

## PAPER DETAILS

TITLE: 2023 Yili Ödül Almis Gida Ambalaj Tasarim Trendleri: Pentawards Örneği

AUTHORS: Elif Arzen Demirel Inal,Elif Tarlakazan

PAGES: 285-299

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3866246>

# 2023 Yılı Ödül Almış Gıda Ambalaj Tasarım Trendleri: Pentawards Örneği

Elif Arzen DEMİREL İNAL\*   
Elif TARLAKAZAN\*\* 

## ÖZ

Rekabetin yükselen bir değer olduğu günümüzde, pazar koşullarında süregelen değişimler ambalaj tasarımının önemini artırmaktadır. Benzer ürün kategorilerinde birbirinden farklı milyonlarca ambalaj tasarımı piyasaya sürülmektedir. Bu noktada markanın diğer ürünlerden kendisini ayırtması, tercih ettirmesi, yerini koruması ve/veya farkındalık yaratma çabası temel odak haline gelmiştir. Tüm bunların en büyük yardımcısı ambalaj tasarımıdır. Üretim noktasından başlayan paketleme, tüketiciye ulaşana kadar ve hatta tüketildikten sonra sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm olgusuna varana kadar devam etmektedir.

Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden tarama metodu esas alınmış ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı, 2023 yılında Pentawards tarafından beş farklı kategoride (Diamond Award, Platinum Award, Gold Award, Silver Award, Bronze Award) ödül alan ambalaj tasarımlarında kullanılan trendlerin, grafik tasarımı bağlamında nasıl ele alındıklarını incelemektir. Yarışmada farklı kategorilerden ambalaj tasarımları belirli bir dereceye sahip olmaksızın ve birden fazla olacak şekilde ödüllendirilmiştir. Bu sebeple her bir kategoriden ödül alan gıda ambalaj tasarımları rastgele örneklem yöntemiyle birer adet seçilmiştir. Araştırma, 2023 Pentawards ödülü almış gıda ürün ambalajları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada Pentawards 2023 Ambalaj Ödülleri'ne genel bir bakış sunulmuş, öne çıkan trendler ve tasarım yaklaşımları ele alınarak derinlemesine incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik Tasarım, Ambalaj Tasarımı, Pazarlama, Tasarım İlkeleri, Tasarım Trendleri.

## Award-Winning Food Packaging Design Trends of 2023: Pentawards Example

### ABSTRACT

In today's era where competition is a rising value, ongoing changes in market conditions increasingly emphasize the importance of packaging design. Millions of distinct packaging designs are launched in similar product categories, highlighting the necessity for brands to differentiate, attract preference, maintain their position, and/or create awareness. Packaging design emerges as the primary focus to achieve these objectives. Beginning from production and continuing through packaging to consumer reach, considerations extend even to sustainability and recycling post-consumption.

The study adopts a qualitative research approach, specifically utilizing a scanning method and descriptive analysis. Its aim is to deeply investigate how trends in packaging design, as seen in the context of graphic design, are approached within the designs awarded in five categories (Diamond Award, Platinum Award, Gold Award, Silver Award, Bronze Award) by Pentawards in 2023. Recognizing multiple packaging designs from various categories without specific rankings, a random sampling method selected one example from each food packaging category that received an award. The research is limited to food product packaging designs awarded the Pentawards 2023, providing an overview of the competition and conducting an in-depth examination of prominent trends and design approaches.

**Keywords:** Graphic Design, Packaging Design, Marketing, Design Principles Design Trends.

### 1. Giriş

Günbegün gelişmekte olan pazarlama unsuru günümüzde de değişime ve inovasyona uğramaktadır. Hedef kitle farklılığına göre yeni pazarlama yaklaşımları üretilmekte ve uygulanmaktadır. Bu farklı yaklaşımlar rekabet ortamını güçlendirmektedir. Ayrıca yaşanan teknolojik ilerlemeler ve inovasyonlar, tüketicinin bilgi düzeyinin artmasını, iletişim becerilerinin kuvvetlenmesini ve arz-talep oranlarının da

\* **Corresponding Author/Sorumlu Yazar,** Arş. Gör./Res. Asist., Bitlis Eren Üniversitesi, Bitlis, Türkiye/ Bitlis Eren University, Bitlis, Türkiye, eademirel@beu.edu.tr

\*\* Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye/ Kastamonu University, Kastamonu, Türkiye, etarlakazan@hotmail.com

Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 16.04.2024-09.07.2024

**Citation/Atıf:** Demirel İnal, E. A., Tarlakazan, E. (2024). 2023 yılı ödül almış gıda ambalaj tasarım trendleri: pentawards örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 285-299. <https://doi.org/10.52642/susbed.1469257>



etkilenmesini sağlamaktadır. Rekabet ortamında var olmayı başarmış her marka veya işletme için bir sonraki adım ürün kar marjını arttırmak olmuştur. Bunun için de ambalaj tasarımlarının farklılığı, diğer ürünlerden ayrışmasını sağlama ve satın almaya teşvik etme gibi özellikleri önem arz etmektedir.

Ambalaj tasarımı, bir ürünün tüketiciyle ilk temasını sağlayan önemli bir unsurdur. Görsel estetik, işlevsellik ve marka kimliği gibi faktörlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan başarılı bir ambalaj tasarımı, ürünün pazarlama ve satış performansını büyük ölçüde etkileyebilir. Pentawards, dünya çapında bu alandaki başarılı çalışmaları ödüllendiren prestijli bir platform olarak öne çıkmakta ve her yıl en yaratıcı, yenilikçi ve etkileyici ambalaj tasarımlarını ödüllendirmektedir. 2023 yılında düzenlenen Pentawards Ambalaj Ödülleri töreni, tasarım dünyasının en son trendlerini ve yeniliklerini sergilemiştir. Ambalajın, sadece bir ürünü korumak ve taşımakla kalmayıp aynı zamanda marka hikayesini anlatma ve tüketicilerle etkileşim kurma görevini üstlendiği günümüzde Pentawards kuruluşu başarılı ambalajları ödüllendirmekte ve tanıtmaktadır.

Ambalaj tasarımı konusunda uluslararası düzeyde faaliyet gösteren Pentawards kuruluşu dünyanın farklı birçok noktasından tasarımcıların göndermiş olduğu ambalaj tasarımları içerisinde her yıl beş farklı kategoride ambalajları seçerek ödüle layık görmektedir. 2007 yılında kurulan oluşuma 16 yılda 95'ten fazla ülke içerisinde 30.000'den fazla başvuru yapıldığı ifade edilmektedir. Kuruluşun misyonunda tasarımda mükemmelliğin takdir edilmesi, ilham kaynağı olmanın hedeflendiği bunun yanında uluslararası düzeyde konferanslar ve dijital etkinliklerin düzenlendiği bildirilmektedir (Pentawards, 2024).

Araştırmada 2023 yılında Pentawards'ın ödül verdiği elmas, platin, altın, gümüş, bronz ve yeni nesil ödül kategorilerinden rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Betimsel modellemeye dayalı bu araştırma kapsamında seçilen gıda sektöründe faaliyet gösteren ambalaj tasarımları grafik tasarımı bağlamında (çizgi, biçim, ölçü, yön, renk, doku, form, malzeme) incelenmiş ardından değerlendirilmiştir.

## 2. Ambalaj

İnsanoğlu varlığından günümüze kadar farklı tüketim biçimleriyle tüketim eylemi içinde bulunmuştur. Bunların başında besin gelmiş ve besini çeşitli şekillerde koruma amacıyla ambalaj kullanılmıştır. Zaman içerisinde ambalaj yalnızca ürünü korumak amacıyla değil, çağın gereklilikleriyle birlikte farklı misyonlar üstlenmiştir (Akdağ Satır, 2021, s. 2060). Artan ürün çeşitliliği bu misyonların sınırlarını oluşturmuştur. Bu noktada ambalajların tasarım unsurları gün yüzüne çıkmıştır. Ambalaj, ürünü doğru materyalle (cam, plastik, metal, ahşap, kompozit vb.) paketleyerek dış etkenlerden koruma, saklama, muhafaza etme, depolama ve nakliye etmek için kullanılmaktadır. Aynı zamanda tüketiciye doğru bilgi vermesi de gerekmektedir.

Tüm bunların yanında, artan rekabet ortamı içerisinde tasarlanan ambalajın diğer ambalajlardan ayrışması ve kendi kendini sattırması gerekmektedir. “Sessiz satıcı” olarak da adlandırılan ambalaj ilk olarak, 1973 yılında James Pilditch tarafından yayımlanan “The Silent Salesman” adlı kitabında bir satıcıya ihtiyaç duymadığını, bunu ambalajın kendisinin yapabilmesi gerektiğini ve böylece ambalaj tasarımının önemini vurgulamıştır (Becer, 2014, s. 17). Artan rekabet koşullarıyla birlikte artık günümüzde ambalaj, bir satıcıya ihtiyaç duymaksızın rakiplerinden farklılaşıp, ayrılarak tüketiciyi ikna eden bir unsur haline gelmiştir.

Mustafa Üçüncü tarafından 2011 yılında yayımlanan “Gıda Ambalajlama Teknolojisi” adlı kitapta tüketicinin genel olarak ambalajdan beklentileri Tablo 1’de maddeleştirilmiştir (Üçüncü, 2011, s. 6).

**Tablo 1.** Tüketicinin Ambalajdan Beklentileri (Üçüncü, 2011, s. 6).

| Tüketicinin Ambalajdan Beklentileri |                                                                                                                       |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ürün Tanınırlığı                    | Şekli<br>Rengi<br>Belirgin Marka (logo)                                                                               |
| Yeterli Bilgilendirme               | Miktarı<br>Raf Ömrü<br>Fiyatı<br>İçindekiler                                                                          |
| Görünür Olma                        | Şeffaf Ambalaj                                                                                                        |
| Kapak Tasarımı                      | Kaliteyi Koruma Amaçlı Ürün Muhafaza<br>Değişmeyen Miktar (Porsiyon)<br>Ellemeye Karşı Güvence                        |
| Ergonomik Özelliği                  | Elle Kavrama Kolaylığı<br>Depolama ve İstiflemeye Uygun<br>Kolay Açılıp Kapanma Özelliği                              |
| Çevreye Duyarlı Olma                | Tamamen Boşaltılabilir<br>Sürdürebilir<br>Materyalin Kimliğini Belirtir İşaretlemeler<br>Çöp Kutusunda Az Yer Kaplama |

Yalnızca diğer ambalaj tasarımlarından ayrışması adına tasarlanan yeni formlar birçok sorunu beraberinde getirebilmektedir. Bir ambalaj tasarımının başarı elde edebilmesi için altı ana fonksiyona yer verilmelidir. Ambalaj tasarımlarının temel fonksiyonları şu şekilde sıralanabilir; bilgi verme, tutundurma, depolama, koruma, fiyatlandırma ve görsel fonksiyonlar. Ambalajın bilgi verme fonksiyonunda, ambalaj içerisindeki ürün hakkında marka, üretim/tüketim tarihleri, gramaj, besin öğeleri/içindekiler, tüketim önerisi, geri dönüşüm bilgileri, saklama koşulları vb. bilgilere yer verilmelidir. Bilgilendirme fonksiyonu Şekil 1’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir.

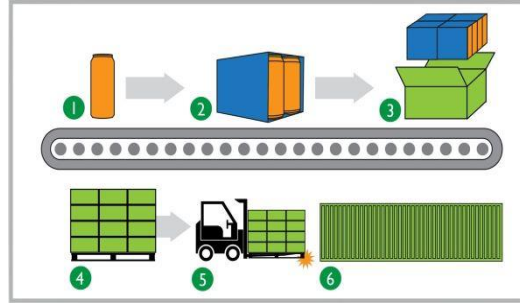
**Şekil 1.** Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonuna Örnek (Demirel İnal, 2023, s. 33)

“Tutundurma” yani “promosyon” kelimesi TDK’ ya göre “özendirme” olarak açıklanmaktadır (TDK, 2024). Tutundurma fonksiyonu pek çok araçla elde edilebilmektedir. Şekil 2’deki gibi promosyon, reklam, billboard vb. araçlar kullanılarak ürünün tekrar satın alınmasını sağlayacak özendirme politikasını içermektedir (Tek, 1999, s. 374). Ambalajlarda kullanılan tutundurma fonksiyonunun temel amacı, ürün satışını arttırmak, tüketici ve marka arasında bağlılık oluşturmak, marka ve ürünün hatırdta kalmasını arttırmak ve tüketicinin marka, ambalaj ve ürün hakkında olumlu tutum geliştirmesini sağlamaktır (STGM, 2021).



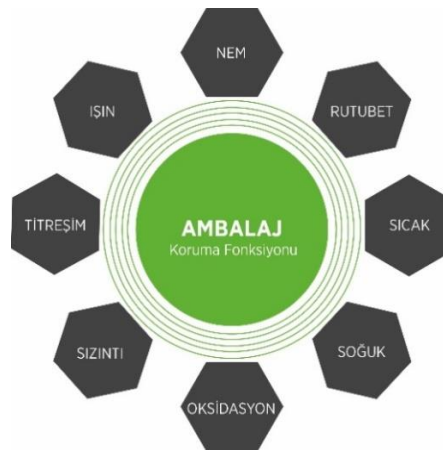
Şekil 2. Shell Promosyon Ürünler ile Tutundurma Politikası (Donanım Haber Forum, 2010).

Ambalajın depolama fonksiyonu ise, Şekil 3'teki gibi ürünü dış etkenlerden koruyacak bir materyalle buluşturmaya ve ergonomik bir şekilde minimum alanda istiflemeyi amaçlamaktadır. Satış ambalajı (birincil ambalaj) ve dış ambalajı (ikincil ambalaj) kapsayan bir ambalaj olduğu için mukavemetli olması gerekmektedir.



Şekil 3. Depolama Fonksiyonuna Örnek Ambalaj (Arge Ambalaj, 2020).

Ambalajın temel fonksiyonları arasında yer alan koruma fonksiyonu en önemli fonksiyon olarak tanımlanmaktadır. Bunun sebebi ise, Şekil 4'te gösterildiği gibi ürünü dış bulaşanlardan korumak ve raf ömrünü uzatmaktır. Koruma fonksiyonu ayrıca, ürün raflara yerleştirildikten sonra da düşme, çarpma, kırılma, elleme, açma/kapatma, ezilme vb. tehlikelere karşıda koruma sağlamaktadır.



Şekil 4. Ambalajın Koruma Fonksiyonu (Demirel İnal, 2023, s. 34).

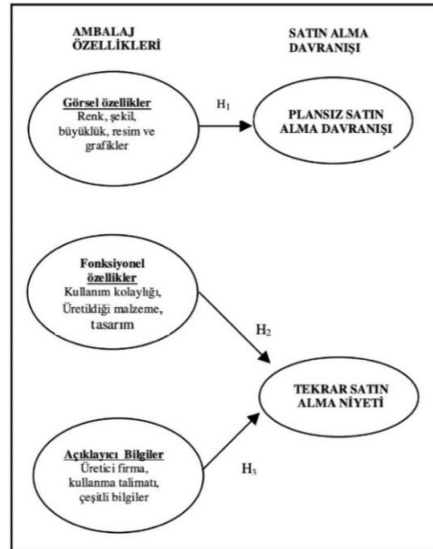
Pazarlama karması (4P) içerisinde yer alan fiyat, belli bir hizmet ya da ürün karşılığında feda edilen miktar olarak tanımlanmaktadır. Fiyatlandırma fonksiyonu, firmaların en fazla önem verdiği rekabet araçları içerisinde yer almaktadır (Tepe ve Taşkın, 2021, s. 156). Fiyatlandırma fonksiyonunu etkileyen bazı

özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir, ambalaj malzemesi, formu, kalitesi, gramajı, boyutu, baskı tekniği, kullanılan renk sayısı. Gökalp'e ait "Gıda ürünleri satın alma davranışında ambalajın rolü" adlı araştırmanın sonucunda tüketici zihninde ambalajı kaliteli olan ürünün fiyatı arttırdığı düşüncesi yer almaktadır. Var olan düşüncenin şirketler tarafından farklı stratejiler geliştirilerek değiştirilmesinin faydalı olacağı savunulmaktadır (Gökalp, 2007, s. 89). Şekil 5'te verilen örnekteki gibi, %50 daha fazla, üç al iki öde, büyük boy, kişiye özgü tasarımlar veya ambalaja hediye görüntüsü vererek tüketiciye özel hissettirme stratejileri kullanılmaktadır.



Şekil 5. Ambalajın Fiyatlandırma Fonksiyonu (Hanibanacom, 2023).

Ambalajda görsel fonksiyonlar, renk, form, illüstrasyon, şekil ya da fotoğraflardan oluşmaktadır. Tüketiciyi ambalaja çeken ilk olarak görsel fonksiyonlar olmuştur. Market rafları karşısında milyonlarca ürün içerisinde çok kısa bir süre içerisinde tüketiciyi etkileyen, ele alınıp incelenmeye başlanan ambalajların görsel fonksiyonları güçlü kabul edilmektedir. Ambalaj üzerinde yer alan ve ürünün özelliklerine göre seçilen renk, tipografi vb. görseller ürünün kimliğini yansıtmaktadır. Şekil 6'da gösterildiği gibi, ambalajdaki görsel fonksiyonlar tüketiciyi etkileyerek, plansız satın alma davranışı geliştirdiği savunulmaktadır.



Şekil 6. Ambalajın Görsel Fonksiyonu (Sütütemiz vd., 2009, s. 21).

### 3. Yöntem

Araştırmada, nitel araştırma tekniklerinden tarama metodu esas alınmış ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Ele alınan ambalajlar Pentawards platformunda beş kategoriden oluşan 2023 yılı içerisinde ödül alan ambalaj tasarımları üzerinedir. Yarışmada farklı kategorilerden ambalaj tasarımları belirli bir

dereceye sahip olmaksızın ve birden fazla olacak şekilde ödüllendirilmiştir. Bu sebeple her bir kategoriden ödül alan gıda ambalaj tasarımları rastgele örneklem yöntemiyle birer adet seçilmiştir. Araştırma, 2023 Pentawards ödülü almış gıda ürün ambalajları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada Pentawards 2023 Ambalaj Ödülleri'ne genel bir bakış sunulmuş, öne çıkan trendler ve tasarım yaklaşımları ele alınarak derinlemesine incelenmiştir.

#### 4. Pentawards

Pentawards, Jean Jacques Evrard ve Brigitte Evrard tarafından 2006 yılında “ambalaj” üzerine kurulan bir platformdur (Tao, 2018, s. 132). 2007 yılında küresel medya aracılığıyla resmi olarak halka duyurulmuş ve her yıl uluslararası yarışmalar, konferanslar, dijital etkinlikler düzenleyerek, küresel ambalaj topluluğu oluşturmayı hedefleyen bir kuruluş haline gelmiştir (Pentawards, 2023). Pentawards'ın logosunda kullanılan beşgen form, Brüksel'in Sembolü Atomium'dan esinlenerek tasarlanmıştır. Kullanılan beşgen form, yaratıcılığın sembolü el'in beş parmağını simgelemektedir. Bunun yanında Pentawards, yarışmalarında beş ayrı ödül kategorisine (elmas, platin, altın, gümüş, bronz) yer verilmektedir.

Uluslararası şirketler, Microsoft, Stranger & Stranger, Diageo, Pentagram, Coty, ve WWF'den uzmanlarla birlikte çalışmaktadır. Uzmanlar, ambalaj tasarımlarında yer verilen inovasyonların, yeni trendlerin evrensel bir çekiciliğe sahip olup olamayacağına, eserlerin yaratıcı kalitesine ve pazar uygunluğuna göre oybirliği ile karar vererek, ödüle layık ambalaj tasarımlarını seçme görevindedir. Pentawards platformu, ödüle layık tasarımları tüm dünyaya göstermeyi amaçlamaktadır. 2007 yılından bu yana 2.000'den fazla ödüllü eser biriktirerek küresel ambalaj tasarımının gelişimine ve dönüşümüne tanıklık etmiştir (Tao, 2018, s. 132). Bu sayede, ambalaj tasarımı üzerine çalışan ya da çalışacak olan öğrenciler, şirketler ve bireyler için önemli bir platform oluşturulmuştur. Pentawards, Dieline ve Core77 Design gibi platformlar, ambalaj tasarımı üzerine çalışan bireyler için mevcut durumu (eğilimi) algılamak ve ilerleyen dönemler için tasarım stratejilerinde nasıl evrim yaşanacağına ön bakış sunmaktadır.

#### 5. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Pentawards 2023'te ödüle layık görülen seçkisiz örnekleme yoluyla tespit edilen ve farklı kategorilerde değerlendirilen ambalaj tasarımlarından beş örnek yer almaktadır. Örneklem olarak seçilen ambalajlar tasarım ilke ve öğeleri dikkate alınarak incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır.

##### 5.1. Casa Marrazzo 1934 Ambalajı

Auge Design ve Casa Marrazzo tarafından tasarlanan “Casa Marrazzo 1934” adlı ambalaj tasarım koleksiyonu 2023 yılında Pentawards'dan Best of Show (Elmas Ödülü) almaya hak kazanmıştır. İtalyan marka “Casa Marrazzo 1934” baharat, yağ, sos, konserve ve sürülebilir ürün üretimi yapmaktadır. Şekil 7'de “Casa Marrazzo 1934” markasına ait ambalaj tasarımları yer almaktadır. Ürün reklamlarında tercih edilen background fotoğraflarında ürün natürelliğinin vurgulandığı gözlemlenmektedir.



Şekil 7. “Casa Marrazzo 1934” Best of Show (Pentawards, 2023).

Ambalaj malzemesi ürün özelliklerine uygun olarak seçilmiştir. Konserve gibi ürünlerde, ürün özelliklerinin ve kimyasının korunmasında cam en uygun materyal olarak bilinmektedir. Ürünü nem, rutubet ve sızıntı gibi etkenlerden koruyarak raf ömrünü uzatmaktadır. Camın sıcak doluma uygun olması ve tamamen geri dönüştürülebilir olması diğer ambalaj materyalleri arasında öne çıkmasını sağlamaktadır. Fakat titreşime karşı dayanıksız ve ağır olmasından kaynaklı nakliye işlemini zorlaştırabileceği de ön görülmektedir. Cam yapısı itibarı ile saydamdır ve içerisindeki ürünü doğrudan göstermektedir. Camın bu özelliğini kaybetmeden ambalaj üzerinde kullanılan illüstrasyonlar şeffaf serigrafi baskı tekniğiyle basılmıştır. Şekil 8’de yer alan ambalaj koleksiyonunda, ürünün doğrudan gözükmesi tüketici nezdinde, markaya karşı güven duygusunu oluşturmaktadır.



Şekil 8. “Casa Marrazzo 1934” (Pentawards, 2023).

Ambalaj tasarımında kullanılan formun uzun ve silindirik yapısı kullanım kolaylığı sağlayarak ergonomik bir üslup sergilemektedir. Tasarım etiketlerinde kullanılan renkler, ambalaj içerisindeki ürünün özelliklerine göre değişiklik gösterirken, tüm ürünlerin metal kapaklarında lacivert kullanılmıştır. Bu değişmezliğin amacı, markanın kurumsal rengini yansıtmak ve koleksiyonda bütünlüğünü sağlamaktır. Şekil 8’de yer alan ambalaj etiketlerindeki varak yaldızlı baskı ise, markaya değer ve statü kazandırmaktadır. Tasarımda kullanılan san-serif yazı karakteri okunurluğu kolaylaştırmaktadır. Ambalaj fonksiyonları içerisinde yer alan bilgi verme fonksiyonunun başarılı olduğunu gözlemlenmektedir.



Şekil 9. “Casa Marrazzo 1934” Ambalaj İllüstrasyonları (Auge Design, 2023).

Ambalaj tasarımı üzerinde kullanılan görsel fonksiyonlarda, Şekil 9’da gösterilen illüstrasyonlar tercih edilmiştir. Alessandro Sasso tarafından markaya ayırt edici bir kimlik kazandırmayı hedefleyerek tasarlanan illüstrasyonlar, basit, sade ve modern bir üslupla stilize edilmiştir. Markanın kurumsal kimliğinde bütünlük söz konusudur. Diğer ürünlerden ayırt edilmesine, dikkat çekmesine ve öne çıkmasına yardım eden tasarım unsurları bulundurmaktadır.

## 5.2. Bigface Kahve Ambalajı

2023 yılında, Pentawards’dan Platinum Award (platin ödülü) almaya hak kazanan Şekil 10’daki “BIGFACE” kahve ambalajı, Zenpack ve Brandmonger tarafından tasarlanmıştır. Ambalaj ve marka

kimliği alt kategorisinde yer alan Bigface ABD tasarımıdır. Marka, kahve üzerine ürünler üretmektedir. Şekil 10'da "BIGFACE" markasına ait ambalaj tasarımları yer almaktadır. Ambalaj malzemesi ürün özelliklerine uygun olarak seçilmiştir.



Şekil 10. "BIGFACE Coffee Packaging" (Pentawards, 2023).

Birincil, yani ürün ile doğrudan temas eden ambalajda kompozit materyal tercih edilmiştir. Kompozit ambalaj, en az iki materyalin birleşiminden oluşan ambalajlara verilen addır (MEB, 2011). Ürünü korumak için tek bir materyal özelliğinin yetmeyeceği durumlarda kompozit ambalajlara müracaat edilmesindeki temel amaç, bir araya getirilen materyallerin üstün özelliklerini birleştirerek ürünün koruma fonksiyonunu yerine getirmesidir. Kompozit ambalajlar, birden fazla plastik, kâğıt ve alüminyum tabakasının birleşiminden oluşmaktadır (Üçüncü, 2011, s. 359). Kahve yapısı gereği su buharına ve oksijene duyarlı bir üründür. Bu sebeple, Şekil 11'deki gibi ürünle doğrudan temas halinde olan birincil ambalajlarda genellikle kompozit materyallerin tercih edildiği gözlemlenmektedir. Açılıp kapatılabilir kilitli özel kahve poşeti, hava geçirmez bir conta ve tek yönlü bir gaz giderme valfi ile ürünün tazelikliğini korumaktadır.



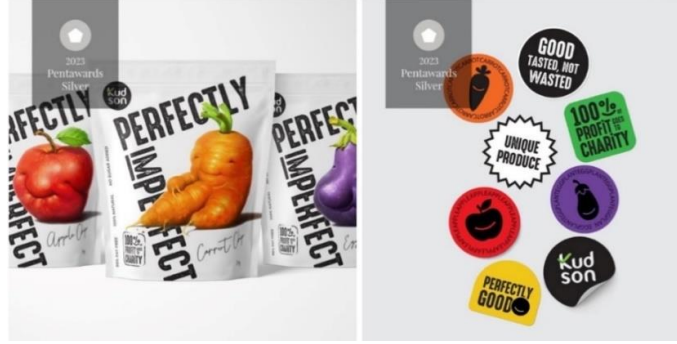
Şekil 11. "BIGFACE Coffee Packaging" (Bigfacebrand, 2023).

Ürünün ikincil ambalajında tercih edilen kâğıt esaslı ambalaj materyali ise, içerisindeki ürün özelliklerine göre üç farklı renkten (metalik, siyah ve beyaz) oluşmaktadır. Marka logosu ambalajın ön yüzünün neredeyse 3/2'ini kaplamaktadır. Tüketicilerin doğrudan gördüğü ilk yer marka logosudur. Ambalajın arka yüzeyinde ise marka amblemi kullanılmıştır. Kullanılan amblem ambalaja sıcaklık ve sevimlilik katmaktadır. Bu durum markanın akılda kalıcılığını arttırdığı söylenebilir. Logoda kullanılan gofre tekniği, kâğıda fiziksel bir güç uygulanarak genellikle tipo baskı makinelerinden elde edilen bir kabartma yöntemiyle elde edilmektedir. Dişi ve erkek klişe kullanılarak yapılan gofre işlemi ambalaj tasarımlarında sıklıkla tercih edilmektedir (Özsoy ve Yıldız, 2018, s. 1039). Bigface tasarımında kullanılan gofre ve kaplama, birinci sınıf estetik bir görünüm ve his yaratarak ambalajı zengin kılmaktadır. Ambalaj tasarımı üzerinde yer alan QR kod, tüketiciler için kahve çekirdeklerinin toplandığı çiftliğin uydu görüntülerine ve kahve çekirdekleri hakkında daha detaylı bilgi aktarımı yapılmasına olanak sunmaktadır. Bu detaycı yaklaşımın, tüketici nezdinde güven duygusunu arttıracığı söylenebilir.

Ambalajın, minimal bir tasarım anlayışına sahip olduğu görülmektedir. “Az çoktur” felsefesini yansıtan bir ambalajlama örneğidir. Ürün içeriği hakkında bilgi vermek için etiket uygulamasına yer verilmiştir. Etiketler yine ürün içeriğine (şeker oranları ve meyve türü) göre renklendirilmiştir. San-serif yazı karakterleri okunurluğu zorlaştırmadan modern bir görünümle mesajı doğrudan tüketiciye aktarmaktadır. Kahve ambalajlarında kullanılan genellikle dikey formda esnek ambalaj materyallerinin aksine, kâğıt esaslı materyal kullanımı ve yatay ambalaj tasarımı tercih edilmiştir. Bu alışılışın dışında kalan tasarım, benzer ürün ambalajlarından farklılaşarak, dikkat çekmektedir. Tasarım Pentawards platinum ödülü dışında, Dieline ve Core77’nin tasarım ödüllerinde de üçüncülük ve ikincilik ödülüne layık görülmüştür (Zenpack, 2023).

### 5.3. Kudson Perfectly Imperfect Gıda Ambalajı

Prompt Design’ın Tasarımı SKJ’ye ait “Kudson Perfectly Imperfect” ambalajı Pentawards’dan Silver Award 2023 (gümüş ödülü) almaya layık görülmüştür. Gıda kategorisinde yer alan “Kudson Perfectly Imperfect” ambalajı bir Tayland markasıdır. Marka meyve ve sebze atıştırmalığı üretimi yapmaktadır. Şekil 12’de “Kudson” markasına ait ambalaj tasarımı yer almaktadır. Ambalaj malzemesi olarak esnek kompozit materyal kullanılmıştır. Ürün özelliklerine göre tercih edilen esnek ve havalı ambalaj kullanımı içerisindeki kızartılmış meyve-sebze atıştırmalıklarına zarar gelmesini engellemektedir.



Şekil 12. “Kudson Perfectly Imperfect” Ambalajı (Pentawards, 2023).

Tasarımdaki görsel hiyerarşi dizilimi sırayla, illüstrasyon, marka logosu (kodson), ürün adı (Perfectly Imperfect) ve ürün özellikleri yansıtan çeşitli stickerler şeklindedir. Tasarım üzerinde karikatürize edilerek kullanılan illüstrasyonlar ambalaja sevimlilik katmıştır. Tüketiciler çoğunlukla meyve-sebze kalitesini ürün görselleriyle eş değer tutmaktadır. Böylece çok sayıda israf, iklim krizi ve küresel ısınmaya maruz kalındığını ifade eden “Kudson” yeni bir pazarlama stratejisi geliştirmiştir (Prompt Design, 2023). Tüketicilerin sebze-meyvelerin istenmeyen görüntülerinden ziyade saf ve organik (katkısız) ürünlerin değerlerini gösteren farkındalık yaratacak tasarımlar ortaya koymuştur. Meyve-sebze illüstrasyonları verilmek istenen mesajı (organik) doğrudan tüketiciye iletmektedir. İllüstrasyonlarda kullanılan şekli bozuk meyve-sebzelerle insansı özellikler katarak ambalajda samimi bir duygu oluşturulduğu söylenebilir. Bu illüstrasyon mantığı diğer tasarımlardan ayrışmasını ve doğrudan dikkat çekmesini sağlamaktadır. Dikkat çeken ürün ambalajları ele alınıp incelenmeye başlandığında ise ürün özelliklerine dair bilgilendirme fonksiyonları kendisini göstermektedir.

Tasarımda kullanılan Şekil 13’te tipografik özellikler incelendiğinde serifsiz ve damga görüntüsü verilmiş yazı karakteri “Perfectly Imperfect” ön plana çıkmaktadır. Pazarlama stratejisini yansıtan “Tamamen Kusurlu” ifadesi tasarımın odak mesajı halinde kullanılmıştır.



Şekil 13. “Kudson Perfectly Imperfect” Ambalaj ve Reklamı (Prompt Design, 2023).

İllüstrasyonlarda kullanılan renkler ürün özelliklerine göre değişiklik gösterirken tüm ürünler için ambalajın rengi aynı kalmıştır. Bu değişmezliğin amacı, markanın kurumsal kimliğini korumaktır. Ambalajın zemininde kullanılan beyaz renk, saflığı simgelemektedir. Beyaz renk tasarımda kontrastlık ilişkisini sağlamakta ve denge unsuru oluşturarak mesajın vurgulayıcı gücünü arttırmaktadır.

Şekil 13’te ürün reklamında kullanılan fotoğraftaki çamurlu görüntü, stickerlardaki (çıkartma) mesajlar ve serifsiz tipografik unsurlar da yine ürünün doğallığını vurgulayarak pazarlama stratejisini destekler niteliktedir.

Pazara sunulan “Perfectly Imperfect” ambalaj tasarımı üzerine, Kudson’nun şöyle bir açıklaması vardır (Prompt Design, 2023). “*Gelirimize bir kısmını engelli çocukları desteklemek üzere Çocuk Gelişimi Vakfı’na bağışlayarak meyve eşitliği gibi insan eşitliğinin de önemini önemsiyoruz.*”

#### 5.4. Why Not Gıda Ambalajı

Borondo Studio’sunun katılımıyla, Pentawards’ın 2023 yılında Bronze Award (Bronz ödül) kategorisinde yer alan tasarım “Why Not” olmuştur. Şekil 14’te yer alan, alt kategori olarak sağlıklı ve diyet yiyecekleri arasında bulunan Colombia markası pankek ve waffle krepî üretmektedir.



Şekil 14. “Kudson Perfectly Imperfect” Ambalajı (Pentawards, 2023).

Şekil 14’te “Why Not” markasına ait ambalaj tasarımı yer almaktadır. Ürün yapısına uygun esnek kompozit ambalaj tercih edilmiştir. Ambalajın kapak kısmında kilitli poşeti andıran aç-kapa özelliği yer almaktadır. Kullanılabilirlik açısından idealdir. Bu özellik ürününün daha sonrasında da kullanımına izin vermektedir. Ambalajların esnek olması depolama ve nakliye aşamasında kolaylık sağlamaktadır.

Ambalaj tasarımlarında ağırlıklı olarak ara renklerden mor ve tonları tercih edilmiştir. Tasarımlarda kullanılan renkler insan psikolojisi üzerinde derin anlamlar sergilemektedir. Ambalajda kullanılan mor renk, sağlık kategorisinde yer alan ürünler için zekâ ve vücut gibi kavramları vurgulamaktadır (Becer, 2014, s. 113). Ürün içerisindeki aromalara göre (muz, çikolata, vanilya vb.), ambalajın alt kısmında bulunan

renklerde (kahverengi, sarı, turuncu, mavi vb.) değişiklikler söz konusudur. Görsel devamlılık etkisi tüm ürünlerinde sürdürülmüştür. Ambalaj illüstrasyonları, hedef kitlenin yaş ortalamasını belirler niteliktedir. İllüstrasyonlarda insansı özellikler kullanılmıştır. İllüstrasyon aracılığıyla kalabalık ve eğlenceli ortamlarda tercih edilebilecek ideal ürün vurgusunun aktarıldığı söylenebilir.

Tüketici nezdinde bu tarz atıştırmalık ürünlerin sağlıksız olduğu düşüncesi hakimdir. Bu düşünceden hareketle tasarlanan kalite ve güven odaklı “neden olmasın” pazarlama stratejisinde, katkı maddeleri kullanılmadan ürün içeriklerinin değişebileceğine ve böylece sağlık açısından problemin ortadan kaldırılabilmesine odaklanılmaktadır. Bu düşüncüyü tüketiciye aktarmak için sevimli karakterlerden yararlanılarak tüketici ve ürün arasında duygusal bir bağ kurma çabasına girilmiştir. Tasarımın arka kısmında yer alan ürün bilgileri ve ön kısmında yer alan sembollerle (kalori, yağ oranı, porsiyon, miktar, hazırlanış vb.), bilgi verme fonksiyonunun yüksek olduğu görülmektedir. Ambalajın görsel fonksiyonu geleneksel pankek ve waffle markalarından sıyrılarak kendi kimliğini yarattığı gözlemlenmektedir. Tüm bu tasarım unsurları ambalajın etkisini ve görünürlüğünü yüksek kılmıştır.

### 5.5. Leibniz Gıda Ambalajı

Şekil 15’te yer alan “Leibniz” markası 2022 yılında logo ve ambalaj tasarımı değişikliğine gitmiştir. Auge Design, Leibniz markası için logo ve ambalaj tasarımlarına yenilik getirmiştir. Auge Design’ın altı farklı seri tasarımı 2023 yılında Pentawards’dan Gold Award’a (Altın ödülü) layık görülmüştür. Leibniz’in orijinal logo tasarımında, logo bütünlüğünü bozan elemanlar (kırmızı şerit, beyaz stroke) mevcuttur. Yeni logosunda ise bu elemanlar kaldırılmış ve tipografide orijinal logonun yuvarlak hatları korunarak ufak değişikliklere yer verilmiştir. Şekil 16’da Leibniz bisküvilerindeki hamur hareketliliği tipografide yer almaktadır. Böylece, logo tasarımı şirketin üretimini yaptığı bisküvi ve waffle kekleriyle özdeşleştirilmiştir.



Şekil 15. “Leibniz Global Design Relaunch” Eski-Yeni Tasarımları (Auge Design, 2023).



Şekil 16. “Leibniz Global Design Relaunch” Yeni Logo Tasarımı (Auge Design, 2023).

Ambalaj tasarımı değişikliğinde ise Leibniz’le bütünleşmiş ve markanın tanınırlığını sağlayan orijinal sarı rengin tonlaması iyileştirilerek korunmuştur. Gıda ambalajlarında kullanılan sarı renk, enerji ve harekete geçirme duygusu oluşturmaktadır (Martel, 1995, s. 85). Ambalajda, geri dönüştürülebilir kâğıt esaslı ambalaj materyali tercih edilmiştir. Ambalaj tasarımının ön yüzünde, ürünün makro çekim fotoğrafı büyük ve ayrıntılı bir şekilde kullanılmıştır. Bu cesur yaklaşım markanın ürün kalitesine olan güvenini yansıtmaktadır. Tüketiciler içinde, ambalaj içerisindeki ürünün gözükmesi markaya karşı güven duygusu oluşturmaktadır. Eski ambalaj tasarımındaki bilgi karmaşıklığı yeni tasarımda sadeleştirilmiştir. Önceki tasarımda birbirinden farklı fontlarla ve her birini vurgulamak için background’una verilen çeşitli renklerle ambalajın ön yüzüne yerleştirilen bilgiler odak noktanın dağılmasına sebebiyet verdiği gözlemlenmektedir. Bu problem yeni tasarımda giderilerek ürün hakkındaki bilgiler tek font ve puntoyla odağı dağıtmayacak şekilde ambalajın sırt kısmına yerleştirilmiştir.



Şekil 17. “Leibniz Global Design Relaunch” Ambalajı (Auge Design, 2023).

Minimal bir tasarım anlayışa sahip olan Leibniz ambalajlarının market raflarına üst üste konulmasıyla Şekil 17’de gösterilen bütünlük olgusu diğer tasarımlardan farklılaşmasını ve dikkat çekmesini sağlamaktadır. Parçalanmış bisküvi görsellerinin üst üste gelerek büyük bir bisküvi görüntüsü oluşturmaları tüketicinin küçük görüntülere kıyasla büyük görüntüyü hemen fark etmesini sağlayarak öne çıkaracak ve market raflarında büyük bir avantaj sağlayacaktır.

Tablo 2. Pentawards 2023 Yılı Ödül Almış Ambalaj Tasarımlarının Üstün ve Zayıf Yönleri

| Gıda Ambalaj Markaları                        | Casa Marrazzo | Bigface | Kudson Perfectly Imperfect | Why Not | Leibniz |
|-----------------------------------------------|---------------|---------|----------------------------|---------|---------|
| Ambalajda Logo konumlandırılması              | -             | +       | +                          | +       | +       |
| Etkili Renk Seçimi                            | +             | +       | +                          | +       | +       |
| Ambalaja Uygun Materyal Seçimi                | +             | +       | +                          | +       | +       |
| Etkili Görsel Seçimleri                       | +             | +       | +                          | +       | +       |
| Açıklayıcı Görsel Seçimleri                   | -             | -       | +                          | +       | +       |
| Ürün Hakkında Bilgilendirilme                 | +             | +       | +                          | +       | +       |
| Ambalajın Ergonomik Formu                     | +             | +       | +                          | +       | +       |
| Ürüne Uygun Yazı Karakter Seçimi              | +             | +       | +                          | +       | +       |
| Tüketiciyi Özel Hissettiren Kapak Tasarımları | +             | +       | -                          | -       | -       |
| Çevreye Duyarlılık                            | +             | +       | -                          | -       | +       |

Her kategoride seçilmiş ürünlerin grafik tasarım açısından incelemeleri doğrultusunda oluşturulan tabloda (Tablo 2) ürünlerin güçlü ve zayıf yönleri görülmektedir.

## 6. Sonuç

Bulgular doğrultusunda ödüllü tasarımların ortak noktalarının başında okunurluğu yüksek orana sahip, ürünün içeriğini yansıtabilecek tasarım diline sahip font tasarımları, canlı ve kontrast renk kombinasyonları, ürünü anlatan renk/şekil ya da illüstrasyonlar kullanılmıştır. Fazla süslemenin kullanım dışı kaldığı, tek rengin farklı tonlarda kullanıldığı tasarımlar, ambalaj tasarımlarının benzer noktalarını oluşturmaktadır. Tasarımlarda kullanılan form ve şekillerin belirgin hatlara sahip olduğu ve genelde dinamik/eğlenceli çizgilerle ifade edildiği rahatlıkla görülmektedir. Bu çizgi ve şekillerin ambalajın ana formuna uygun ve tamamlayıcı şekilde kullanılmış olması dikkate değerdir. Ambalaj tasarımlarında kullanılan form dili, kullanılan yazı tiplerine de yansımaktadır. Ürünü tanımlayan ifadelerin ambalaj yüzeyinde kolayca fark edilmesini sağlayacak oran ve büyüklükte yer almaktadır. Yer aldığı zeminden ayrışması için tam kontrast olacak şekilde koyu zemin üzerine açık tonda renklendirilmiştir.

Bunlara ek olarak tasarımlarda ürün içeriğine uygun bilgiler kullanılarak, çevre dostu, lezzetli, organik imajı ön planda tutulmuştur. Ambalajlardaki malzeme tercihleri ve geri dönüşümlü ambalaj çözümleri, tasarımlarda belirgin bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin çevresel endişeleri dikkate alınarak sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenmesi ve bu durumun tasarım diline yansımalarının marka imajına olumlu bir katkı sağladığı ifade edilebilir. Basit, işlevsel, eğlenceli ve insana ait mimik ve tepkilerin illüstratif yöntemle betimlendiği tasarımların, tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla tasarlandığı anlaşılmaktadır. Bu tasarım trendine sahip ambalaj tasarımlarının popülerliğinin arttığı gözlemlenmektedir. Bunların yanı sıra

ambalajlarda şeffaflık ilkesini benimseyen tasarım dili tüketicilere ürün içeriği konusunda güven vermektedir. Tüketicilerin ürün ve ambalaj hakkında bilgi edinmelerinin teknolojik yolu, tasarım diline yansımaktadır. Bigface kahve ambalajı üzerinde yer alan QR kod sayesinde bilgi verme ve etkileşimi artırma maksadıyla tasarımın bir unsuru olarak kullanılmasının ambalaj-tüketici bağlarını güçlendirmeye yardımcı olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, Pentawards 2023 Ambalaj Ödüllerindeki ödüllü ambalaj tasarımlarında, genel anlamda tasarımda trend çizgilerinin iyi ifade edildiği ve uygulandığı, tüketiciyle doğru görsel iletişimin sağlandığı, amaca uygun ambalaj malzemesi kullanımıyla birlikte grafik tasarım bağlamında amacına hizmet edebildiğini göstermektedir. Platform gelecek tasarım trendlerine de ilham olabilecek birçok yenilikçi ve ilham verici çalışmayı içinde barındırmaktadır. Tüm bunlara ek olarak markaların değişen tasarım trendlerine uyum sağlama güdüsüyle, ambalaj tasarımlarını gerektiğinde revize ettiği “Leibniz” örneğinde olduğu gibi, açıkça görülmektedir. Pentawards kuruluşunun ambalaj tasarımı konusunda tasarım trendlerini yakalayabilmiş ambalajları derlemesi ve tek çatı altında buluşturması sektör ve tasarımcılar için ilham kaynağı olması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

## 7. Extended Abstract

The importance of packaging design is increasing in the world where competition is at its peak due to the constant development of market conditions. Different packaging designs are offered to the market in similar product categories, and at this point, the brand's effort to differentiate itself, sell, preserve space and/or create forever has become the main focus. The biggest responsible for realizing all these main focus groups is packaging design. The initial packaging of the production method continues until it reaches hygiene and even sustainability and recycling after consumption.

New marketing strategies are produced and implemented according to target audience differences (age group, gender, education level, etc.). These different approaches make the competitive environment even more heated. It also shows technological advances and innovations increasing knowledge, learning communication skills and supply-demand ratios.

Packaging design is an important product that provides the first contact with a product touch. A successful packaging design, consisting of combinations such as visual aesthetics, functionality and brand structure, product marketing and sales units are expanding greatly.

The next step for every brand or business that manages to exist in a competitive environment is to achieve product profit margin. For this reason, features such as packaging designs being different, distinguishing them from others and encouraging their purchase, gain extra importance.

The descriptive program was used for the method part of the research. The packaging designs in the food industry examined within the scope of this research based on the Descriptive Program consist of designs that were deemed worthy of an award in 2023 by the Pentawards company, which was founded in 2007 and has a global platform and community in the field of packaging design.

It consists of standard packaging designs awarded in five separate categories, namely Diamond Award, Platinum Award, Gold Award, Silver Award, Bronze Award and Nxt-Gen Award, presented by Pentawards in 2023. One packaging design from each category was selected by random hand marking method. The packaging design elements used in the displayed packaging designs were evaluated by examining the graphic design details (line, shape, size, direction, color, texture, form, material) descriptive analysis method and detailing of the information.

The majority of the common points of the packaging designs on the Pentawards platform in 2023; It has played an important role in the design of sustainability-oriented, environmentally friendly material use and recyclable packaging solutions. Paying attention to sustainability principles by taking into account the welfare concerns of brands contributes positively to both value and brand image. Simple, clean and transparent are becoming increasingly popular among cultural assets. It avoids excessive decoration and prioritizes the naturalness of the product, reflects the reality of reality by adopting the principle of transparency, and is used in a way that gives confidence to the personal product content.

In addition, smart packaging designs increase their activities with permissions by integrating digital technologies into product packaging; It has been observed that features such as QR codes, augmented reality applications and digital games help brands strengthen their connection with their personalities.

The Pentawards 2023 Packaging Awards include many products and inspirational picks that push the boundaries of packaging design and embody the trends of the future. In packaging designs where minimal design concepts generally dominate, messages and contents are directly conveyed. In this way, it is easy on the eyes and at the same time draws attention to the visuals used, the sense of humor and the colors chosen.

In addition to all these depictions, the logos used in packaging designs are also reflected in the product label. According to the product formula, we can determine the product fragility, material, taste, texture, etc. Logo designs that could reflect the elements were created. In addition, even people who have not experienced the product in the packaging or have not experienced it before can learn about the typographic characters (light, bold, modern, etc.), colors, shapes (hard, round, etc.) preferred in logo designs and the product content of the packaging. Likewise, the reality of the product and its content is conveyed through the images (illustration, photography) preferred on the packaging.

It has been revealed that brands' design and packaging strategies are constantly reviewed to ensure compliance with consumers' budget needs and expectations. It has been aiming to support the best in the packaging world for five years and to continue the development of the sector.

**Keywords:** Graphic Design, Packaging Design, Marketing, Design Principles Design Trends.

#### Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları Elif Arzen DEMİREL İNAL %50/ Elif TARLA KAZAN %50 şeklindedir.  
The authors' contribution rates in the study are Elif Arzen DEMİREL İNAL %50/ Elif TARLA KAZAN %50 form.

#### Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.  
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

#### İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.  
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

#### Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.  
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

### Kaynakça

- Akdağ Satır, D. (2021). Kaybolmaya Yüz Tutmuş Ambalaj Tasarım Örnekleri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(73), 2059-2071.
- Arge Ambalaj. (2020). Ambalajın Fonksiyonları. Ambalaj Bilimleri Akademisi. <https://www.argeambalaj.com/ambalaj%C4%B1n-fonksiyonlar%C4%B1/> adresinden alınmıştır.
- Auge Design. (2023). Casa Marrazzo 1934. Auge-Design.com. <https://auge-design.com/work/casa-marrazzo-1934/> adresinden alınmıştır.
- Auge Design. (2023). Leibniz Design Relaunch. Auge-Design.com. <https://auge-design.com/work/leibniz-design-relaunch/> adresinden alınmıştır.
- Becer, E. (2014). Ambalaj Tasarımı. Dost Yayınevi.
- Bigfacebrand. (2023). Bigfacebrand. Instagram. <https://www.instagram.com/bigfacebrand/> adresinden alınmıştır.
- Demirel İnal, E. A. (2023). Ambalaj Tasarımına Giriş. Editör: B. E. Tarlakazan (Ed.), Ambalaj Tasarımı (ss. 28-51). Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Donanım Haber Forum. (2010). Shell Akaryakıt Kampanyası. Donanım Haber Forum. <https://forum.donanimhaber.com/shell-den-akaryakit-alana-yeni-model-1-38her-model-ferrari-oyuncak-araba-hediye--45059117> adresinden alınmıştır.
- Gökalp, F. (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 7(1), 79-97.
- Hanibanacom. (2023). Nestle Damak Çikolata Hediye Paketi. Instagram. <https://www.instagram.com/hanibanacom/p/C1YvyNvtjWo/> adresinden alınmıştır.
- Martel, G. D. (1995). Ben enerjyim! Arion Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). Ulaştırma Hizmetleri Ambalajlama Malzemeleri. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Özsoy, S. A., & Yıldız, İ. (2018). Grafik Tasarım Eğitiminde Matbaa Eğitiminin Önemi. İçinde E. Köse & O. Sevindik (Ed.), 6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu (ss. 1029-1042).
- Pentawards. (2023). The Winners. Pentawards.com. <https://pentawards.com/directory/en/page/the-winners> adresinden alınmıştır.
- Pentawards. (2024). The Pentawards. Our Story. Pentawards.com. <https://pentawards.com/directory/en/page/the-winners> adresinden alınmıştır.
- Prompt Design. (2023). Kudson Perfectly Imperfect. Core77 Design Awards 2023. <https://designawards.core77.com/Packaging/122115/Kudson-Perfectly-Imperfect> adresinden alınmıştır.
- Sivil Toplum Geliştirme Derneği (STGM). (2021). Tutundurma Süreci Nedir? <https://www.youtube.com/watch?v=clvi2K2Q-A> adresinden alınmıştır.
- Sütütemiz, N., Saner Çiftiyıldız, S., & Konuk, F. A. (2009). Paketlenmiş Süt İçin Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Satın Alma Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği. *Akademik Gıda*, 7(6), 18-28.
- Tao, W. (2018). Application of Flattened Visual Elements in Packaging Design Based on Pentawards. *Food and Machinery*, 34, 4-28. <https://doi.org/10.13652/j.issn.1003-5788.2018.04.027>
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları). Beta Basım Yayın.
- Tepe, R., & Taşkın, Ç. (2021). Endüstriyel Pazarlamada Fiyatlandırma Mitleri Üzerine Betimsel Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(40), 153-182. <https://doi.org/10.21550/sosbilder.749818>
- Türk Dil Kurumu. (2024). Promosyon. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Üçüncü, M. (2011). Gıda Ambalajlama Teknoloji. Ambalaj Sanayicileri Derneği İktisadi İşletmesi.
- Zenpack. (2023). BIGFACE Coffee. Zenpack Portfolio. <https://www.zenpack.us/portfolio/bigface-coffee/> adresinden alınmıştır.