

**T.C.  
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**GRAFİK VE FOTOĞRAF**

**AMBALAJ ÜZERİ DÜZENLEME**

**Ankara, 2012**

- 
- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
  - Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
  - **PARA İLE SATILMAZ.**

# İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR .....	ii
GİRİŞ .....	3
ÖĞRENME FAALİYETİ-1 .....	5
1. AMBALAJ ÜZERİ TASARIMI VE ÖZELLİKLERİ .....	5
1.1. Başarılı Bir Ambalaj Üzeri Tasarımı Nasıl Olmalı .....	7
1.2. Ambalajı Meydana Getiren Öğeler .....	11
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	22
ÖĞRENME FAALİYETİ-2 .....	24
2. AMBALAJ ESKİZİ VE ÖN ÇALIŞMALARI .....	24
2.1. Örnek Ambalaj çalışmaları .....	24
2.2. Eskiz Hazırlarken Dikkat Edilecek Noktalar .....	27
UYGULAMA FAALİYETİ .....	33
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	34
ÖĞRENME FAALİYETİ-3 .....	35
3. RESİM İŞLEME PROGRAMIYLA AMBALAJ TASARIMI .....	35
3.1. Doku Taşıma .....	35
3.2. Dekupe .....	36
3.3. İki Resmi Birleştirme .....	41
3.4. Bıçak İzi .....	43
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	46
ÖĞRENME FAALİYETİ-4 .....	47
4. AMBALAJ ÇALIŞMASINI BASKIYA HAZIRLAMA .....	47
4.1. Bıçak İzi ve Ambalajın Baskıya Hazırlanması .....	47
UYGULAMA FAALİYETİ .....	50
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	51
MODÜL DEĞERLENDİRME .....	52
KAYNAKÇA .....	54

# AÇIKLAMALAR

<b>ALAN</b>	<b>Grafik ve Fotoğraf Alanı</b>
<b>DAL/MESLEK</b>	<b>Grafik Operatörü</b>
<b>MODÜLÜN ADI</b>	<b>Ambalaj Üzeri Düzenleme</b>
<b>MODÜLÜN TANIMI</b>	Gerekli ortam sağlandığında baskı tekniklerine uygun kutu tasarımını elle ve bilgisayarla tasarlayabilme becerisinin kazandırıldığı bir öğrenme materyalidir.
<b>SÜRE</b>	40/32
<b>ÖN KOŞUL</b>	Temel Tasarım, Temel Desen ve Bilgisayar Destekli Grafik Tasarım Dersi modüllerini, Ambalaj Maketi Hazırlama modülünü başarmış olmak
<b>YETERLİK</b>	Ambalaj üzeri düzenlemelerini oluşturmak
<b>MODÜLÜN AMACI</b>	<b>Genel Amaç</b> Bu modül ile gerekli ortam sağlandığında baskı tekniklerine uygun kutu tasarımını elle ve bilgisayarla tasarlayabileceksiniz. <b>Amaçlar</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Müşteri amaç ve isteklerine uygun konuyu seçebileceksiniz.</li><li>➤ Konuya uygun renk seçip kalem ve boyama teknikleriyle kompozisyon kurallarına uygun birden fazla eskizi istenilen sürede çizebileceksiniz.</li><li>➤ Karar verilen eskize uygun bilgisayarda istenilen sürede geliştirerek orijinal hâline getirebileceksiniz.</li><li>➤ Orijinal ve eskizin özelliklerini yazarak düzenli sunum dosyası hazırlayabileceksiniz.</li></ul>
<b>EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI</b>	<b>Ortam:</b> Atölye <b>Donanım:</b> Bilgisayar, tarayıcı, yazıcı, çizim masası, ışıklı masa, internet, dergi ve mecmualar, projeksiyon, çizim araç ve gereçleri
<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</b>	Modül içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme araçları ile kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda ölçme aracı (çoktan seçmeli test, doğru-yanlış testi, boşluk doldurma, eşleştirme vb.) kullanarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek sizi değerlendirecektir.

# GİRİŞ

## Sevgili Öğrenci,

Ambalaj, ürünün giysisi gibidir. Tüketiciyi satın alma eylemine hazırlaması için gerekli tüm güzellikleri üzerinde bulundurması gerekir. Ürünün piyasada tutunabilmesi, doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönde etkiler.

Ambalajın grafik tasarımı, diğer tanıtım konuları gibi grafik sanatçısının sorumluluğundadır. Ürün tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde, her şekilde çekici gücünü ve etkisini göstermelidir. Benzer ürünler içinde ambalajı çekici olan ürünler market raflarında tüketicinin her zaman ilgisini çeker. Bu durum, vitrinde ya da market raflarında olduğu kadar tüketici elinde de ona verdiği güven açısından önemlidir.

Tasarımcı olarak hedefimiz dikkat çekici tasarımlar yaparak ürünün kısa zamanda tüketiciye ulaşmasını sağlamaktır. Tasarımın ambalajın içindeki ürün hakkında bilgi vermesi, tüketicide güven ve ilgi uyandırması ambalajın yapısal tasarımı ile olduğu kadar yüzeyindeki grafik tasarımla da yakından ilgilidir. Bu modülün sonunda ambalajın yapısal tasarımını gerekli ortamlar ve araç gereçler sağlandığında rahatlıkla yapabileceksiniz.



# ÖĞRENME FAALİYETİ-1

## AMAÇ

Uygun ortam sağlandığında müşteri amaç ve isteklerine uygun konuyu seçebileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- Market raflarından bir ürün seçiniz.
- Seçtiğiniz ürün ile rakip ürünlerin ambalajlarını inceleyiniz.
- Kullanılan fotoğraf ya da illüstrasyonları karşılaştırınız.
- Ambalajlarda kullanılan yazı bloklarını ve logoları karşılaştırınız.
- Ambalajların renklerinin ürünle uyumunu inceleyiniz.
- İnceleme sonucunda rakip ürünlerin ambalaj tasarımlarının olumlu ve olumsuz yönlerini gösteren bir rapor hazırlayınız.

## 1. AMBALAJ ÜZERİ TASARIMI VE ÖZELLİKLERİ

Ürünün korunmasını sağlayan, tüketicileri üzerindeki marka ve etiket bilgileri ile bilgilendiren ve üreticilerle perakendeci kurumlar açısından taşıma, depolama, stoklama ve tutundurma kolaylıkları sağlayan, değişik maddelerden yapılmış her türlü muhafaza, ambalaj olarak isimlendirilebilir.

Ambalaj, ürünleri dış etkilerden koruyan; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran; metal, kâğıt, karton, cam, plastik vb. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir. Kısaca ambalaj, içerisinde ürün bulunan koruyucudur. Ürünü, çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziksel etkilerden korur. Ambalaj ürünün tüketiciye en ekonomik yolla ulaşmasını sağlar, depolama kolaylığı yaratır.



**Fotoğraf 1.1: Poşet ambalajlar**

Ambalajın önemli bir görevi de taşıdığı bilgilerle tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sağlamasıdır. Ürünün piyasada tutulması, doğru ve etkili ambalajın seçimine olduğu kadar ambalajın tasarımına da bağlıdır. Gelişen görüntü teknolojileri ile birlikte görsel iletişimin önem kazanması pek çok alanda insan davranışlarını etkilemektedir. Bu gelişimler ile günümüzde iletişim yazıdan çok görsel olarak gerçekleşmektedir. Grafik tasarım renk, illüstrasyon, fotoğraf ve tipografik elemanların bir araya gelmesi ile yazılı ve görsel mesajların doğru biçimde iletilmesini amaçlar.



**Fotoğraf1.2: İç ambalaj ve dış ambalaj örneği**



Ambalaj üzeri grafik tasarım, kolaylıkla algılanabilmeleri için ürünün markası, illüstrasyonu, barkodu, uyarı işaretleri, tanımı ve çeşidi gibi bilgiler tasarımın görsel kısmını oluşturur. Burada önemli olan nokta ürünün hedeflenen tüketiciler açısından çekici kılınması ve satışının sağlanmasıdır. Doğru kararlar ve etkili bir grafik tasarım, ürünün bu hedeflere ulaşmasında etkili bir rol oynamaktadır.

## 1.1. Başarılı Bir Ambalaj Üzeri Tasarımı Nasıl Olmalı

Günümüz piyasasında pek çok kurum aynı ürünü, aynı kalitede üretmekte ve benzer şekillerde pazarlamaktadır. Bu noktada ürünün tasarımı, pazarlanma şekline önemli katkılarda bulunmaktadır ve pazardaki rekabette fark yaratabilmektedir.

Ürünün piyasada tutunabilmesi, doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketicuyu olumlu yönden etkiler.

Ambalajda grafik tasarımı, satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansıtması ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır. Adeta ürünün dilidir. Bu dilin etkili olması, tanıtımın olumlu sonuçlanmasını sağlar.

Ambalaj tasarımı ürün hakkında bilgi verirken üründe karakterini yansıtır. Ürün tüketicisine doğrudan ancak ambalajı aracılığı ile seslenebilir. Dolayısı ile ambalaj da bir reklam olarak kabul edilmelidir. Bulunduğu rafın önünden geçen tüketiciye kabın içinde ne olduğunu ve kalitesi ile ilgili mesaj verir. İyi ambalaj iyi tasarım ötesinde bir temel mesaj, tasarım ise bu mesajın iletilmesine yardımcı olan bir araçtır.

Ambalaj tasarımı marka etrafında bir bütün oluşturmasına dikkat edilmelidir. Böylece bir süre sonra ambalaj o markanın bir simgesi hâline gelecektir. Hem marka hem ambalaj ürünün karakteri ile uyumlu olmalıdır.



Fotoğraf1.3: Sarı renkli kutular

Grafik tasarımcı, ambalaj tasarımının sorumluluğunu alan kişidir. Ambalaj tasarımında sadece estetik kaygılar değil firmanın pazarlama politikası ve kültürel gereklilikler de göz önünde bulundurulmalıdır. Ürün, tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde her konumda çekici gücünü ve etkisini göstermelidir, anlaşılmalıdır. Satıcı kişiler ürünleri yan yana dizerken her zaman ambalajın geniş yüzeyini tüketicinin görebileceği şekilde yerleştirmeyebilir. Ambalajın yan ve üst yüzeyleri de ürünün tanıtımı açısından önemlidir. Her ürün, farklı kuruluşların ürünleriyle yan yana geldiğinde çekiciliğini koruması gerekir. Bu durum, vitrinde ya da market raflarında olduğu kadar tüketici elinde de ona verdiği güven yönünden önemlidir.

Ürün ambalajında, ürünle tasarım öğeleri arasında sağlam bir ilişki kurulmalıdır. Ambalajın rengi, seçilen yazı ve biçimler, bunların düzenlemesi uyumlu olursa görsel etkisi güçlü olur, tüketici belleğinde olumlu imaj yaratır.

Ambalajda renk seçimi, tüketicinin düşüncelerini, duygularını etkilemesi, onu satın almaya yönlendirmesi açısından ciddi bir konudur. Renkler, her tasarımda önemli bir etkidir. Değişken olmakla birlikte her rengin psikolojik etkisi farklıdır. Farklı kültürlerde, renkler değişik anlamlar taşıyabilir. Yurtdışı pazarlara açılacak olan firma bu çeşitliliğin farkında olmalı ve ambalajını buna uygun olarak tasarlamalıdır. Genel olarak sıcak renkler, neşe, canlılık, hareket ve arzu etkisi yaratır. Ambalajı daha yakın ve olduğundan büyük gösterir, soğuk renkler ise dinginlik ve rahatlık etkisi yaratır. Ambalajı olduğundan küçük gösterir.



**Fotoğraf 1.4: Mavi rengin ambalajda yarattığı güçlü görsel etki**

Ambalaj rengi, ürün yapısıyla bağdaşmalıdır. Ayrıca yaratacağı psikolojik etki de düşünülmelidir. Yüzeylerdeki tek renk veya bir rengin tonlarının egemenliği görsel etkiyi güçlendirir. Ambalajdaki yazı ve biçimler, zemin rengiyle karışmamalıdır. Bulunması zorunlu yazılar, önem sırasına göre ve ağırlıklı olarak görülebilecek yüzeylerde kullanılmalıdır. Karşılıklı yüzlerde biçim ve yazılar tekrarlanabilir. KONSERVE gibi silindirik

ambalajlarda, belli bir noktadan bakıldığında sadece üçte biri görülebilir ve dörtte biri okunabilir durumdadır. Yassı ambalajlarda, alt kısımlar fazla önemli olmayan bilgiler veya tüketiciyi ürünü aldıktan sonra ilgilendirecek konular için kullanılır. Ambalajın üst kısımlarında malın markası, firmanın adı, ayırt edici özellikleri gibi asıl bilgiler yer alır.

Ülkeler arasında tercih edilen ambalajlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yabancı pazarlara açılmayı düşünen bir firma bu farklılıkların farkında olmalıdır. Bütün dünyada ambalaj, son satış üzerinde etkili en önemli faktörler arasında sayılmaktadır. Dünya üzerinde ambalaj tercihlerinin farklılaşmasından bahsedilecek olursak Avrupalı tüketiciler belirgin olarak daha özelleşmiş tercihlere sahiptir. Avrupalılar paketin içindeki ürün ile ilgili daha fazla bilgi edinmek ister. Ürünün içeriği ve kullanım talimatları üzerine kesin bilgilerin bulunmasını ister. Aynı zamanda ambalajların daha dayanıklı olmasını ve ikinci bir kullanım şansı olan ambalajları tercih eder. Estetik tercihleri daha gelişmiştir. Öte yandan dünyanın diğer taraflarındaki tercihler tamamen daha farklı yapılara bürünebilir. Tüketiciler dayanıklı ambalajlara fazla para ödemek istemedikleri için daha ucuz, uzun ömürlü olmayan ambalajlar tercih edebilir. Genel olarak çok uluslu bir firma, uluslararası pazarlarda ambalajını kültürel farklılıklara dayanan bir takım adaptasyonlara uğratarak pazarın dinamiklerini yakalayabilir.

Ambalaj açısından Amerikan ve Japon yaklaşımlarının en büyük farkı tasarımdır. Japonlara göre tasarım bir ürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Amerikalılarla kıyaslandığında Japonlar, görsel ve grafik sunum ağırlıklı ürünlere daha fazla ilgi gösterir. Her şey bir tasarım problemi olarak görülmektedir. Örneğin, bir Japon restoranında, mönüden dekorasyona, garsonlardan tabaktaki yemeğe kadar her şey bir tasarımın parçasıdır ve Japon halkı iyi tasarımın karşılığını vermeye hazırdır. Japonlara göre ambalaj sonradan ürüne eklenen bir parça değil ürünün bütünüdür bir parçasıdır.



Fotoğraf 1.5: Japonların ambalaj tasarımına örnek (pirinç patlağı)

Özellikle uluslararası pazarlarda kabul edilemeyecek anlamlara sahip sembollerden kaçınmak gerekmektedir. Özellikle çevirilere önem verilmeli ve çeviri sırasında oluşabilecek anlam kaymalarından sakınılmalıdır. Aynı sembol kullanımı gibi ambalajdaki renk kullanımı da dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur. Kültürler arasında aynı rengin farklı anlamları olabilir. Batı ülkelerinde saflığı temsil eden bir renk, diğer ülkelerde matemi temsil ediyordur.

Yanlış anlaşılabilir semboller üzerine bir örnek: Bir bebek maması üreticisi tarafından yaşanmıştır. Afrika pazarına girmek isteyen firma ürünlerini ufak kavanozlar hâlinde ve üzerinde bebek fotoğrafları olan ambalajlarla pazara sürmüştür. Kavanozların üzerindeki bebek resimleri Afrikalı tüketiciler tarafından yanlış anlaşılabilir ve ürünün ezilmiş bebek olduğu zannedilmiştir ve ürün reddedilmiştir. Bazı kültürlerde resim ve sembollerin, sembolik anlamları göz önüne alınmaksızın bilgi ve içerik olarak gerçekçi bir şekilde kabul edilebilir.



Fotoğraf 1.6: Farklı ülkelere ait bebek maması ambalajları

## 1.2. Ambalajı Meydana Getiren Öğeler

Her grafik tasarım ürünü gibi ambalaj tasarımında da iki eleman türü kullanılarak mesaj verilmektedir.

Bunlar tipografik ve görsel elemanlardır. Bir ambalaj tasarımının başarılı olması, mesajını hedef kitlesine iletebilmesine ve oluşturduğu özgün düzenlemelerle kitlelerin dikkatini çekebilmesine bağlıdır. Tipografik elemanlar, sözel bilgileri ileten harf, rakam ve noktalama işaretlerinden oluşmaktadır. Bu elemanlar aynı zamanda tasarım yüzeyinde yer alan birer biçimdir. Görsel bütünlüğe sahip bir grafik tasarım ürünü dikkat çekicidir, kolay algılanır ve mesajını başarıyla iletir. Grafik tasarımda görsel bütünlük ise tipografik ve görsel elemanları tasarım ve görsel algılama ilkelerine uygun bir şekilde bir araya getirilmesi ile sağlanmaktadır.

Bir ambalajın yüzeyine yapılacak grafik tasarım; marka, metin, renkler, görseller (illüstrasyon, fotoğraf), semboller ve dokudan oluşur.

Bir tasarımda görseller, kelimelerden daha çok dikkat çeker. Dolayısıyla ambalaj tasarımlarımızda ürünü en iyi şekilde ifade eden görsellere yer vermekten çekinmemeliyiz. Tasarımda bilgiler içeren iki çeşit görsel bulunmaktadır. Bunlar illüstrasyon ve fotoğraftır.

**Marka:** Paketin üzerindeki kullandığımız marka ismi markamızı tanımlama, hatırlatma, marka sadakati yaratma ve ürün bilgisi vermekten sorumludur. Ürününüzün şimdi ve gelecekte tutulması, tercih edilmesi için marka isminin biçimsel bir özellik kazanması önemli bir konudur. Özgün bir stilde yaratılmış marka kimliği bir imza özelliği taşır. Nasıl insanların imzası çevrelerince tanınırsa ürünün markası da tüketiciler tarafından tanınır ve akılda kalıcı olur. Özgün olarak biçimlenmiş bir marka kimliğine logo adı verilir.

Logo pek çok şekle girebilir. Marka adı özel bir tipografi ile yazılabilir veya kurumsal baş harflerin bileşiminden yola çıkılabilir. Logo aynı zamanda ürünü çağrıştıran bir şekil veya marka çağrışımı yapmak amacıyla soyut bir biçimde de tasarlanabilir. Koyu renk bir logo gücü, erkeksi değerleri veya etkinliği iletmeye yarar. Eğri ve çizgisel bir logo ise zarafeti, hafifliği, kadınsı ve moda çağrışımları sağlar. Üçgen ve el yazısı stili bir logo rahatlık, spor, eğlence ve hareket imajı verir.

**Metin:** Sözel iletişim elemanı olan metinler, ürünü tanımlayan ve ürün hakkında çeşitli bilgiler veren sözcüklerdir. Metin ürün hakkında belirli bilgileri verir. Paketin boyutlarına bağlı olarak farklı büyüklüklerde olabilir. Ambalajlarda metinler birkaç saniye içinde tüketiciye gerekli bilgileri vermelidir. Ana mesaj net bir biçimde yerine ulaşmalıdır. Ambalajın içinde ne tür bir ürün olduğu, ürünün özellikleri ambalajın üzerindeki tasarım sayesinde tüketiciye ulaşır. Ambalaj tüketicinin dikkatini çekmezse bu bilgiler tüketiciye ulaşamaz ve tüketici rakip markalara yönelir.

Grafik tasarımcı tarafından sözcüklerin biçimlenmesi, düzenlenmesi tüketiciye ürün hakkında çok şey iletebilir. Koyu tırnaksız tipografi ürünün performansının gücünü artırır. Tırnaklı karakterler yüksek kalite anlatır. İnce harfler ise yumuşaklık, kadınsı değerler, gizlilik ve zarafeti iletir.

Ambalajın üzerindeki her bilgi kesinlikle amaca uygun ve istenilen marka ve ürün bilgisini vermek için kolay okunur olmalıdır.

Sayılar bile önemli olabilir. Ağırlığın belirtilmesi, sıvı miktarı, ürün âdeti, imalat tarihi, son kullanma tarihi hepsi tüketici için önemlidir. Bunlar rakip ürünlere karşı size avantaj sağlayabilir. Avantajınız varsa bunu çekinmeden gösterişli bir şekilde kullanabilirsiniz. Faydaları yoksa da saklamaya çalışmayınız. Tüketici kolay yanılmaz.



Fotoğraf 1.7: Ambalaj ve etiket üzerinde metin

Ambalaj üzerinde marka tanımı, ürün tanıtımı ve özellik aktaran metinlerin dışında kanuni zorunluluk olarak kullanılması gereken metin bölümleri vardır. Örneğin:

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

Bu kadar metni, etiketin bu işe yarayan bölümüne sığdırmak genellikle zordur ancak bu bilgiler tipografi, yerleşim içerik olarak kesinlikle değişiklikler yapılamayan metinlerdir.

**Renkler:** Renklerin ambalaj tasarımında kullanılan en duygusal elemanlar olduğu hiç kuşkusuzdur. Hepimiz her gün bir sürü renk kararı veririz. Giysimizin, çantamızın, kravatımızın, kumaşın, kâğıtlarımızın rengi hakkında bilinçli renk tercihleri yaparız. Ambalaj renkleri konusunda da düşüncemiz farklı değildir.

Çok geniş bir tüketici kitlesini hedefleyen ürünlerin renkleri kolayca çözümlenemez. Ambalajda kullanılan fon rengi, fonun bir kısmına hakim olacak olan renk, çeşidi tanımlayan renk, ürünün bir çeşidine dikkat çekecek renk veya fotoğraf ve illüstrasyonda kullanılan renk ürünün imaj iletişimde önemli rol oynar. Bu nedenle renkler kişisel tercihlerle seçilmemelidir çünkü tüketicinin renk tercihleri çok geniş bir yelpazeye yayılmaktadır.

Ürün algılamasında renklerin hem düşünsel hem de duygusal bazı etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür.

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

Rengin daha işlevsel bir kullanımı daha çok ürün kategorisi veya farklılaşmasını belirtmektedir. Tüketiciler bazı renklerin verdiği mesaja o denli alışmışlardır ki belli ürün grupları, bazı tatlar, cinsiyet belirlemesi, kalite belirlemesi hep alışılmış renklerle belirlenir.



**Fotoğraf 1.8: Erkekler için ambalajlarda kullanılan renk örneği**



**Fotoğraf 1.9: Bayanlar için ambalajlarda kullanılan renk örneği**

Bunun en güzel örneğini kozmetik ürünlerinde görebiliriz. Bayanlara hitap eden ürünlerde pembe, yavruağzı gibi yumuşak, sıcak ve tatlı renklere yer verilirken erkekler için ise sert, koyu ve soğuk renkler kullanılmaktadır.

Renk kullanımının en doğru şekli ambalajın içindeki ürünü temsil etmesidir. Örneğin renkli boya kalemleri, kozmetik, matbaa mürekkepleri ve boyaların yüzeyinin bir kısmı ürünün içindeki renkle bağlantılı olarak kullanılır.





**Fotoğraf 1.10: Ürün hakkında bilgi veren resimli ambalaj örnekleri**

**Görseller:** Ürün hakkında bilgi vermenin en etkili yolu resimlerdir. Ambalaj üzerinde fotoğraf veya illüstrasyon kullanılması ürünü tanıtır ve kullanımı tarif eder, arzu uyandırır veya tüketicide ürüne karşı bir duygusal tepki yaratır. Ambalaj üzerindeki görseller şu işlevler için güçlü tasarım elemanlarıdır:

- Ürün farklılıklarını belirtmek veya son kullanım önerileri yapmak
- Ürün kullanımlarını ve işlevlerini göstermek: Modüler bir ürünün kuruluşunu aşama aşama göstermek, bir yapılandırma malzemesinin kullanımını veya bir yemek hazırlanmasını tarif etmek.
- Duygusal bir çekim sağlamak: Hediye olacak bir ürüne örneğin güzel çiçekler ekleyerek duygusal bir etki yaratmak
- Ambalajın içinde ürünün son kullanımını göstermek: Undan yapılan bir kek veya pasta, montajı yapılacak bir oyuncakın son hâlini veya ambalajdaki ürün yerleştirildikten sonra bir odanın son hâli
- Duygusal bir imaj vermek: Ambalaj içindeki ürünle ilgili olmasa bile örneğin bir hız etkisi (koşucu) veya rahatlama (güneşin doğuşu) duygusu yaratmak

Fotoğraf ve illüstrasyon belli bir beceri ve disiplin gerektiren çalışmalardır. Bunları değişik şekillerde kullanarak insanlar üzerinde farklı duyu ve düşünceler uyandırmak mümkündür. Fotoğraf ve illüstrasyonlar birbirlerinin yerine kullanılmaz. Fotoğrafla elde edilen bir sonucun illüstrasyon verilmeye çalışılması bazen ters etki yaratabilir.



**Fotoğraf 1.11: Ambalaj üzerinde illüstrasyon kullanımı**

Kullanılan fotoğraf ise fotoğrafçının yeteneği ve birikimi, mankenlerin seçimi, konunun kompozisyonu ve hepsinin ışıklandırması hem görsel hem de duygusal olarak çok farklı sonuçlar elde etmemizi sağlar. Hepsinin tüketicinin ürünü algılayış şekliyle ilgisi vardır.

İllüstratörlerin de imaj ve duygu yaratma konusunda benzer etkileri vardır. Ancak onların teknikleri fotoğrafçılardan daha farklıdır ve değişik amaçlar için kullanılır. Fotoğraf makinesi sadece objektiften gördüğünü tespit ederken illüstratörler değişik yorumlama teknikleriyle görsel elemanları değiştirme ve bunları değişik sunma imkânına sahiptir.

Fotoğraf ya da illüstrasyon seçimi tasarımcının kendi iradesindedir. Bu tercih konu, ürün görseli, ürün ölçekleri, amaçlanan mesaj, maliyet, baskı tekniği ve tasarım süresi gibi değişik şartlardan etkilenir.

Aşağıda bazı örnekler verilmiştir:

- Yiyecek için fotoğraf kuşkusuz en çok tercih edilen ortamdır. Deneyimli bir fotoğrafçı, iyi bir yemek stilisti yardımıyla ambalajın üzerindeki yiyeceği ağız sulandıracak kadar tahrik edici yapabilir ama beklentiyi yükseltmekten kaçınmak gerekir. Ürünün kalitesini abartmadan veya onu çok süslü bir ortamda sunan fotoğraflar tüketiciyi de hayal kırıklığına uğratar ve bir daha satın alma gerçekleşmez.
- Bazı durumlarda ürünün doğası ustaca yapılmış bir illüstrasyonla veya ürünün dekoratif bir sunumu ile fotoğraftan daha iyi anlatır. Örneğin ilaç ambalajında kullanılan hap veya tablet görselleri illüstrasyon ile daha iyi çözümlenir. Çok küçük bir malzemede bulunan bazı yüzeyler kamera ile büyütüldüğünde daha

irileşir ve kesin rötüş ihtiyacı doğurur. Usta bir illüstratör bu tabletlere gerçekçi gibi çizer ve yüzey pürüzlerine hiç yer vermez.



Fotoğraf 1.12: Fotoğraf kullanılan başarılı ambalaj-etiket tasarımları



Fotoğraf 1.13: Ambalaj üzerinde fotoğraf kullanımı

**Semboller:** Sembol sözcüğü bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket tanımlayarak açıklanabilmektedir. Semboller kullanılarak yapılan iletişim, diğer doğrudan iletişim biçimlerine göre çok daha farklı, derin ve algılama seviyelerine göre şekillenen zengin bir boyutta gerçekleşmektedir.

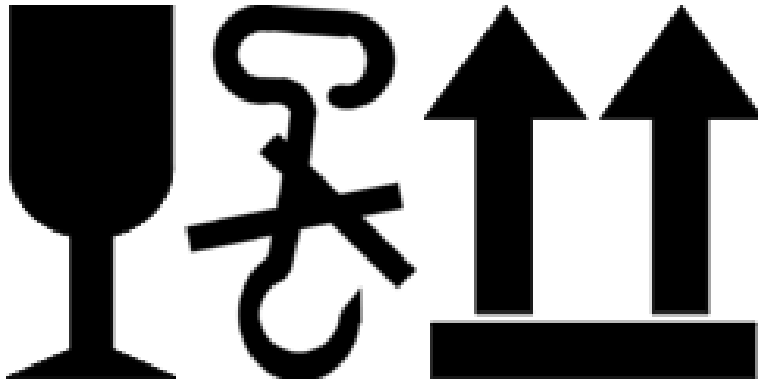
Ürün ambalajları, kelimeler ve renklerle olduğu kadar sembolik anlatımlarla da tüketiciler ile iletişim kurmaktadır. Günümüz tüketici eğilimleri çerçevesinde görsel iletişimin önem kazanması sembollerin kullanımına duyulan ihtiyacı arttırmaktadır. Semboller birçok anlamı barındırabilen görsel özellikleri ile bilgi alışverişini hızlandırmaktadır. Bu doğrultuda günümüzde daha çok ürün ambalajında çeşitli biçimlerde görselleştirilmiş sembollerin kullanıldığı görülmektedir.

Tehlikeli maddeler için yapılmış işaretlemelere iki örnek:



Şekil 1.1: Parlayıcı sıvı ve patlayıcı madde

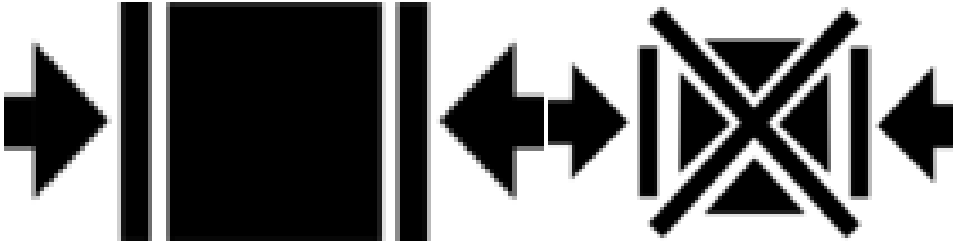
Nakliye ambalajlarında kullanılan standardize edilmiş semboller:



Şekil 1.2: Kırılabilir, Kanca ve halat ile taşımayınız, Yukarı yön

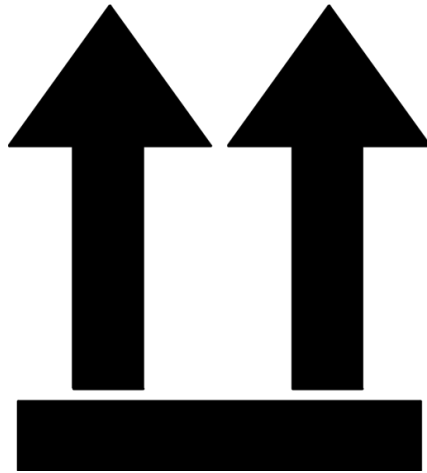


Şekil 1.3: Güneş ışığından koruyunuz, Nemden koruyunuz, Ağırlık merkezi



Şekil 1.4: Kavrama noktası, Mengene vb. ile kavramayınız

Semboller işaretlere göre çok daha yoğun ve derin bir anlam ve içerik zenginliğine sahiptir. İşaretler genelde bir şeyi işaret etmek gibi bir işleve sahipken semboller bu iletişim boyutunun çok ötesinde anlamlandırmaya çalışan yeni kapılar açmaktadır. Semboller soyut ve somut olmak üzere iki türde değerlendirilebilmektedir. Soyut semboller üzerlerine birçok anlamın yüklenebileceği geometrik şekillerden veya rakamlardan oluşabilmektedir.



Şekil1.5: Soyut sembol

Somut semboller ise belirgin görüntülerin stilize edilmiş biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Soyut semboller genellikle kapalı anlamlar taşırken somut semboller hemen hemen her kesimden kişinin anlayabileceği görüntülerden oluşmaktadır.



**Şekil1.6: Somut sembol**

Semboller aynı zamanda ürünün özellikleri ve kimliği konusunda görsel ipuçları da verebilmektedir. Ürün kimliğini doğru olarak yansıtan sembollerin kalite algısına olumlu etkileri olmaktadır. Yine tersi bir yaklaşımın da ürünün kalite algısını zayıflatabildiği görülmektedir.

## UYGULAMA FAALİYETİ

Aşağıdaki faaliyetleri tamamladığınızda ambalaj üzeri tasarımı ve özellikleri konusunu öğrenecek ve konuyla ilgili çalışmalar yapabileceksiniz.

Kullanılacak araç gereçler:

- Benzer ürün ambalajları
- Ürün bilgileri
- Karton
- İnternete bağlanabilen bilgisayar
- Dergi ve mecmualar
- Yazıcı
- Çizim masası

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Firma ile ilgili bilgileri alınız.	➤ Benzer firma ya da ürünleri inceleyiniz.
➤ Konuya yönelik araştırma yapınız.	➤ Benzer ürünlerin ambalajını inceleyiniz.
➤ Verileri dosyada toplayınız.	➤ Elde ettiğiniz bilgi, belge ve sembolleri kolay ulaşabileceğiniz bir dosyaya koyunuz.
➤ Konuya karar veriniz.	➤ Elde ettiğiniz veriler doğrultusunda hareket ediniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi ambalajın özelliklerinden değildir?
  - A. Ürünün korunmasını sağlar.
  - B. Ürünü dış etkilerden korur.
  - C. Ürünün kolay depolanmasını sağlar.
  - D. Ürünün fiyatını belirler.
2. Aşağıdakilerden hangisi ambalaj malzemesi sayılmaz?
  - A. Cam
  - B. Karton
  - C. Toprak-seramik
  - D. Plastik
3. Ambalaj ürünü aşağıdaki etkilerden hangisinden korumaz?
  - A. Sarsıntıdan
  - B. Çarpma
  - C. Islanma
  - D. Zedelenme
4. Aşağıdakilerden hangisi ambalajın tüketici üzerindeki etkilerinden değildir?
  - A. Tüketicide seçim kolaylığı sağlar.
  - B. Tüketicide ekonomik kolaylık sağlar.
  - C. Tüketicide kullanım kolaylığı sağlar.
  - D. Tüketicide taşıma kolaylığı sağlar.

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

5. ( ) Hem marka hem ambalaj ürünün karakteri ile uyumlu olmalıdır.
6. ( ) Grafik tasarımcı, ambalaj tasarımının sorumluluğunu alan kişidir.
7. ( ) Ambalajın rengi, seçilen yazı ve biçimler, ürünün kalitesi hakkında tüketicinin seçimini önemli ölçüde etkiler.
8. ( ) Genel olarak sıcak renkler, ambalajı daha yakın ve olduğundan küçük gösterir.
9. ( ) Soğuk renkler ise dinginlik ve rahatlık etkisi yaratır ve ambalajı olduğundan büyük gösterir.
10. ( ) Ambalajdaki yazı ve biçimler zemin rengiyle karışmamalıdır.
11. ( ) Ambalajda renk kullanımı kültürlere göre farklılıklar gösterir.



## **DEĞERLENDİRME**

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-2

## AMAÇ

Konuya uygun renk seçip kalem ve boyama teknikleriyle kompozisyon kurallarına uygun birden fazla eskizi istenilen sürede çizebileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- Çalışma için bir ürün belirleyerek benzer ürünlerin ambalajlarını inceleyiniz.
- Seçtiğiniz ürüne mevcut ambalajının dışında bir taslak çalışma hazırlayınız.

## 2. AMBALAJ ESKİZİ VE ÖN ÇALIŞMALARI

### 2.1. Örnek Ambalaj çalışmaları

Ambalaj satış araçları olarak verimliliğe katkı sağlayan işlevleri vardır. Ürünü korumakla nakliyesini, dağıtımını ve teşhirini daha kolay hâle getirmekle kalmaz, ürünün pazarlaması için çok kritik olan şu fonksiyonları yerine getirir:

- Ürünün rakip ürünler arasından sıyrılmasına yardım eder.
- Tüketici tarafından tanınmayı sağlayacak marka ve ürün kimliğini sağlar, böylece deneme ve tekrar satın almayı sağlar.
- Ürünü cazip ve dikkat çekici şekilde sunar.
- Ürün hakkında tanımlayıcı bilgileri ve özelliklerini gösterir.
- Ürün çeşidini, ebatları, farklı tatları ve ürüne özgü diğer özellikleri aktarır.
- Ambalaj, ürünü açması, kapaması, taşınması, saklaması ve tüketmesi kolay bir biçimde sunar.



Fotoğraf 2.1: Benzer ürünlere göre dikkat çekici ambalajlar



Fotoğraf 2.2: Ambalaj tasarım örnekleri



Fotoğraf 2.3: Et ambalajı

Yukarıdaki hedeflerin çoğu veya büyük bir kısmı gerçekleştiğinde tüketicinin rakip ürünler yerine sizi daha fazla tercih etme olasılığı yükselecektir.

Yapısal tasarım, tüketicinin duygularına hitap eden görseller yaratırken grafik tasarım ürünün satın alınmasını etkilemek açısından daha da büyük bir fırsattır. Bunu sağlamak için ambalaj grafiği ürünün tüm özelliklerini en güçlü ve anlaşılabilir şekilde anlatmalıdır. Ambalajda kullanılacak görsel hem tasarımcıyı hem ürün sahibini hem de tüketiciyi tatmin edecek özelliklere sahip olmalıdır. Bu konuda tüketiciye ambalajlı bir üründe onu neyin cezbedtiğini sorarsanız vereceği cevapla sizde üzerinde güzel bir görselin yeterli olduğu kanısını yaratacaktır. Bu düşünce yeterli görünse bile kendinize aşağıdaki soruları sorabilirsiniz:

- Satış sonrasında bizim grafiğimiz nasıl tüketicinin gözünü rakiplerden bize kaydırabilir?
- Bizim ambalajı nasıl hem farklı hem de özgün kılabiliriz?
- Grafikler bizim ürün avantajlarımızı nasıl daha iyi aktarabilir?
- Bizim grafik görsellerimiz rakiplerin henüz kullanmadığı hangi özelliği görsel olarak iletebilir?

Ürün özelliklerini ambalaj grafiği ile ifade etmek nerede ise sonu olmayan bir imkândır. Grafik hem bilgi hem de duygu iletişimine uygundur. Bilgi veren mesajlar şunlardır:

- Marka kimliği
- Ürün adı
- Ürünün tanımı
- Tat ve çeşit özelliği
- Fayda cümlesi
- Satış metni
- Promosyon mesajı
- Kullanma tarifleri
- Başka ürün veya çeşitlere atıf
- Yiyecek ürünlerinde beslenme değerleri
- İlaç ve kimyasal ürünlerde uyarılar
- Ebat ve içerik

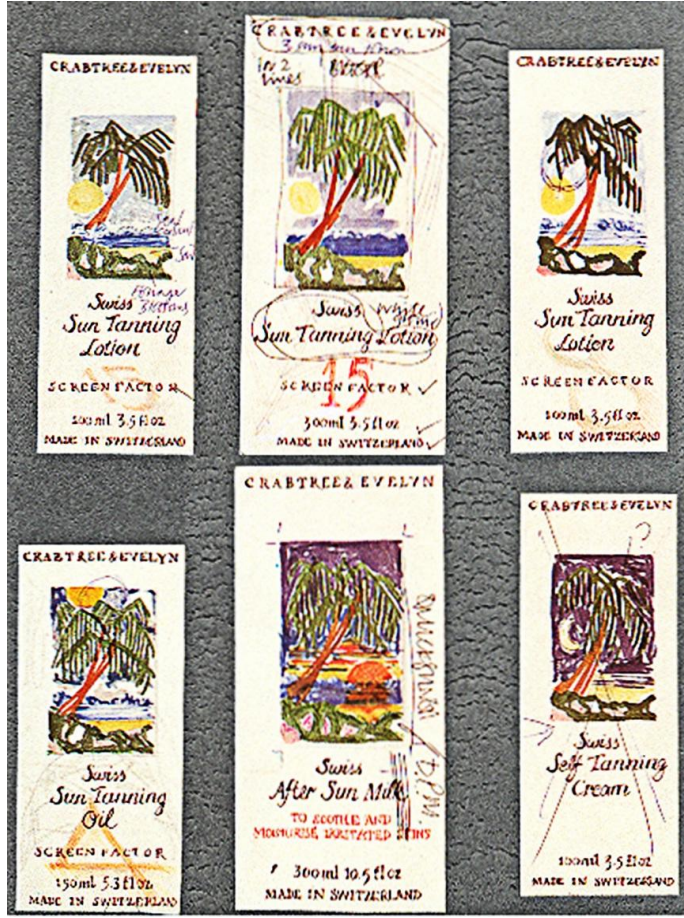
Saf bilgi vermenin yanında ambalajın duygusal yönü daha çok bilinçaltına yöneliktir. Logo stili, semboller, ikonlar, dokular, fotoğraf ve illüstrasyon gibi değişik grafik elemanlarının biçimlenmesi ile belirginleşir.



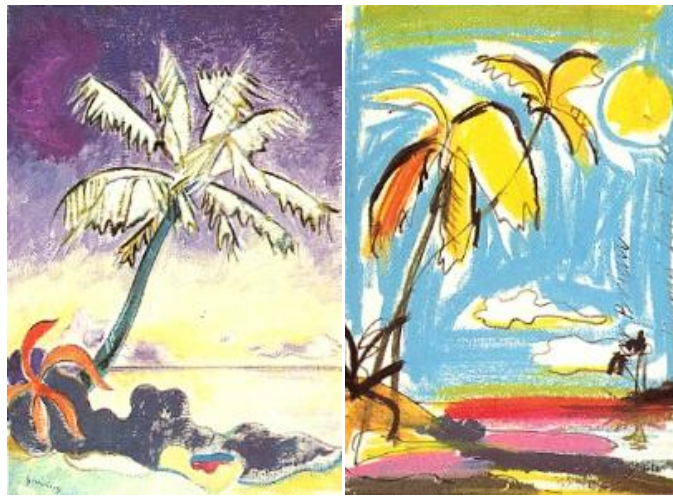
Resim 2.1: Ambalajın üzerinde bilgi veren mesajlar

## 2.2. Eskiz Hazırlarken Dikkat Edilecek Noktalar

Yeni bir ambalaja başlarken öncelikle marketleri dolaşın bu ya da benzer ürünlerle ilgili ambalajları incelemek gerekir. Mesela bir güneş yağı ambalajı ve ambalaj üzerinde kullanılacak etiketın tasarımı hazırlayacağımızı düşünelim. Öncelikle rahatça elimize alıp inceleyebileceğimiz örneklere yönelmeliyiz. Marketler bu iş için en güzel ürün inceleme alanlarıdır. Marketlerdeki güneş yağlarını inceleyip gerekirse bu ürün ambalajlarından birer tane edinmek gerekir. Yapacağımız işe karar verirken her an onların arasında hayal etmeli ve ne tür bir ambalaj tasarlamamız gerektiğine karar verilmelidir. Yapacağımız güneş yağı ambalajı ve etiketi, marketteki benzer ürünlerin arasına gireceğini düşündüğümüzde ayırt edilmesi lazım, kalitesinin fark edilmesi lazım, diğerleri ile karışmaması lazım. Pahalıysa pahalı olduğunun, ucuzsa ucuz olduğunun belli olması lazım. Belli bir zaman elimizdeki örnekler ile birlikte internet, dergi gibi farklı kaynaklardan araştırdığımız örnekleri önümüze koyup ne yapacağımıza ya da neleri yapmayacağımıza karar vermeliyiz. Ayrıca ürün hakkında bilgi toplamalı; “Güneş yağı nedir?”, “Ne içerir?”, “Özellikleri nedir?”, “Nasıl kullanılır?” sorularına cevap aramalıyız. Bu konuda karşımızda müşteriyi varmış gibi davranmalı ve müşteriyi anlamaya çalışmalıyız. “Senin güneş yağının diğerlerinden farkı ne?”, “Niye insanlar senden satın alıyor?”, ürün piyasaya yeni çıkıyorsa “Alıştığı ürünler varken niye senin güneş yağını satın alsın?” sorularını müşteriye sorarak konuyu detaylı olarak anlamaya çalışmalıyız. Gerekli verileri topladıktan sonra oturup taslaklar yapmaya başlamalıyız. Taslaklardan birine karar verip onun bitmiş örneği hazırlanır.



Resim 2.2: Ambalaj taslakları



Resim 2.3: Ambalaj için illüstrasyon taslakları

Taslak çalışmalarında ambalaj üzerinde kullanılacak fotoğraf ya da illüstrasyon ile ürün logosu hazırlanıp renklendirilir. Renklendirme işleminde işin uzamaması ve pratik olması açısından marker kalemleri ya da boya kalemleri idealdir. Bazı ürünler için illüstrasyon kullanmak daha etkili sonuç verirken başka ürünler için fotoğraf daha etkili sonuç verebilir. Bu aşamada ürününü tasarladığınız ambalajda fotoğraf mı illüstrasyon mu kullanacağınıza karar vermelisiniz. İllüstrasyonları elde farklı boyama teknikleri (suluboya, guaj boya, airbrush vb.) kullanarak hazırlayabileceğimiz gibi dijital ortamda görüntü işleme programları yardımıyla ve grafik tabletlerle de hazırlayabiliriz. Görseline (fotoğraf, illüstrasyon) ve renklerine karar verdiğimiz taslağı bilgisayar ortamına taşıyıp grafik tasarım programları yardımıyla orijinal çalışmamıza başlarız.



**Fotoğraf 2.4: Tamamlanmış ambalaj maketleri**

Ambalajın şekline karar verdikten sonra açık hâlini bir kâğıda çizeriz. Görseli ve diğer elemanları taslak olarak şeklin üzerine yerleştiririz. Grafik programları yardımıyla hazırladığımız taslağı orijinal hâline getirip kırım ve kesim yerlerini de belirttikten sonra baskıya hazır hâle getiririz.



**Fotoğraf 2.5: Bir ürün yelpazesine ait konsept ambalaj çeşitleri**

**Konsept çalışması:** Tasarımı yapılacak ürün için öncelikli olarak bir konsept (tüm çalışmalardan oluşan bir tasarım) çalışması yapmak gerekir. Çok sayıda hazırlanan çalışmalardan üç tanesi seçilir. Çok sayıda çalışma seçmesi bazı tavizlerin verilmesine ve işin uzamasına neden olacaktır.

Konsept belirleme aşamasında ürün yeni ise müşteriden ürünün benzer ürünlere göre artıları öğrenilir. Ne tür özellikleri olduğu, tüketici karşısına hangi özelliği ile çıkacağı öğrenilir. Ürünü yeni değilse ve ambalajında bir değişiklik yapılacaksa neden ambalajının değiştirileceğine, ürün hakkında tüketicinin görüşleri araştırılır ve müşteriden ürünün hangi özelliğinin ön plana çıkartılması gerektiğine karar verilir. Piyasada var olan bu ürünün kendini yenileyerek tüketicinin karşısına çıkacağı düşünüldüğünde eskisi ile arasında ne gibi farklılıklar olduğu ve üründe ne gibi değişikliklere gidilerek tüketiciye sunulacağı öğrenilmelidir.

Hazırlanan konsept çalışmaları müşteriden alınan bilgiler doğrultusunda belirlenmeli ya da elenmelidir. Piyasada var olan ürün için hazırlanan grafik çalışmalar;

- Mevcut tasarımın devamı niteliğinde olacak ve hâlihazırdaki müşterilerini korumayı hedef edinecek,
- Tamamen farklı, önceki tasarımdan hiçbir iz taşımayan yeni bir hedef kitleye yönelen çalışma olmalıdır.



**Fotoğraf 2.6: Konsept çalışması sonunda ortaya çıkan ambalajlar**

Konsept çalışması tamamlanan ürün ambalajları düzeltme ve ince iş dediğimiz kısma geliyoruz. Düzeltme ve orijinal yapım sırasında istenen ambalajı elde etmek için tasarım ciddi miktarda geliştirilir. Örneğin:



- Seçilen konsept bir ana marka kimliği altında bir alt marka logosunu kullanımı gerektiriyorsa (Eti Cicibebé, Ülker Dankek), alt markanın ana markayla ve kurum kimliği ile ilişkisi doğru tanımlanmalı ve doğru dengeyi sağlamak için irdelenmelidir.



**Fotoğraf2.7: Ana marka ve alt markaya örnek**

- Ürün resimleri tasarımda etkili bir şekilde kullanımı için geniş bir araştırma gerektirir.
- Ürün özelliklerini anlatan cümleler başlangıçta hazır değilse ve değişikliğe uğrarsa tasarımda da değişiklik yapmak söz konusu olabilir.

Böylece marka ve ürün kimliği, ürün tanımlaması, renkler, ürün sunumları ve diğer önemli elemanlar için de ek olarak tasarımın geliştirilmesi gerekebilir.

Ambalaj tasarımında ambalajın maketinin mutlaka kullanılması gerekmektedir. Tasarımın maket üzerinde nasıl duracağını görmek gerekir. Bunun için farklı malzemeler kullanılabilir. Ürünümüz bir sıvı ise ve bir şişede satışa sunulacaksa yapısal ambalaj için tahta, akrilik, plastik veya uygun olan herhangi bir malzeme kullanılabilir. Katı ürünler için karton, alüminyum folyo veya benzeri uygun malzemeler kullanılabilir. Ambalajda kullanılacak etiket genellikle kullanılacak yüzeyin %40'ını işgal eder. Geri kalan %60'lık kısım boş kalır. Konsept çalışması ve maket uygulamasından sonra işin son aşamasına gelinir.



**Fotoğraf 2.8: Etiket ambalajın yaklaşık %40'ını işgal eder.**

Tasarımın bitirilmesi yaratıcı çalışmalar için esnek çalışmaya izin vermez. Konseptlerin yaratıldığı sürede tasarımda elemanları büyütme veya küçültme, metinleri ayarlamak, bazı elemanları eklemek veya çıkartmak, renkleri değiştirmek hatta bazen tasarımın büyük bir bölümünü değiştirmek özgürlüğü vardır.

Bitiş aşamasında ise bu tür değişiklikleri yapmanın pek fazla imkânı yoktur. Değişiklikler için çok az imkân vardır. Tasarımın son hâlini almasıyla basılma aşamasına gelinmiş demektir. Bundan sonraki aşama baskı aşamasıdır.

## UYGULAMA FAALİYETİ

Aşağıdaki faaliyetleri tamamladığınızda ambalaj eskizi ön çalışmaları konusunu öğrenecek ve konuyla ilgili çalışmalar yapabileceksiniz.

Kullanılacak araç gereçler:

- Çizim masası
- Işıklı masa
- İnternet, dergi ve mecmualar
- Çizim araç gereçleri
- Projeksiyon

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Eskiz araçlarını hazırlayınız.	➤ Malzemeleri eksiksiz hazırlayınız.
➤ Eskiz uygulanacak yüzeyleri çizim masasına sabitleyiniz.	➤ Yüzeyin oynamamasına dikkat ediniz.
➤ Hazır bıçak izini yüzeye çiziniz.	➤ “T” cetveli ve gönye kullanınız.
➤ Kara kalem ve boyama tekniklerini kullanarak ambalajı oluşturan elemanlarla kompozisyon oluşturunuz.	➤ Temiz çalışınız.
➤ Eskizlerden en uygununu seçiniz.	➤ Eskizin ürünü en iyi anlatan olmasına dikkat ediniz.
➤ Seçilen eskizi renklendiriniz.	➤ Ürüne uygun renk seçiniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

1. ( ) Başarılı bir ambalaj ürünün rakip ürünler arasından sıyrılmasına yardım eder.
2. ( ) Ambalajın tüketici tarafından tercih edilmesine grafik tasarımın etkisi büyüktür.
3. ( ) Ambalaj üzerindeki grafik öğelerin tasarımcı ve satıcıyı tatmin etmesi yeterlidir.
4. ( ) Ambalaj grafiğinde ürün adı ve ürün ebatları bilgi ve mesaj içermez.
5. ( ) Konsept çalışmasında yeni bir ürün üzerinde çalışmak için müşteriden ürünle ilgili bilgi almak gerekir.

### DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-3

## AMAÇ

Karar verilen eskize uygun bilgisayarda istenilen sürede geliştirerek orijinal hâline getirebileceksiniz.

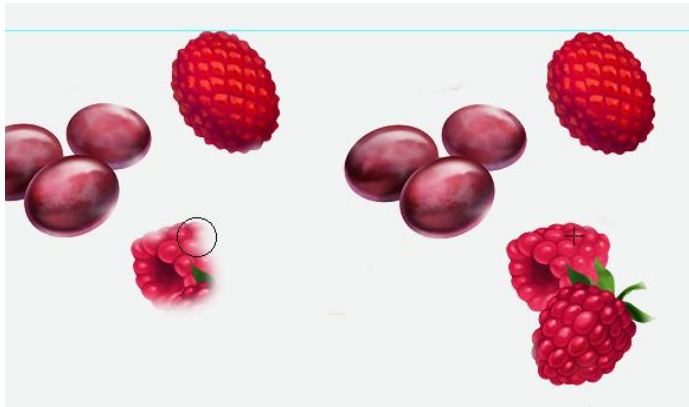
## ARAŞTIRMA

- Eskizlerinizden birini seçiniz.
- Resim işleme programı ile ambalaj üzerinde kullanılacak fotoğraf ya da illüstrasyon için denemeler yapınız.
- Ürünü en iyi anlatan fotoğraf ya da illüstrasyonu belirleyiniz.Ambalaj tasarımında kullanınız.

## 3. RESİM İŞLEME PROGRAMIYLA AMBALAJ TASARIMI

### 3.1. Doku Taşıma

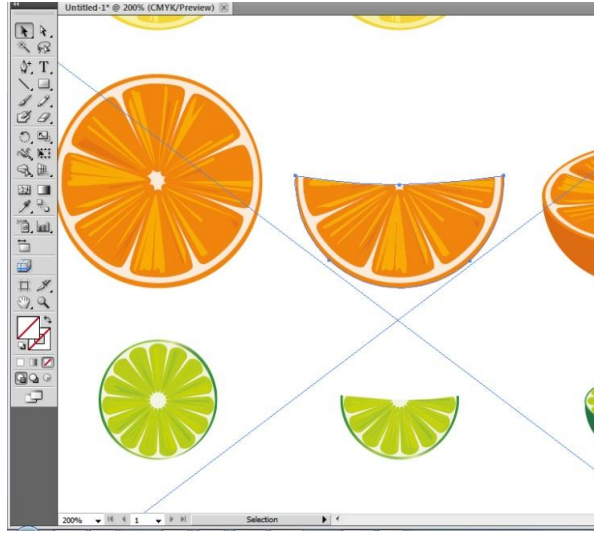
Fotoğraf üzerinde seçilen bir dokuyu başka bir yere nakletme görevi CloneStamp aracı ile yapılır. Alt tuşuna basılı tutarken fareyle nakledilecek bölgede bir yerine tıklanır. Tıklanan yer dokuyu kopyalamak için başlangıç noktasını oluşturuyor. Boyamaya devam ettikçe ilk tıkladığımız yerden aldığı dokuyu kopyalamaya devam eder.



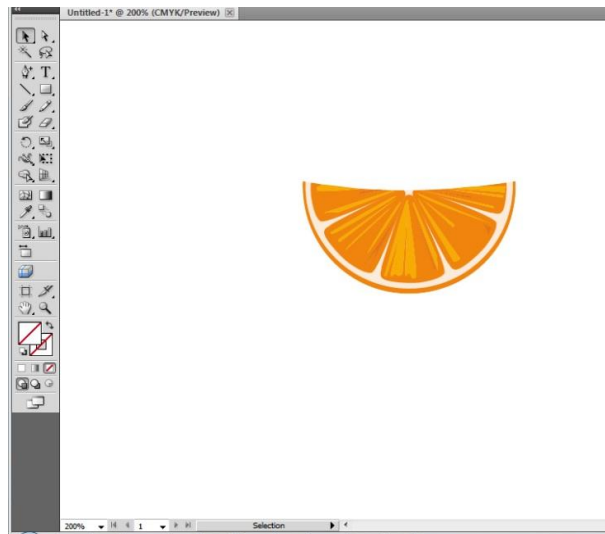
Resim 3.1: CloneStamp aracı ile doku taşıma

## 3.2. Dekupe

Dekupe bir resmi düzenli bir biçimde kenarlarından kırparak montajlamaya veya arka plandan ayırmaya denir. Kullandığımız programa göre dekupe yöntemlerinde değişiklikler görülebilir. Vektörel programlarda fazla girinti ve çıkıntısı bulunmayan nesnelerin etrafından kalem ya da çizim araçları ile geçip resmi çizmiş olduğumuz alanın içine gömerek dekupe işlemi yapılabilir. Piksel tabanlı programlarda özellikle Photoshop programında görüntünün özelliğine göre pek çok farklı yöntem kullanılır.



**Resim 3.2: Görsel dekupe edilmeden önce**

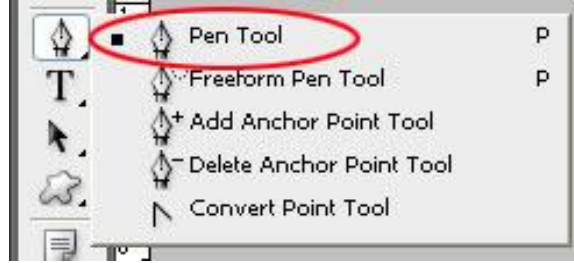


**Resim: 3.3: Görsel dekupe edildikten sonra**

Vektörel programlarda (İllustrator, Freehand, Coreldraw vb.) dekupe edilecek bölgenin üzerinden çizim araçlarından biri ile çizilir. Görüntü bu çizilen bölgenin içine maskelenerek dekupe işlemi yapılır.

Photoshop'ta ise

- Extractfonksiyonu grafik tasarımcı ve operatörler tarafından vazgeçilmeyecek en hızlı, en pratik, en mükemmel dekupe ve zemin boşaltma yazılımıdır. Extract fonksiyonu dekupe ve zemin boşaltma çalışmalarında zahmetli uğraşların birçoğunu ortadan kaldırmakta, saç ve tüy gibi en ince detayları bile elde etmenizi sağlamaktadır. Bilhassa saç, tüy ve ince detayları içeren dekupe ile zemin boşaltmaları gerçekleştirmek için kullanılan Path, Lasso, Magic Wand ve SelectiveColor fonksiyonları mükemmel bir dekupe için çoğu zaman yetersiz kalmaktadır. Photoshop ile dekupe için farklı araçlar kullanılır. Nesnelerin hassasiyetlerine göre kullanılan araçlar değişiklik gösterir.
- PenTool aracı ile fotoğraf içerisindeki bir objeyi kolaylıkla dekupe edebiliriz.



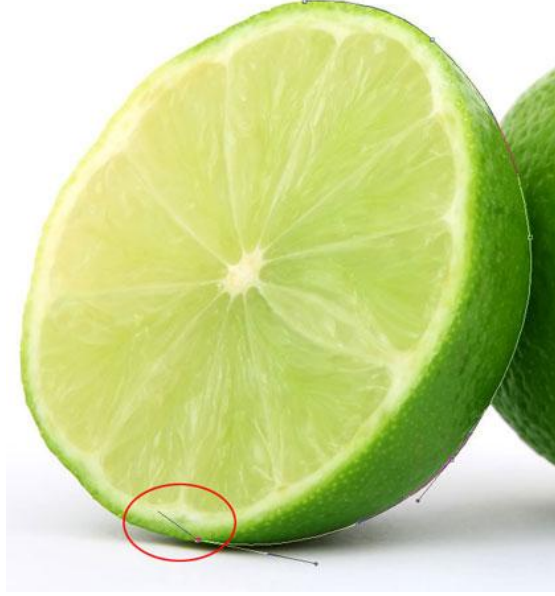
Şekil 3.1: PenTool aracı

Araç paletinden “PenTool” aracını seçiyoruz. Daha sonra Property seçeneklerinden “path” seçeneğini aktif yapıyoruz.

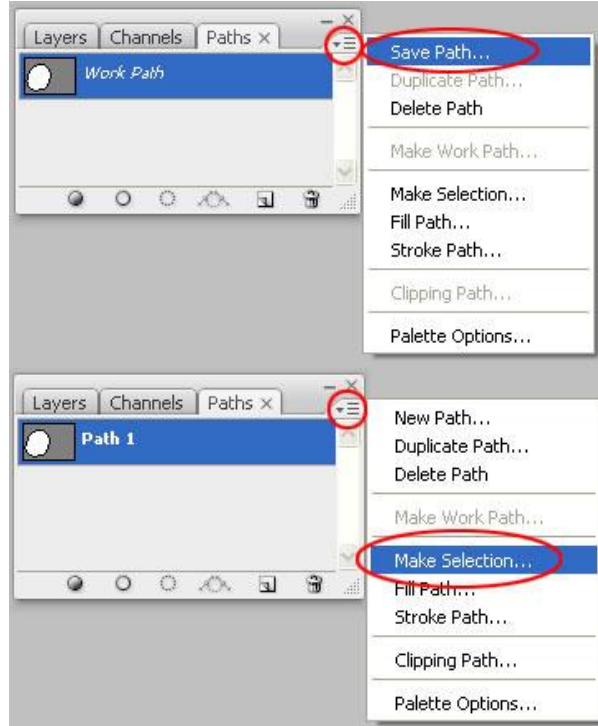


Şekil 3.2: Property paneli

Zeminden ayırmak istediğimiz objenin kenarından mouse ile tıklayarak etrafını geçiniz. Dekupeye başladığınız noktaya geldiğinizde imlecin yanında küçük bir daire çıkar. Bu daire, tıkladığınız yerde dekupeyi kapanacağını belirtir. Tamamladığınız dekupe, “Path” paneline “workpath” olarak gelir. Path panelini görmek için Window Menüsü >Paths seçeneğini kullanabilirsiniz.



**Resim3.4: Pentool ile dekupe**



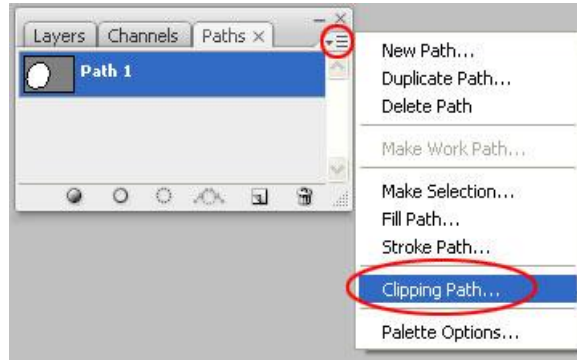
**Şekil 3.3: SavePath ve MakeSelection seçenekleri**



Path panelinde “SavePath” seçeneği ile path alanını dosyaya kaydetmiş olursunuz. Aynı işlemi Path panelindeki “WorkPath” bölümüne mouse ile çift klik yaptığımızda da uygulayabilirsiniz.

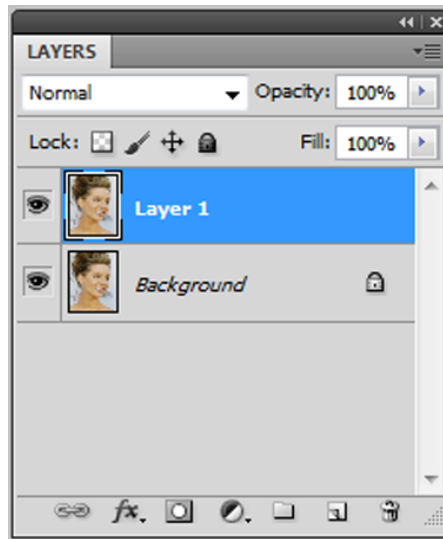
Path alanını seçim alanına çevirmek için path panelinden “MakeSelection” seçeneğini açıp “ok” tuşuna basın.

Fotoğrafınızı diğer grafik programlarında (freehand, indesign, quarkxpress vb.) kullanırken fotoğrafı background’dan ayırabilmeniz için “ClippingPath” seçeneğini aktif yapmalısınız.



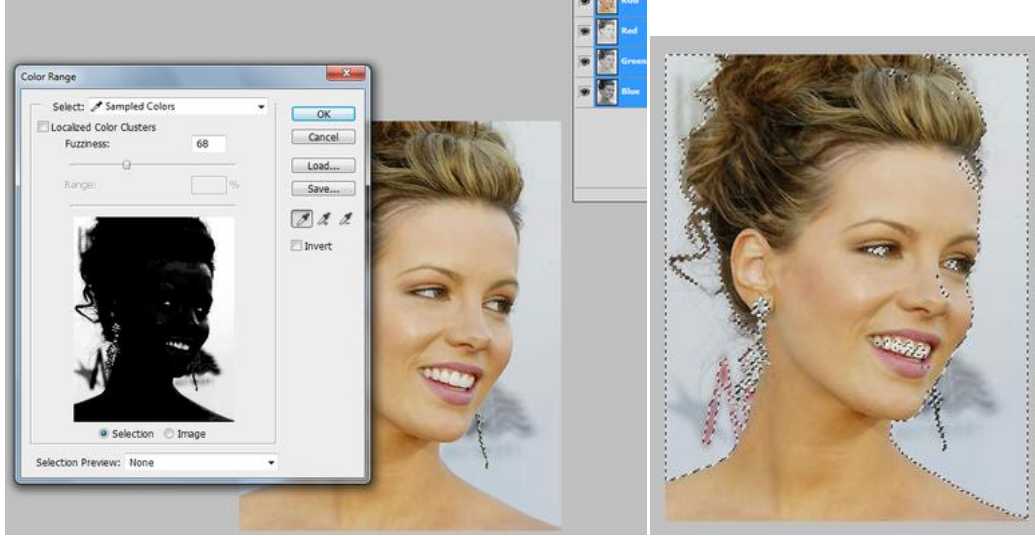
Şekil3.4: Clippingpath seçeneği

Saç gibi ince ve hassas alanların dekupeşi için colorange yöntemini kullanmak iyi sonuç verir. Dekupesi yapılacak fotoğrafın bir kopyası katmanlarda (layers) çoğaltılır. Çoğaltılan katmana Select (seçim) menüsünden ColorRange komutu uygulanır.



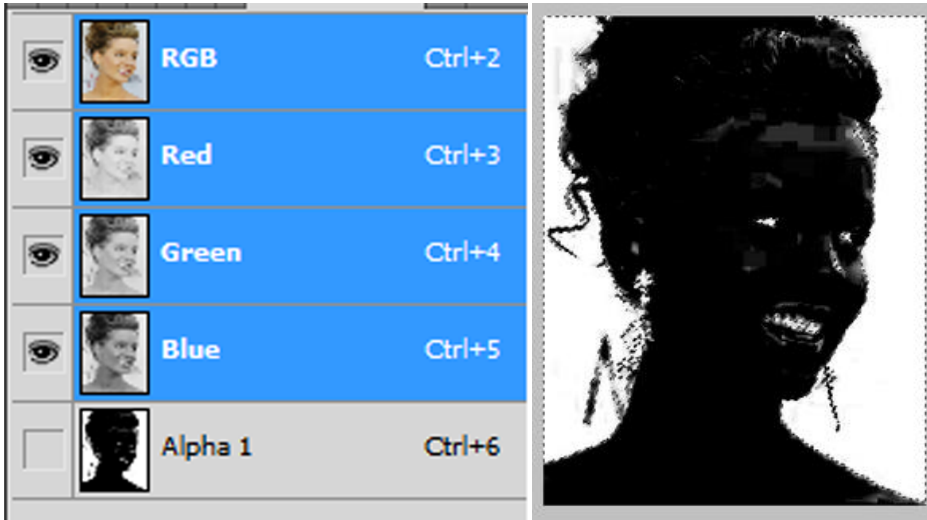
Şekil 3.5: Dekupe edilecek görselin katmanda görüntüsü

ColorRange iletişim kutusunda damlalık aracını alarak silinmesi istenilen alan(arka plan/zemin) bir kez tıklayarak seçilir.Ancak bir kez tıkladığında zeminin tamamını seçilmez.Yanında (+) işareti bulunan damlalık aracını alarak seçilmemiş kısımlar da seçili hâle getirilir. Seçilen alan beyaz hâle gelir. Tamam diyerek seçim onaylanır.



**Resim 3.5: Fotoğrafın ColorRange uygulanmış hâli**

Channels panelin altındaki Save Channel as a Selection (Seçimi kanala kaydet) kutucuğunu tıklayarak yeni bir kanal oluşturulur. Kanalda seçili alanlar beyaz görünecektir. Fotoğraftaki seçim Ctrl+D komutu ile kaldırılır.



**Resim 3.6: Seçimin alpha kanalında görüntüsü**

Araç kutusundan Brushtool'u alınır ve Opacity değeri %100 olarak ayarlanır. Koyu renk olarak görünen seçilmemiş bölgenin içinde daha açık renk görünen bölgeler de seçime dâhildir. Bu bölgeleri seçimin dışına çıkarmalıdır ve bunun için bu bölgenin tamamını hiç açık renk kalmayacak şekilde siyah fırça ile boyanır yani dekupenin içinde kalması gereken tüm bölge siyaha boyanır.



**Resim 3.7: Alpha kanalında düzeltilen görselin katmandaki görüntüsü**

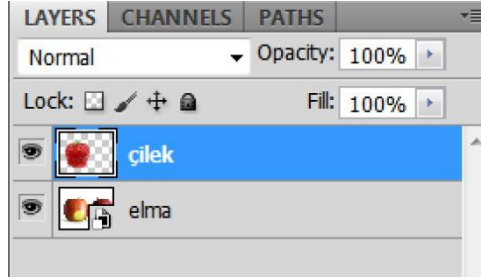
Alpha1 kanalının resim kutucuğunun üstüne gelip CTRL tuşuna basılı tutup tıklayarak seçimi yeniden aktif hâle getirilir.

Layers paneline gelip Layer1'in üzerine tıklayarak aktif hâle getirilir. Delete tuşuna basarak seçilmiş olan background'u silinir.

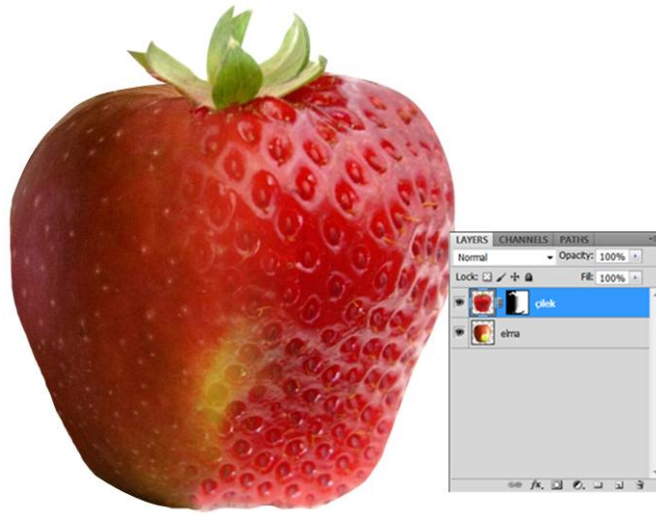
### 3.3. İki Resmi Birleştirme

Yapılacak için özelliğine göre iki ya da daha fazla resmi birleştirmek için farklı yöntemler kullanılır. Örneğin;

- Elimizdeki iki resmi birbirinin içine eriterek birleştirmek için iki farklı katmanda yer alan resimlerden üstekine layer mask uygulanır. Katmanda yer alan maske alanına girilen koyu renk oranında resim şeffaflaştığı için alt katmandaki resimle birleşmiş gibi gözükecektir (Bakınız Bilgisayarda Görüntü İşleme modülüLayerbaşlığı).

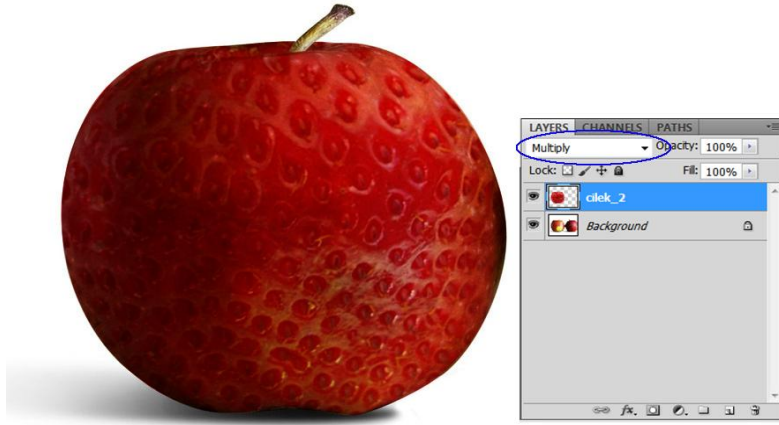


Şekil 3.6: Birleştirilecek resimlerin katman görüntüsü



Resim 3.8: Layer mask uygulandıktan sonraki görüntü ve katmanların görüntüsü

- İki ayrı katmanda yer alan görselin layerpanelindeki efektler kullanılarak birleştirilebilir. Farklı efektlerle farklı görüntüler elde edilir. Katmanlardan üstteki görüntüye efektler uygulanarak farklı görüntüler elde edilir.



Resim 3.9: Elma ve çilek görüntüleri multiply efekti ile birleştirilmesi



Resim 3.10: Farklı efektlerle (Colorburn, exclusion, lighten) elde edilen görüntüler



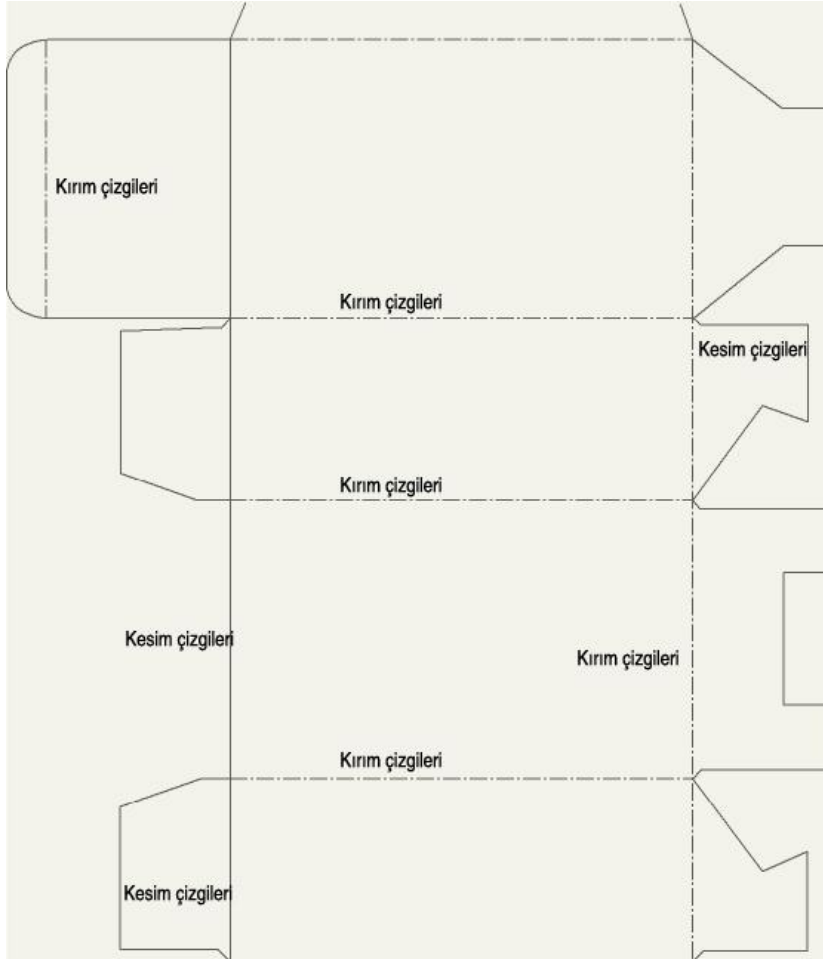
Resim 3.11: Farklı efektlerle (overlay, screen, hard mix) elde edilen görüntüler

### 3.4. Bıçak İzi

Ambalaj tasarım aşamasından sonra kesim ve kırım yerlerinin gösterilmesi gerekmektedir. Baskı işlemi tamamlanan çalışmalar son hâlini almak için özel kesim bıçakları ile kesilir ve kırım yerlerinden işaretlenerek kırılır. Bu işlemin yapılabilmesi için tasarım aşamasında tasarımı yapan kişi ambalajın kesim ve kırım yerlerini belirler ve bunları ayrı bir şablon olarak düzenler. Kesim yerlerini belirtmek için devamlı çizgiler kullanılır. Kırım yerlerini belirtmek için ise kısa kesik noktalı çizgi kullanılır.



**Fotoğraf3.1: Ambalaj kesiminde kullanılan özel bıçak**



**Şekil 3.7: Ambalaj bıçak şablonu üzerinde kırım ve kesim çizgilerinin gösterilmesi**

## UYGULAMA FAALİYETİ

Aşağıdaki faaliyetleri tamamladığınızda resim işleme programı ile ambalaj tasarımı konusunu öğrenecek ve konuyla ilgili çalışmalar yapabileceksiniz.

Kullanılacak araç gereçler:

- Çizim masası
- Işıklı masa
- İnternet, dergi ve mecmualar
- Çizim araç gereçleri
- Projeksiyon
- Bilgisayar

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Resim işleme programında yeni dosya açınız.	➤ Baskıya uygun yüksek çözünürlükte ve taşma paylarını hesaba katınız.
➤ Eskiz maketindeki bıçak izini bilgisayara aktarınız.	➤ Hassas ölçüm yapınız.
➤ Zemin yapınız.	➤ Taşma payı vermeyi unutmayınız.
➤ Resimleri işleyiniz.	➤ Resimleri ayrı katmanda kullanınız.
➤ Resimleri yerleştiriniz.	➤ Doğru yüze yerleştirdiğinize emin olunuz.
➤ Bilgileri yazınız.	➤ Yazıları uygun punto ve karakterle yazınız.
➤ Firma/ürün tanıtım bilgilerini alana yerleştiriniz.	➤ Yazıları uygun punto ve karakterle yazınız.
➤ Amblem/logoyu ekleyiniz.	➤ Uygun büyüklükte olmasına dikkat ediniz.
➤ Renklendirme yapınız.	➤ Ürüne uygun renk seçiniz.
➤ Kompozisyon oluşturunuz.	➤ Kompozisyon kurallarına dikkat ediniz.
➤ Belgeyi kaydediniz.	➤ Programın kendi formatında kaydediniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

1. ( ) Doku taşımak için clonestamp aracı kullanılır.
2. ( ) Dekupe bir resmi düzenli bir biçimde kenarlarından kırparak montajlamaya veya arka plandan ayırmaya denir.
3. ( ) Vektörel programlarda dekupe ürünün etrafındaki pikselleri temizleyerek yapılır.
4. ( ) Extract fonksiyonu doku taşımanın en kolay uygulanan yöntemlerindedir.
5. ( ) Fotoğrafınızı diğer grafik programlarında (freehand, indesign, quarkxpress vb.) kullanırken fotoğrafı background'dan ayırabilmeniz için "MakePath" seçeneğini aktif yapmalısınız.
6. ( ) Saç gibi hassas nesnelerin dekupesi için colorange kullanılır.
7. ( ) İki ayrı katmandaki görüntüler katman efektleri kullanılarak birleştirilebilir.

## DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.



# ÖĞRENME FAALİYETİ-4

## AMAÇ

Orijinal ve eskizin özelliklerini yazarak düzenli sunum dosyası hazırlayabileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

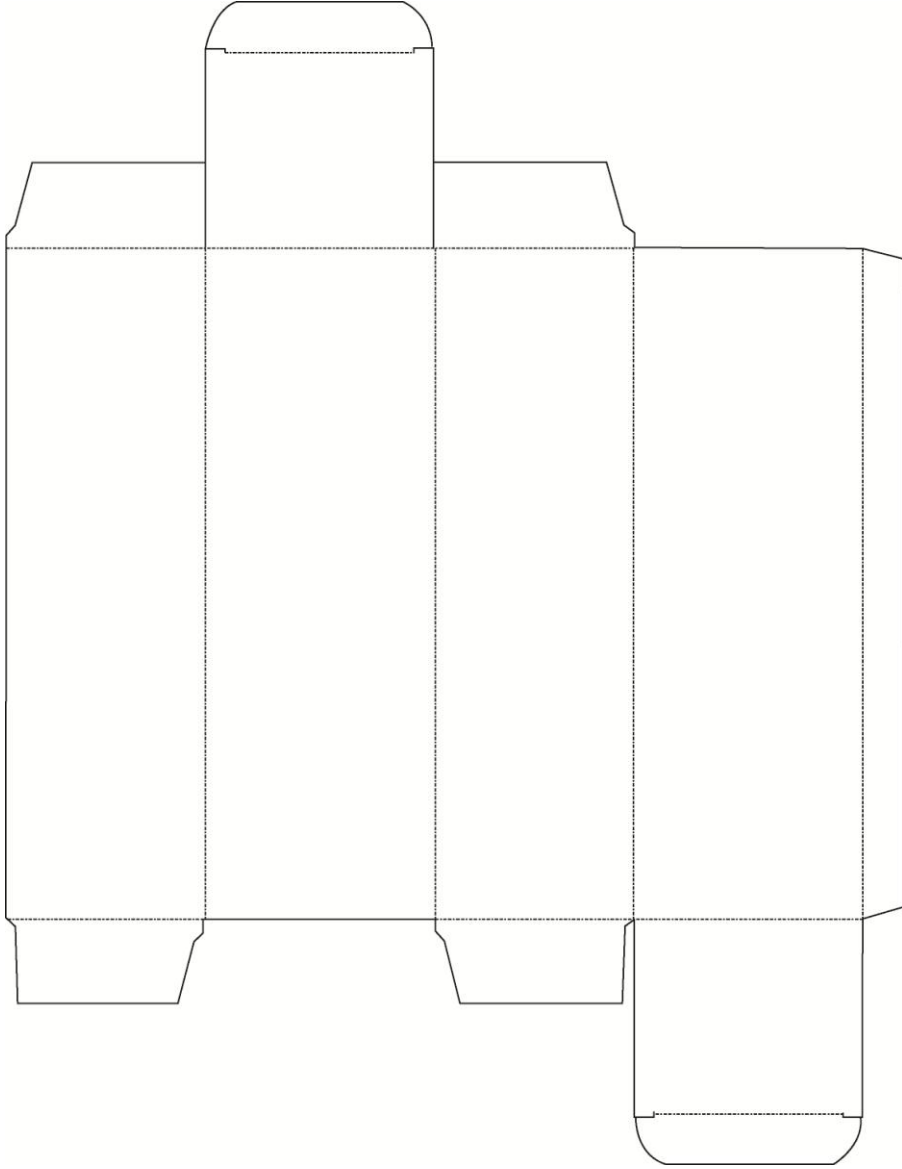
- Bir ürün ambalajı seçiniz.
- Ambalajı açarak bilgisayar ortamında birebir ölçülerde yapısal çizimini yapınız.
- Ambalajın kesim yerlerini gösteriniz.
- Ambalajın kırım yerlerini gösteriniz.

## 4. AMBALAJ ÇALIŞMASINI BASKIYA HAZIRLAMA

### 4.1. Bıçak İzi ve Ambalajın Baskıya Hazırlanması

Taslak hazırlandıktan sonra gerekli inceleme ve düzeltmeler varsa yapılır ve taslağa son şekli verilir. Ambalajın yapısal tasarımı tamamlandığında baskıya hazır hâle getirilmesi için bilgisayar ortamına aktarılır. Öncelikle ambalaj üzeri tasarıma başlamadan önce ambalajın yapısal tasarımı hazırlanmalıdır. Yapısal tasarımda görsel unsurlara yer verilmez. Bu aynı zamanda ambalajın kesim, kırım perforaj vb. özelliklerini gösteren bıçak kalıbı özelliğini de taşır. Baskı sonrasında kesim için bıçak yapımında kullanılır.

Yapısal tasarımı tamamlanan ambalajın grafiksel çalışmasına geçilir. Her bir yüzey ayrı ayrı tasarlanabileceği gibi bütün olarak da tasarlanabilir. Görsel unsurları yerleştirilen tasarımda dikkat edilmesi gereken noktalardan biri görsel unsurların kırım yerlerine denk gelmemesi ve çalışmada taşma paylarının mutlaka verilmesi gerekir. Taşma payı ambalajın büyüklüğüne göre 3 ile 5 mm arasında olabilir. Aksi hâlde kesim sırasında ambalajın kenar kısımlarında istenmeyen beyazlıklar kalabilir. Bu tür istenmeyen görüntülerin önüne geçmek için taşma payı verilmelidir.



**Şekil 4.1: Bıçak ve kesim yerlerini gösteren ambalaj şablonu**

Bıçak kalıbı (yapısal tasarım) ve grafik tasarımı tamamlanan çalışma baskı aşamasına gelmiştir. Öncelikle ambalajın maketi için karton üzerine renkli çıktısı alınır. Maketin yapıştırma işlemi yapılır ve tasarımdan (renk, görseller, tipografi vb.) ya da yapısal tasarımından kaynaklanan hatalar varsa tespit edilip düzeltme yapılır.

Hataların düzeltilmesinden sonra ambalaj çalışması CMYK renk modunda, yazıları convertlemiş olarak kaydedilir ve istenilen formatta (tiff, eps, pdf, psd, ai, fh, cdr gibi) baskıya gönderilir.



Resim 4.1: Taşma payları, kesim ve kırım çizgileri verilmiş ambalaj tasarımı

## UYGULAMA FAALİYETİ

Aşağıdaki faaliyetleri tamamladığınızda resim işleme programı ile ambalaj tasarımı konusunu öğrenecek ve konuyla ilgili çalışmalar yapabileceksiniz.

Kullanılacak araç gereçler:

- Çizim masası
- Işıklı masa
- İnternet, dergi ve mecmualar
- Çizim araç gereçleri
- Projeksiyon
- Bilgisayar

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Orijinalin yazıcıdan renkli çıktısını alınız.	➤ Sorun yaşamamak için renkleri ve tipografik elemanları gözden geçiriniz.
➤ Maket üzerine yapıştırınız.	➤ Dikkatli olunuz.
➤ CD'ye kaydediniz.	➤ Dikkatli olunuz.
➤ Sunum dosyası hazırlayınız.	➤ Temiz ve düzenli olunuz.
➤ Orijinali onaylayınız.	➤ Dikkatle inceleyiniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### UYGULAMALI TEST

Bir kurutulmuş sebze (patlıcan, biber, bamyacı vb.) üretimi yapan firma için dış ambalaj olarak kullanılacak ambalaj eskizi hazırlayınız.

1. Çizim araçlarını hazırlayınız.
2. Kara kalem tekniğı ile eskizleri hazırlayınız.
3. Eskizlerden birini seçiniz.
4. Kutu dış formunu çiziniz.
5. Ambalajı oluşturan öğeleri çiziniz.
6. Bıçak izini çiziniz.
7. Eskizi renklendiriniz.
8. Bilgisayarda grafik program açınız.
9. Eskizin bıçak izini ve kırım yerlerini grafik programında çiziniz.
10. Ambalajda kullanacağınız fotoğraf ya da illüstrasyonları ambalajda uygun yerlere yerleştiriniz.
11. Taşma paylarını veriniz.
12. Yazı ve sembolleri yerleştiriniz.
13. Ambalajı tamamlayarak renkli çıktısını alınız.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Çizim araçlarını hazırladınız mı?		
2. Kara kalem tekniğı ile eskizleri hazırladınız mı?		
3. Eskizlerden birini seçtiniz mi?		
4. Kutu dış formunu çizdiniz mi?		
5. Ambalajı oluşturan öğeleri çizdiniz mi?		
6. Bıçak izini çizdiniz mi?		
7. Eskizi renklendirdiniz mi?		
8. Bilgisayarda grafik program açtınız mı?		
9. Eskizin bıçak izini ve kırım yerlerini grafik programında çizdiniz mi?		
10. Ambalajda kullanacağınız fotoğraf ya da illüstrasyonları ambalajda uygun yerlere yerleştirdiniz mi?		
11. Taşma paylarını verdiniz mi?		
12. Yazı ve sembolleri yerleştirdiniz mi?		
13. Ambalajı tamamlayarak renkli çıktısını aldınız mı?		

### DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Modül Değerlendirme”ye geçiniz.

# MODÜL DEĞERLENDİRME

## DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

Uygulama testi sonucunda aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız beceriler için Evet, kazanamadığınız beceriler için Hayır kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

**Uygulama Konusu:** Market raflarını dolaşarak aynı ürüne ait farklı markalardaki ambalajları inceleyiniz. Ambalajında değişiklik yapmak istediğiniz bir ürünü seçiniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Ürün ile ilgili bilgileri topladınız mı? (Ürünün özellikleri, faydaları, kalorisi, menşei, içindeki şeker, yağ vb.)		
2. Ürüne ait farklı markaların ambalajlarını incelediniz mi?		
3. İncelediğiniz ambalajlarda değişmesini istediğiniz ya da daha farklı olmasını arzu ettiğiniz kısımları not ettiniz mi?		
4. Ambalaj tasarımında kullanacağınız elemanları belirlediniz mi?		
5. Eskiz araçlarını hazırladınız mı?		
6. Eskiz çalışmalarına başladınız mı?		
7. Eskizlerden birini seçtiniz mi?		
8. Eskizi bilgisayar ortamına aktarmak için bilgisayarda grafik programı açtınız mı?		
9. Ambalajın kesim ve kırım yerlerini çizdiniz mi?		
10. Ambalajın görsellerini yerleştirdiniz mi?		
11. Ambalajın metin kısımlarını yerleştirdiniz mi?		
12. Ambalajın sembollerini yerleştirdiniz mi?		
13. Ambalajı tamamlayıp renkli çıktısını aldınız mı?		

# CEVAP ANAHTARLARI

## ÖĞRENME FAALİYETİ 1'İN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	C
3	A
4	B
5	Doğru
6	Doğru
7	Yanlış
8	Yanlış
9	Yanlış
10	Doğru
11	Doğru

## ÖĞRENME FAALİYETİ 2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	Doğru
2	Doğru
3	Yanlış
4	Yanlış
5	Doğru

## ÖĞRENME FAALİYETİ 3'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	Doğru
2	Doğru
3	Yanlış
4	Yanlış
5	Yanlış
6	Doğru
7	Doğru

## KAYNAKÇA

- BECER, Emre. **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi, Ankara, 1999.
- ÇAKICI, Prof. Dr. Latif. **İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler**, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fak. Yayınları, Ankara, 1987.
- ERDAL, Gültekin, **Etkili Ambalaj Tasarımı**, Dora Basım Yayın, Bursa, 2009.
- KOZLU, Cem, **Uluslararası Pazarlama**, Türkiye İş Bankası Kültür Y., Ankara, 1993.
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip, TORLAK, Ömer, **Modern Pazarlama**, DeğişimYayımları, (1.Baskı), s.150,151Adapazarı, 2001.
- PEKTAŞ,Hasip, **Ambalaj Tasarımının Önemi**, Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı: 376. s. 24 – 25,Ankara, Nisan 1993.
- SARIKAVAK, N.K.,**Çağdaş Tipografinin Temelleri**, SeçkinYayıncılık,Ankara, 2004.
- MEYERS,Herbert M.&Lubnier, Murray J.,**Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama**, Rota Yayın Yapım, İstanbul, 2004.