hareket etmesi, onlara büyük ölçüde rekabet avantajı kazandıracaktır. Bu amaçla tüketici profilindeki değişimlerin üreticiler tarafından değerlendirilmesi gereklidir. Tüketicilerin ambalaja ilişkin tutumlarında meydana gelen değişimler, onların ambalaj kullanımını etkilemektedir. Ambalajın içindeki ürünü sunmadaki başarısı, tüketicinin kullanımına yönelik sağladığı faydalar tüketici tarafından değerlendirilmektedir. Bu nedenle ambalaj konusunda en son karar nihai tüketiciye aittir.

Bir markete girdiğinde tüketici eline aldığı ürünü geriye koymadan alışveriş çantasına atabiliyorsa, bunda ambalajın önemli etkisi vardır. Şüphesiz ne tek başına güzel bir ambalaj kötü bir ürünle, ne de tek başına kaliteli bir ürün kötü bir ambalajla satışını artırabilir.

2. Ambalaj

Ambalaj kuruluşun kimliğini, markasını temsil etmelidir. Tüketici ambalajı eline aldığında tasarımından etkilenmeli, görsel bir haz duymalı ve üründen tatmin olabilmelidir. Ürün, ambalajıyla tanınır ve hatırlanır. Öte yandan ambalaj belki reklâmlarla yaratılan heyecanın tam tersine bambaşka hedeflere hizmet etmeyi amaçlar. (Meyers, Lubliner, 2003: 138) Ambalajın pazarlama elemanları arasında değeri çok büyüktür. Rekabetin kızışmasıyla ambalajın önemi her geçen gün artmaktadır.

Artık üretici firmalar, tüketicilerin ürünlerini değerlendirmesinde ambalajın önemini daha iyi kavramışlardır. Bu nedenle ambalaja yönelik araştırmalar ve çalışmalar yapmaktadırlar. Tüketicilerin ambalaja ilişkin tutum ve satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik araştırmalar her geçen gün artmakta ve tüketicilerin istekleri doğrultusunda ambalajlar ortaya çıkarılmaktadır.

Ambalajlar birbirleriyle yan yana ve daha da önemlisi rakip ambalajlarla yan yana dizilirler. Bu nedenle rakiplerden her zaman ayrılabilmesi zorunludur.

3. Ambalajın Pazarlamadaki Yeri

Ambalajın bir pazarlama aracı olarak önem kazanması, üretimin çeşitlenmesi, ekonomik kalkınma ve ambalajlama teknolojisindeki gelişmeler gibi faktörlerden kaynaklanmıştır.

Pazarlamacılar tutumların önemi üzerinde dururlar. Çünkü tutumlar tüketici davranışında kilit rol oynarlar. Tutumlar direk olarak satın alma kararını, böylece seçilen ürün ve hizmet kullanım deneyimleri de tutumları etkilerler. (Churchill, Nielson, 1996: 420) Tutumlar, kişileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar. Dolayısıyla, tüketiciler tutumlarını kolay değiştirmek istemezler. Tutumların yön ve yoğunluğu vardır. Tutumların olumlu ya da olumsuz bir yönü vardır ve gücü vardır. Çok olumlu ya da çok olumsuz tutumları değiştirmek çok zor-

dur. (Stanton, Etzel, Walker, 1991: 132) Bu nedenle piyasaya yeni çıkan bir ürünün ambalajını uzun yıllara dayanan tutumların oluştuğu bilindik ambalajların tasarımlarını çağrıştıracak tercihler yapmaktadırlar.

Ambalaj, ürün alt karmasının içinde yer almasına rağmen son yıllarda pazarlama aracı olarak önem kazanması nedeniyle pazarlamanın 5.P'si olarak dahi anılmaktadır. (Kotler, 2003: 436)

Ambalaj çok önemli bir tutundurma aracıdır. Çünkü satış noktasında tüketicinin dikkatini çeken, üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı ileten ve ürünü tüketiciye anlatan sessiz satış elemanıdır. Doğru ve etkin bir ambalaj en etkin tutundurma ve reklâm aracı olabilir. Tutundurma (reklâm, promosyon, motivasyon) fonksiyonu, ürünün tekrar satın alınması için özendirmeyi içermektedir. (Tek, 1999: 374) Tüketici görüntüsünü beğendiği ambalajı tercih edecek ve tekrar kullanmak isteyecektir.

Ambalajın görüntüsüyle ilgili özellikler;

- Dikkat çekicilik
- Kaliteli görünüm
- Şekil
- Dizayn
- Renk

Ambalajın dikkat çekici olması, tüketici tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Tüketici ambalaja baktığında genel olarak ambalajı beğenmesi gerekir. Ambalajı beğenerek kullanması, tekrar satın almasına sebep olacaktır.

Tüketicinin ambalajı beğenmesinde en önemli unsurlardan biri kaliteli görünmesidir. Tüketici, ne ambalajı olduğu belli olmayan, kalitesiyle göze hitap etmeyen bir ambalajı kullanmak istemeyecektir.

Ambalajın rengi de tüketici tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Ambalaj renginin psikolojik tesirlerini inceleyen Kropff'un ulaştığı sonuçlara göre; (Çakıcı, 1987: 61)

•Renk, bir mamulü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli araçtır.

•Renk, tanınmayı kolaylaştırır.

•Renk yardımı ile mamul arzı daha realist ve tesirli olur.

•Renk tüketicinin ilgisini çeker.

•Hemen her insanın belirli bir renge karşı ilgisi vardır. Mesele çok sayıda insanın ilgisinin toplandığı rengi tespit etmektir.

•Renk yanılmaları önler ve geleneklerin devamını sağlar.

4. Ambalajda Algılama

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışına etki eder. (Mucuk, 1998: 85) Algılamayı etkileyen başlıca faktörler uyarıcının fiziksel nitelikleri (renkli bir ambalajın renkli olmayan ambalaja göre daha çok dikkat çekmesi), uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir.

5. Ambalaj Tasarımı

Ambalajın şekli, dizaynının bir parçası olmakla birlikte dizayn ayrı bir unsur olarak da ele alınabilir. Ambalajın şekli, grafik tasarımı dizayn unsurunu oluşturmaktadır. Ambalajın üzerindeki şekiller, bu şekillerin uyumu tüketici tutumlarında önemli bir yer tuttuğu için dizaynın önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Orijinal bir dizayna sahip ambalaj, tüketicinin tercihlerinde ve bu tercihlerin sürekliliğinde etkili olacaktır. Ambalaj, ürünün tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu her yerde ve her konumda çekici olma ve anlaşılma özelliğini taşımalıdır. Ambalaj üzerinde kullanılan görseller yüksek kalitede ve anlaşılır olmalıdır. Ambalajda grafik tasarımı, satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansıması ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır ve ürünün dilidir. Bu dilin etkili olması, tanıtımın olumlu sonuçlanmasını sağlar. Her ürün ambalajında, ürünle dış öğelerin ilişkisi iyi olmalıdır. Ambalajın rengi, seçilen yazı ve görseller, bunların düzenlemesi uyumlu olursa görsel etkisi güçlü olur, tüketici belleğinde olumlu imaj yaratır.

6. Görsel Kimlik

Görsel kimlik kavramını Grage; "Bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygunolarak, birbirleriyle uyumlu olan tüm görünebilen unsurlarına hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar" şeklinde tanımlamıştır.

Görsel kimlik ise pazarlama stratejisinin tüketici ile buluştuğu ilk nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin belleğinde yer eden pazarlama aracı, zamanla marka ile bütünleşerek kurumun, ürünün ya da hizmetin bir anlamda tanımını/tanıtımını yapan görsel kimliktir.

"Görsel kimlik" günümüzde logotype, amblem, marka ve renkten oluşan semboller grubunun ötesinde bir kavram olarak algılanmaktadır. Başarılı kurumlar, itinayla oluşturdukları kurum felsefelerini kamuoyuna aktarabilmek için tasarımın her türlü alanından ustaca yararlanmaktadır. Grafik tasarım, endüstriyel tasarım ve mimari tasarım bir bütün olarak görsel kimliği meydana getirmektedir.

Grafik tasarımda firmaya ait ana kavramının, yani "concept"in yaratılmasıyla başlayan görsel kimlik oluşturma serüveni, sağlam temeller üzerine oturtulduğu takdirde başarılı bir görsel kimlik hazırlama süreci başlatılmış olur.

Görsel kimlik oluşturmada temel amacın kurumun kimliğini en güzel, en çarpıcı ve en doğru şekilde anlatmak olduğu söylenebilir. Bir kuruluşun en etkili biçimde algılanmasında, tanınmasında ve hatırlanmasında ve hedeflenen çevreler üzerinde saygınlık kazanmasında görsel kimlik etkili olmaktadır. (Ak, 1998:102).

Kurum kimliği içinde sayılan görsel kimliğin dört amacı vardır: Konumlandırmaya ve isme bir kişilik katarak markaya hayat vermektir. Markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmaktır. Markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmektir. Farklı marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır (Perry ve Wisnom, 2003:79).

7. Grafik Tasarım Elemanları

1.Nokta: Nokta, genel olarak kalem ucunun bir iziyle temsil edilen, maddeden ve hacimden yoksun, düşünülebilen en küçük geometrik unsurdur. Nokta tasarım elemanlarının en önde gelenleridir. Grafik tasarımı elemanı olarak nokta, bulunduğu yere göre küçük ve merkezi nitelik gösteren dairesel benek ya da leke olarak tanımlanmaktadır. Yüzey üzerindeki noktaların, sıklığı-gevşekliği, yoğunluk şiddeti, yönelişleri, toplanma-dağılma hızı, üst üste binme, kesişme genişliği, noktanın tipi, biçimsel karakteri, yüzeyi salt yüzey olmaktan çıkarıp, zengin biçimsel ifadelere, anlamlı mesaj bütünlüğüne dönüştürür.

2.Çizgi: Bir noktanın verilen doğrultudaki uzantısına çizgi denir. Çizgi, grafik olarak devinim halindeki bir noktanın belirli bir yönde eğiliminden doğar. Kitaplarda, çizgi ile farklı görsel öğeler yaratılabilir ve çok çeşitli şekillerde kullanılabilir. Tasarımda çizgi tekrarı yapmak, bütünlük ve zenginliği oluşturmak için önemlidir. Tüm anlatım unsurlarının temeli çizgiyle sağlanmakta, bu nedenle de çizginin grafik tasarımdaki rolü, önem kazanmaktadır. "Çizginin kendi içinde kalın, ince, uzun, kısa, kırık, düz ve buna benzer biçimlerin gözde bıraktığı etki, ortaya konularak tasarımı temelden etkiler. Tasarım içinde çizgi, diğer elemanlarla birleşince daha fazla etkinliğe sahip olur" (Tepecik, 2002:32).

3.Renk: Rengin kültürel çağrışımına, hedef kitlenin renk tercihine, firma ya da ürünün karakteri ve kişiliğini tasarımdaki yaklaşım biçimini göz önünde tutarak gerek biçim, gerekse tipografik öğelerin renk seçiminde bilinçli davranmalıdır. İllüstratörler rengin illüstrasyonda ifadeyi güçlendirdiği ve vermek istedikleri etkileri daha kolay anlattıkları için grafik tasarımcı renk seçiminde şu dört unsuru dikkate almalıdır:

1. Rengin kültürel çağrışımı
2. Hedef kitlenin renk seçimi
3. Firma ya da ürün karakteri ve kişiliği
4. Tasarımdaki yaklaşım biçimi.

4. Ton: Tonlama verilmek istenen mesajda öncelikle algılanması gereken noktalara dikkati çekerek bir hiyerarşi oluşturur. Göz beyaz yüzeyde büyük koyu alanları daha çabuk algılar veya tam tersi koyu zemin üzerinde büyük açık alanları daha çabuk algılar. Bazen de verilmek istenen mesajda ön plana çıkarılmak istenen yerlerde kelime veya harflerde tonlama yapılabilir. Renklerin farklılığı yansıra, her bir rengin değişik tonlarda kullanılması da tasarda önemli rol oynar. Zira herhangi bir renk değişik değerlerde (ton değeri) kullanılırsa, renk tesirinde değişiklik hasıl olur. Bu değişiklik bir ilgi çekicilik doğurduğundan; renk tesirine tonlar yardımı ile yeni bir olanak katılmış olur.

5. Doku: Doku, birbirine eş ya da birbirini tamamlayan birim biçimlerin belli sistemlerle yan yana gelmesinden oluşur. Doku ve desenlerdeki görsel etki, bakış açısına, bakış uzaklığına ve algılama koşullarına bağlı olarak, aynı cins şeylerin çok sayıda ve dizgisel özelliklere dayanarak yan yana gelmeleriyle izleyiciye bıraktıkları ve görsel yolla algılanan etkidir.

8. Grafik Tasarım İlkeleri

1. Bütünlük: Bütünlük grafik tasarım içindeki tasarım elemanlarının bir bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirilmesi ile oluşturulur. Görsel algıda etkiyi arttırmak için, mesajı taşıyan görsel unsur farklı şekilde öne çıkarılmalıdır, bunu için de diğer unsurlar bütünlük ve uygunluk göstermelidir.

2. Denge: Denge, aynı ya da farklı nesneler arasındaki uyumlu ilişkidir. Denge, görüntü alanı içindeki görsel estetik öğelerin, nesnelerin ya da olayların birbirini tartacak şekilde düzenlenmesidir. Dengeyi sağlamanın en iyi yolu elemanları optik bir noktada gruplamaktır. Daha küçük ve okunaksız elemanlarla

büyük ve parlak olanlar arasında dengeli bir bütün oluşturulmalıdır.

3. Oran ve Görsel Hiyerarşi: Görseli algılamada insan gözü formların birbirleri ile olması gereken orantısal ilişkileri arar. Bu arayış inanın kendinden ve doğadan gelen orantısal ilişki ile açıklanabilir. Bütünün parçaları ve parçaların birbirleri ile boyutsal ve konum açısından karşılaştırmalı ilişkileri orantı olarak tanımlanabilir. (Uçar, 2004:151). Boyutlar arası ilişkiler olarak kısaca açıklanabilen "orantı" aynı zamanda görsel hiyerarşinin oluşturulmasında da yardımcı bir ilkedir. Çünkü görsel hiyerarşi; grafik yüzeyde, önem sırasına göre mesajın vurgu yaptığı görsel unsurların boyutlandırılması ya da ölçülendirilmesi olarak açıklanabilir (Becer,1999:68).

4.Yön: Bir tasarım yüzeyi üzerinde bulunan çizgisel, tipografik ve görsel unsurların yönü önemlidir. Örneğin; bir gazete haberinde yer alan insan fotoğrafı, ilgili habere doğru bakmalıdır veya bir dergi ilanında kullanılan fotoğraf ürün metnine doğru bakmalıdır.

Yön bir çizgi halinde ilerleyen hattı temsil eder. Bir tasarım üzerindeki yazılar, resimler değişik noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür. Birçok yönde hareket eden öğeler kompozisyonunda aynı yöne doğru eğilim gösteren biçimler bütün olarak algılanırlar. Görsel tasarım sürecinde tasarım öğelerinin bütünsel ve ayrı ayrı oluşturduğu yatay, dikey, eğri ya da diyagonal kompozisyon algısal etkiyi belirler. Tasarım yüzeyinde hareket eden unsurların önündeki boşluk arkasındaki boşluktan daha fazla olmalıdır.

5. Vurgu: Vurgu dikkati önemli ölçüde etkileyen bir ilke olduğu için önemlidir. Vurgu grafik yüzeyde ifadesel bir derinlik oluşturarak dikkati istenen noktaya toplayabilir. Vurgu, düzenlemede bir tarafı ön plana çıkarma işlemi olarak veya etkin unsur yaratmak şeklinde tanımlanabilir. Etkili unsur dikkati çekerek hedef kitlenin tasarımı çözümlemesini sağlayabilir. Grafik tasarım da kullanılan unsurlardan hangi hiyerarşik dizinde daha önemli ise öncelikle o unsura vurgu yapılabilir. Bu bağlamda tasarımı yapılacak konunun iyi araştırılması ve nelerin öncelikli olduğuna doğru karar verilmesi, aynı zamanda öncelikli olan konunun hangi görsel unsurla vurgulanacağının kararlaştırılması önemlidir. Tasarımcı aynı zamanda vurgu unsurunu yüzey üzerinde nerede konumlandıracağına da karar vermek durumundadır.

9. Torku Ürün Ambalajlarının Görsel Kimlik, Grafik Tasarım Elemanları ve İlkelerine Göre Analizi

Torku'nun Ürün Grupları

1. Şeker
2. Şekerleme
3. Çikolata
4. Unlu mamuller
5. Dondurulmuş ürünler
6. Modern seracılık ürünleri
7. Süt ve süt ürünleri
8. Et ve et ürünleri

1. Torku ŞekerAmbalajı Analizi



Resim 1. Torku şeker ambalajı

Kırmızı zemin içerisinde yer olan Torku logosunun altında büyük oranlarda yeşil çay yaprağı görseli kullanılmış. Çay içmek için kullanılan bir ürün olan küp şeker ambalajında çağrışım yapmak amacıyla seçilen yeşil çay yaprağı tek başına anlamsal eksiklik oluşturmaktadır.

Tasarımda, simetrik bir denge hakim. Ama görsel bir devamlılık sağlanamadığından dolayı, göz tasarıma odaklanamayıp sürekli farklı bir yerleri algılıyor. Slogan olarak ve diğer tipografik unsurlar çok rahat okunabilecek ve algılanabilecek büyüklükte kullanılmış. Yazı stili olarak tırnaksız yuvarlak ve el yazısı formunda tercih edilmiş. Bold yazı karakterleri de kullanılmış. Ürünün beyaz renkli olmasından geniş beyaz zeminlerden oluşmaktadır. Görseller ve yazılar birbirlerine fazla yakın olarak konumlandıkları için vurgulanması gereken kısımlar öne çıkamamış.

2. Torku Çikolata Ambalajı Analizi



Resim 2. Torku çikolata ambalajları

Görsel kimlik açısından; oval çerçeve içindeki Torku logosunu görmekteyiz. Fakat her ürüne göre farklı zemin renkleri tercih edilmiş. Logo ve yazı unsurlarının altında yer alan yeşil renk, antep fıstığının yeşil rengi sebebiyle seçilmiş. Bitter olanında siyah tercih edilmiş. Görsel kimlik açısından standart bir logo rengi ve baskın ambalaj rengi tercih edilmemiş.

Grafik tasarım elemanları açısından zemin rengi rakip firmaların kullanmadığı bir renkten oluşmaktadır. Slogan olarak ve diğer tipografik unsurlar çok rahat okunabilecek ve algılanabilecek büyüklükte kullanılmamış. Yazı stili olarak tırnaksız yuvarlak ve el yazısı formunda tercih edilmiş. Ürünü çağrıştıran görsel unsurlarda rakiplere göre farklılık olmamakla birlikte sütlü çikolatada süt şişesi tercih edilmiş fakat görsel olarak küçük oranlarda kullanılmış. Görsel hiyerarşi açısından yazı ve görsellerin oranları uygun kullanılmış. Büyük çikolata ambalajlarında simetrik dengeyi dairesel kısımlar bozmakta. Vurgu açısından ne ürün ne de amblem ön plana çıkmıyor, eşit değerlerde kullanılmış.

3. Torku Gofret Ambalajı Analizi



Resim 3. Torku gofret ambalajı

Kırmızı zemin içerisinde yer olan Torku logosunun altında tekrardan kırmızı zemin kullanılması logonun ön plana çıkmasını engellemiş.

Çok fazla sade bir ambalaj tasarımı tercih edilmiş. Çikolata ambalajı olmasına rağmen, dikkat çekici unsurların yer almaması ambalajın etkili olmamasını sağlamış. Görsel bir algı oluşmamış. Çikolata görseli yatay konum olarak güzel bir şekilde yerleştirilememiş. Canlı ve iştah açıcı bir görsel tercih edilebilirdi. Ambalajda çikolatanın ismi olan no:1 baskın bir öğe olarak kullanılmış. Çikolatanın devamının mı geleceği ve numaraların artacağı konusu belirsizlik olarak ambalaj üzerinde yer almış. Görsel ve yazı birbirlerine yakın boyutta kullanılmış. Bu yüzden tasarım alanları dengeli kullanılmamış. Tasarımda çizgisel formlar kullanılarak bütünlük oluşturmak istenmiş. Tipografik unsurlar fazla kullanılmayıp ürün ile ilgili bilgilere, ayrıntılara yer verilmemiş. Bu da ambalaj tasarımı sanki tamamlanamamış izlenimi yaratmış.

4. Torku Yağ Ambalajı Analizi



Resim 4. Torku Yağ ambalajı

Torku'nun bu ambalaj ürününde hizalama olarak orta blok tercih edilerek, görsel devamlılık sağlanmış.

Ayçiçeği görseli, diğer öğelerle aynı boyutta kullanılarak, çok fazla öne çıkarılmış. Bu yüzden tek bir yer vurgulanması gerekirken, birden fazla öğe aynı oranda ön plana çıkmış. Vurgu yapılan öğe diğer öğelerden renk, boyut ve yazı tipi bakımından farklı olmalıdır. Tenekenin yüzeyi iyi ama, görsel olarak dikkat çekici

değil. Sade bir çalışma olmuş. Çok simetrik, monotonluk oluşturan bir dizayn var. Sarı ve yeşil renkler kullanılarak, belirginliği düşürücü açık renkte düz bir zemin kullanılmış. Tipografik unsurlar okunabilecek ve algılanabilecek büyüklükte kullanılmış. Yalnız tasarımda aynı ve benzer ton renkleri kullanıldığı için dikkat çekmesi gereken yazı arka planda kalmış. Yazı stili olarak tırnaksız yuvarlak ve el yazısı formunda tercih edilmiş. Çizgisel ve yuvarlak formlar kullanılmış.

5. Torku Yoğurt Ambalajı Analizi



Resim 5. Torku yoğurt ambalajı

Görsel kimlik açısından; yoğurt ürününde de farklı renkler kullanılmış. Görsel kimlik oluşabilmesi için aynı renk ve tasarımda devam edilmesi gerekir.

Tasarımda, denge olarak orta alan baz alınarak, öğeler yerleştirilerek simetrik denge kullanılmış. Ürünü çağrıştıracak doğal özelliğini vurgulayacak renk ve görseller kullanılmış. Fakat mavi renkli çiçek olduğu zor anlaşılan görsel ile nektar toplayan küçük kuşların yoğurtla çok yakın bir bağ kurmak mümkün değil.



Resim 6. Ülker İçim yoğurt ambalajı

Diğer rakip firma olan İçim firmasına ait tasarımda bazı benzerlikler kullanılmış. Çizgisel formlar, öğeleri yerleştirme ve renk olarak aynı vurgular mevcut. Yoğurtla bağdaşmayan görsel öğelerin kullanılması ve şekil olarak adlandırılamayan öğeler tasarımın karmaşık görülmesine yol açmış. Mavi zemin üzerinde ürünle ilgisi olmayan öğeler uçuşuyor. Beyaz zemin üzerinde kullanılan, kaşık içerisindeki beyaz yoğurt öne çıkmamış. Tipografik unsur olarak, serifsiz ve oval formlu yazı karakterleri kullanılmış. Ön kısımda yer alan yazılar okunurken, sağ tarafta yeşil zemin üzerine yazılan siyah renkte yazı karakterinin okunurluğu düşüktür. Bu yüzden estetik olarak iyi gözükmemektedir. Ön kısımda yer alan mavi kontörlü (stroke) yazı karakteri görsel üzerine yerleştirildiğinden okunurluğu düşüktür.

6. Torku Sucuk Ambalajı Analizi



Resim 7. Torku sucuk ambalajı

Torku logosu, büyük bir oranda tasarıma ortalanarak yerleştirilmiş. Logonun üzerinde, ürünle ilgisi olmayan her ambalajında kullandığı görseller logoyla aynı oranda büyük formda kullanılmış. Bu yüzden logodan daha baskın olarak vurgulanmış.

Ürünle ilgili bir slogan veya açıklayıcı bir cümle kullanılmamış. Sadece görsellerden oluşan bir tasarım oluşturulmuş. Tasarımın ortasında kullanılan sucuk görseli kaliteli gözükmüyor. Görselin kenarında beyaz duman gibi iyi gözükmeyen efektler kullanılmış. Tasarımda kahverengi renk yoğun bir şekilde kullanılmış. Sağ tarafında yer alan kahverengi zeminli inek sembolü, aynı renkler üzerine denk geldiği için dikkat çekiciliği yok olmuş. Sol tarafta yer alan kahverengi zemin üzerindeki yeşil renkteki yazıların okunurluğu düşük. Logo, görseller ve zemin renkleri aynı derecede ön planda olduğu için vurgu açısından zayıf olarak kalmış.

Sonuç:

Torku işletmesinin ürettiği geniş ürün yelpazesi içinden farklı ürün kategorilerinden ve farklı ambalaj malzemelerinden oluşan sınırlı sayıda ambalajları seçilerek görsel kimlik ve grafik tasarım açısından analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler, görsel kimlik açısından olsun grafik tasarım unsurları açısından olsun diğer bilimsel çalışmalarda olduğu gibi kesin kabul görmüş analitik veriler üzerinden yapılan bir değerlendirme çalışmasından çok farklı bir yapı içermektedir. Grafik tasarım çalışmalarında dikkate alınan kavram ve değerler; sanatsal yaklaşım içinde ele alındığı için geniş bir opsiyon ve varyasyon gösterebilmektedir. Çalışmada baz alınan değerler; ülkemizin değerleri, birikimi ve bugün popüler olan bakış açısına göre oluşmaktadır. Ayrıca değerlendirenler olarak kişisel birikim ve yaklaşım tarzı da bunun içinde yer almaktadır.

Analiz edilen ambalajlarda; görsel kimlik açısından bir yapının varlığından söz etmek mümkün görülmemektedir. Torku logosu dahi her ambalajda standart biçimi sabit kalmak koşulu ile farklı çerçeve zemin renkleriyle değişkenlik göstermektedir.

Grafik tasarım açısından; rakip ürünlerin ambalajlarından farklı ambalaj tasarımı yakalanmaya çalışılmış ambalajlar çok az da olsa karşımıza çıkmaktadır. Çoğunluk olarak rakip ambalaj tasarımlarının gölgesinde kalınmış ya da o ambalajları taklit kabul edebileceğimiz tasarımlardan oluşmaktadır. Günümüzde çok geniş yelpazede ambalaj tasarımlarının olması tasarımcının işini zorlaştırmaktadır. Tüm bu gerekçeler olsa bile böyle büyük bir işletmenin daha iddialı ambalaj tasarımlarıyla sektöre giriş yapması tutundurma açısından çok daha iyi olacağı kanaatindeyiz.

10. Kaynaklar

Becer, E., "İletişim ve Grafik Tasarımı". Ankara: Dost Kitabevi. İnkılap Yayınevi, 1999
Churchill, Gilbert A. ve Nielsen, Arthur C., Marketing Research, Third Edition, 1996
Çakıcı, Latif, İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, Ankara, 1987
Kotler, Philip: Marketing Management, 11th Edition, Academic Internet Publishers Incorporated, 2006
Meyers, Herbert M., Lubliner, Murray J., Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama, Çev. Zehra Üskiden, 2003
Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998
Perry ve Wisnom, Markanın DNA'sı – Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, İstanbul Mediacat Yayınları, 2003
Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J,Fundamentals of Marketing, Ninth Edition, 1991
Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul, Beta Basım Yayın, 1999
Tepecik, A., "Grafik Sanatlar." Ankara: Detay ve sistem Ofset Yayınları, 2002
Uçar, T., Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Yayınevi, 2004