

GIDA AMBALAJI TASARIMLARINDA DEĞİŞEN TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ

CHANGING CONSUMER EXPECTATIONS IN FOOD PACKAGING DESIGNS

Tevfik İnanç İLİSULU* 

Sanat-Tasarım Dergisi 2019, Sayı: 10 ISSN: 2529-007X ss.16-23 DOI: 10.35333/Sanat.2019.84

Öz

Ambalaj, insanlık tarihi boyunca gıda ürünlerinin korunması ve taşınması işlevi nedeniyle var olmuştur. Doğada bulunan yaprak ve ağaç kabukları gibi doğal malzemeler ilk ambalajlar olarak kabul edilir. Ancak yerleşik hayata geçiş ile birlikte ambalajın işlevi çeşitlenerek günün koşullarına göre şekillenmiştir. Üreticiler ambalajlar sayesinde tüketiciyle iletişim kurarak satışlarını arttırmayı hedeflemektedirler. Doğru iletişimi kurmak ise ambalaj tasarımının görevidir ve doğru kurgulanırsa başarıya ulaşabilir. Bu başarı için tüketici beklentilerinin iyi bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Genel olarak ambalaj tasarımından beklenen, dört odak noktası bulunmaktadır. Bunlar; ürünü koruması, taşıma kolaylığı sağlaması, estetik değer taşıması ve doğru iletişimi kurabilmesidir. Ancak tüketici algısı ve tercihlerinin sürekli bir değişim içerisinde olduğu bir gerçektir. İnsan doğası gereği yeni ve yaratıcı süreçleri her zaman merak eder. Merak onu yeni arayışlara farklı bakış açıları bulmaya zorlar. Makale içerisinde tüketici beklentilerinin hangi nedenlerle ve ne yönde değiştiği dört farklı başlık altında örnekler üzerinden incelenerek tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gıda Ambalajı Tasarımı, Sürdürülebilir Ambalaj, Artırılmış Gerçeklik ve Ambalaj

Abstract

Packaging has existed because of the function of protecting and transporting food products throughout human history. For the packaging, natural materials that exist in nature are used first. However, the function of the packaging has been diversified with the settled life. Today, there is almost no food product without packaging. The producers aim to increase their sales by communicating with the consumers through these packages. Appropriate communication is the task of packaging design and can be successful if it is constructed correctly. For this success, consumer expectations need to be well defined. In general, there are four important focal points expected from packaging design. These focus points; product protection, ease of transportation, aesthetic value and appropriate communication. However, it is a fact that consumer preferences change. Human nature is always curious about creative processes. This curiosity forces people to find different perspectives. Ecological change, competition in the market shelf and technology are factors that affect consumer expectations. For this reason, manufacturers need to keep up with changing consumer demands to increase product sales. In this article, the reasons

why consumer expectations change are examined through examples. In this article, the reasons and direction of changing consumer expectations are discussed under four different headings.

Keywords: Food Packaging Design, Sustainable Packaging, Augmented Reality and Packaging

Giriş

Ambalajın ortaya çıkışı, insanlığın özellikle yiyeceklerini taşıma ve koruma ihtiyacıyla başlamıştır. Arkeolojik bulgular, M.Ö. 8000 yıllarında, ağaç kabuğu, yapraklar, deniz kabukları, kil çömlek gibi doğal malzemelerin ürünleri saklamak için kullanıldığını göstermektedir. Ancak bugün, içi boş meyve/sebze kabukları yerini cam şişelere; hayvan derileri ve yapraklar ise kağıt ve plastik torbalara bırakmıştır (Klimchuk ve Krasovec, 2006, s. 1). Ambalajın gelişimi yüzyıllar boyunca teknolojiye gelişmelerden, taşımacılık sektöründeki çeşitlilikten ve toplumsal değişikliklerden etkilenmiştir. Bu ilerleme ve değişim, hayatın her alanında ürünlerin ambalajlarının çeşitlenmesini sağlarken derinden etkilenmesine de neden olmuştur (Calver, 2007, s. 10). Özellikle sanayi devrimi ambalaj tasarımı için dönüm noktası olmuştur. Seri üretim, ambalajın işlevini artırırken, aynı zamanda değerini de yükseltmiştir. Artık günümüzde ambalaj, bilim, sanat ve teknolojinin birleşimiyle ortaya çıkmaktadır (Hellström ve Olsson, 2017, s. 3).

Çevremize baktığımız zaman ambalajsız bir gıda ürün bulmak neredeyse imkansız hale gelmiştir ve dört bir yanımda bizi çevrelemektedirler. Ambalajın en önemli görevlerinden biri ürünü dış etkenlerden korumasıdır. Ayrıca bir yerden bir yere bozulmadan, kırılmadan ulaştırılmasını ve güvenle depolanmasını da sağlamaktadır. Ambalaj tasarımı ise, ürünün pazarlama stratejisinin temel unsurlarından biridir ve ürünün tüketici tarafından diğer ürünlerden farklılaşarak tanınmasını sağlayacak olan görsel yüzüdür (Ambrose ve Harris, 2011, s. 16). Bunun için form, yapı, malzeme, tipografi, renk ve imge gibi ürün hakkında bilgi veren tasarım unsurlarının yaratıcı biçimde bir araya getirilmesi gerekmektedir (Becer, 2014, s. 18). Ambalaj tasarımının hedefi, ürün kimliğinin oluşturularak hedef kitleye mesajın ulaştırılması, diğer bir deyişle tüketiciyle olan iletişimin doğru biçimde kurulmasını sağlamaktır.

Yirmi birinci yüzyılda bir tüketici için ambalaj tasarımı, koruma, saklama ve bilgilendirme işlevlerinden daha fazlasını ifade etmektedir. Marka ile birlikte ambalaj, satın alma kararının verilmesi noktasında artık tam

olarak merkezde yer almaktadır. Ambalaj, ürün ve potansiyel tüketici arasında doğru iletişim kurarken dikkat çekici olmalı ve kalıcı bir iz bırakabilmelidir. Bunu yaparken aslında tüketiciyi kendine bağlamalı ve onun sadakatini kazanmalıdır.

Ürün satışlarını etkileyen en önemli ve belirleyici özellik ambalajın tasarımıdır. İyi tasarlanmış bir ambalaj gıda ürününün başarısı için esastır. Bu başarı, gıda ambalajının hem ilgi çekici ve bilgilendirici olmasına hem de tipografi, illüstrasyon, form, fotoğraf ve renk gibi doğru iletişim araçlarını kullanabilmesine bağlıdır. Bu durum özellikle tüketicinin, market rafının önünde verdiği satın alma kararını etkileyebilmesi ile yakından ilişkilidir diyebiliriz.

Her gün onlarca yeni gıda ürünü piyasaya sürülmektedir. Bununla birlikte market raflarındaki gıda ürünleri hali hazırda uzun zamandır tüketiciye sunuluyor olabilir. Ancak ambalaj tasarımının iletişim gücü, değişen paradigmlar, teknoloji ve beklentiler doğrultusunda zaman içerisinde azalabilmektedir. Bu durumun ambalaj tasarımının günün koşullarına göre yeniden ele alınarak tasarlanmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu açıdan etkisini sürdürebilmesi için bazen büyük değişiklikler, bazen de günün tasarım getirileri doğrultusunda küçük ama etkili değişimlerin yeterli olacağı düşünülebilir. Piyasaya ilk defa çıkacak olan yeni ürün ambalajı tasarımının ise tüketici ile ilk karşılaşmasında onu etkileyebilmesi gerekmektedir. Tadını, kokusunu, rengini bilmediği yeni bir ürünü satın alma kararını verecek olan tüketiciyi etkileyen en önemli unsurlar, ambalaj tasarımının iletişim başarısı, görsel etkisi ve güncel tasarım yaklaşımlarını yalalayabilmiş olmasıdır diyebiliriz. Bu nedenle ambalaj tasarımının değeri gün geçtikçe daha iyi anlaşılmakta, firmalar bu konu üzerine eğilerek yatırım yapmaktadırlar.

Başarılı bir ambalaj tüketici üzerinde farklı duygular yaratabilir. Bunun başlıca sebebi, marka etkisinin ve ambalaj tasarımının doğru biçimde bir araya getirilmesidir. Bunun sonucunda tüketici için bir hikaye ortaya çıkmaktadır. Bu hikaye tüketicinin ürünü satın aldığı zaman iyi hissetmesini ve bu deneyimini tekrar etmesini sağlamaktadır.

Ticari açıdan gıda ambalajlarının endüstrileşmesinden bu güne bir çok farklı ve etkili ambalaj tasarımları üretilmiş ve üretilmeye devam etmektedir. Bununla birlikte marka başarısı için yenilikçi yaklaşımlar hayati önem taşımakta ve tüm yönleriyle buna ihtiyaç duymaktadır (DuPuis ve Silva, 2008, s. 22). Bu noktada tasarımcıların inovatif değerler üretebilmeleri için, üreticinin beklentileriyle birlikte değişen tüketici alışkanlıklarını ve yeni tasarım yaklaşımlarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu araştırmanın amacı, gıda ambalajı tasarımlarında tüketici beklentilerinin nasıl değiştiğinin anlaşılabilmesidir. Bu doğrultuda gıda ambalajı tasarımı üzerine çalışan araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın deseni "durum çalışması", türü ise "açıklayıcı durum çalışması"dır. Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel veri toplama araçlarından "doküman incelemesi" tekniği kullanılmıştır. Araştırmada, doküman incelemesi ve analizleri sonucunda gıda ambalajı tasarımlarında görülen değişimler örnekler üzerinden incelenerek açıklanmıştır. Bu doğrultuda değişen

gıda ambalajı tasarımı beklentileri; "sürdürülebilir ambalaj tasarımları", "minimalist ambalaj tasarımları", "olağandışı / eğlenceli ambalaj tasarımları", "arttırılmış gerçeklik ve ambalaj tasarımları" olarak dört ayrı başlık altında toplanmıştır.

Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımları

Yeni yüzyıla birlikte doğal kaynaklar hızla tüketilmekte, bu nedenden dolayı da gıda ambalajı alanında sürdürülebilirlik daha da önem kazanmaktadır. Tüketim bilinci ve farkındalığının dünya genelinde artması, tüketici alışkanlıklarının değişmesine neden olurken özellikle sürdürülebilir ambalaj tasarımı bu noktada yükselen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir yaklaşım, ambalaj tasarımı sürecini daha karmaşık hale getirirse de ekolojik denge ve geri kazanım düşünüldüğünde bu durumunun göz ardı edilebileceği söylenebilir (Verghese, Lewis ve Fitzpatrick, 2012, s. 10). Ayrıca devlet yöneticilerinin bu konuyla ilgili bazı yaptırımlar uygulaması ve sınırlamalar getirmesi, sivil toplum kuruluşlarının konuyla ilgili hassas tutumları doğal olarak ambalaj sektörünün de olumlu yönde etkilemektedir. Türkiye'de "Ambalaj Atıklarının Kontrolü" yönetmeliğine göre geri dönüşümü mümkün olmayan malzemelerin ambalaj üretiminde kullanılmaları da mümkün değildir. Dolayısı ile geri dönüşümlü malzemelerden üretilmiş bu ambalajların kullanım ömürlerini tamamladıktan sonra geri dönüşüm sürecine girmeleri gerekmektedir (Ambalaj Sanayicileri Derneği, 2019). Artık hem tasarımcılar hem de tüketiciler çevreye karşı daha önce olduğundan çok daha duyarlı ve bilinçli davranmaktadırlar. Bu durum ambalaj malzemeleri ile birlikte ambalaj tasarımlarının da değişimine yol açmaktadır.

Bir iletişim aracı olarak ambalaj, bu noktada tasarımıyla ön plana çıkarken sürdürülebilir olduğunu doğru biçimde tüketiciye iletmeli, aynı zamanda bu konuda tüketiciyi bilgilendirmelidir. Nielsen Küresel Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporu'na göre; küresel tüketicilerin %73'ü sürdürülebilir marka ve ambalajlar için daha fazla ödeme yapabileceklerini söylemişlerdir (Nielsen, 2019). Bu durum tüketicilerin çevreye duyarlı ambalajları satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Çevreye duyarlı, karbon ayak izini küçültmeye istekli tüketicilerin her geçen gün artması ambalaj malzemelerinin biyokimyasal gelişimiyle beraber tasarımlarının da bu yönde şekillenmesine neden olmaktadır. Minimum üretim enerjisi ve malzeme gerektiren sürdürülebilir malzemelerle birlikte etkili bir ambalaj tasarımı, ürünün satış grafiklerinin olumlu yönde etkilenmesine, pazarlama ve rekabet gücüyle birlikte marka değerinin artmasına katkı sağlayacaktır (Shedroff, 2009, s. 219).

Carlsberg içecek firması çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik adına yaptığı çalışmalar sonucunda doğada çözünebilir bir yapıştırıcı geliştirmiştir. Altılı içecek ambalajında içecekleri plastik veya karton bir taşıma kabı içerisine koymak yerine içecek kutularını birbirine yapıştırarak (geliştirdiği yapıştırıcı teknolojisi ile) çok daha az malzeme kullanma yolunu tercih etmiştir. Böylece kutuların ön yüzünde arada kesinti olmadan devamlılık sağlanmış, yüzeyin genişlemesi sonucunda bütünlük bir tasarım ortaya çıkmıştır (Resim 1).



Resim 1. Carlsberg Altılı Kutu Ambalajı Tasarımı (Görsel kaynak: <https://www.packaging-gateway.com/news/carlsberg-unveils-new-sustainable-packaging-six-packs-cans/> Erişim Tarihi: 02.04.2019)

Ambalajların üzerinde bulunan özel baskı mürekkeplerinin üretimi sırasında tüketilen enerjinin doğal çevreye olumsuz etkileri olabilmektedir. Carlsberg, ambalajlarının seçilen pazarlarda geri dönüştürülebilirliğini geliştirmek için, "Cradle to Cradle" adlı gümüş sertifikalı mürekkepleri kullanmayı tercih etmektedir. Bu mürekkepler yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilmekte, bu sayede çevreye olumsuz etkileri en aza indirilmektedir (Carlsberg, 2019).

Resim 2'de sıradan bir ürün ambalajı olan dikdörtgen yumurta kutularına alternatif bir tasarım ile farklı bir bakış açısı getirildiği söylenebilir. Bilardo oyunu kavramı olarak ele alınarak, 8 sayılı, siyah top ve üçgen form (üç ögede bilardo oyunu içeriğinde yer almaktadır) kullanımınıyla birlikte tasarım farklılaştırılmıştır. Bu sayede geri dönüştürülebilir hamur kutusuna vurgu yapılırken, aynı malzeme ve maliyete sahip sürdürülebilir ve taşınabilir bir yumurta ambalajı tasarımının ortaya çıkarıldığı görülmektedir (Dieline, 2019).



Resim 2. Lucky 8 Egg Yumurta Ambalajı Tasarımı (Görsel kaynak: <https://beta.thedieline.com/blog/2019/2/28/lucky-egg-is-the-new-way-to-stack-your-eggs> Erişim Tarihi: 02.04.2019)

Tüketicilerin artık geçmişte olduğundan çok daha fazla çevre dostu oldukları söylenebilir. Küresel boyutta çevre kirliliği sorunlarıyla ilgili endişelerin hızlı bir biçimde artması, çözüm arayışlarını da ivmelenmesine neden olmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik için, ambalaj üzerinde kullanılan malzeme miktarlarının azaltılması, bu malzemelerin geri dönüştürülebilir olması veya doğada kendi kendine çözünebilmesi, yenilenebilir enerjiyle

üretilen boyaların ambalaj üzerinde kullanılması gibi özelliklerin etkili bir tasarımla bütünleştirilmesinin gerekli olduğu görülmektedir. Bu tür çevreci tasarım yaklaşımlarının değişen tüketici beklentilerinin karşılanması noktasında oldukça önemli olduğu düşünülebilir.

Minimalist Ambalaj Tasarımları

Minimalizm, Soyut Ekspresyonizm'e bir tepki olarak 1960'ların başında ortaya çıkmıştır (Hodge, 2013, s. 176). İşlevselliği sadelikle birleştirmek olarak tanımlayabileceğimiz minimalizm, özellikle görsel sanatlar alanında nesnelliği ön plana çıkartmayı amaçlamaktadır. Minimalizm, tasarımcıların son yıllarda özellikle ambalaj alanında sıklıkla başvurdukları bir tasarım yaklaşımıdır. Mesajı net bir biçimde iletmek için tasarım üzerinde gereksiz hiçbir öge kullanılmaz. Bu sayede ambalaja bakan kişi yani tüketici doğrudan mesajın ne olduğunu kolaylıkla anlayabilir. Bu sayede merkeze alınan mesaj, görsel kargaşadan kurtarılarak başarılı bir biçimde aktarılabilir. Odak noktası bazen sadece tipografi, bazen etkili basit bir görsel, bazen de şeffaf malzeme kullanımıyla ürünün kendisi olabilmektedir. Ambalaj tasarımı için kullanılan bu minimal bakış açısı, tüketicinin bir kaç saniye içerisinde satın alma kararı verirken mesaja odaklanmasını sağlamaktadır. Ambalaj tasarımının özüne inerek bu biçimde farklılaştırmak, tüketicinin gözünde ürünün kendini ifade etmesine izin verirken, akılda kalıcılığın da çarpıcı biçimde vurgulamasına katkıda bulunmaktadır. Tüketici beklentileri söz konusu olduğunda, karmaşık veya yoğun malzeme kullanımı ile yapılan ambalajlar yerine minimal tasarımların tercih edildiği görülmektedir (Theobald ve Winder, 2006, s. 43).

Resim 3'de tek renk ve tek çizgi ile hazırlanan illüstrasyonların kullanıldığı minimal bir kahve ambalajı tasarımı görülmektedir. Ambalajda yer verilen büyük beyaz boşluk ve kullanılan sade tipografi ile mesajın tüketiciye basit ama dikkat çekici biçimde iletiliği söylenebilir. Renk kullanılmaması odak noktasının ürüne yönelmesini sağlarken, çok renkli bir market rafında bu tasarımın benzersiz ve dinamik görüntü vereceği düşünülebilir. Söz konusu tasarım 2018 yılında Uluslararası Pentaward Ambalaj Tasarımı Yarışması'nda altın ödüle layık görülmüştür (Pentaward Gold, 2019).



Resim 3. Esselon Kahve Ambalajı Tasarımı (Görsel kaynak: <https://www.worldpackagingdesign.com/log/2017/9/14/brigade-esselon-coffee> Erişim Tarihi: 03.04.2019)

Şeffaf malzemelerin kullanıldığı diğer örnekte ürün doğrudan gösterilerek “ben tüm dikkat çekiciliğimle buradayım” mesajını verirken, izleyici üzerinde güven hissini uyandırması sağlamaktadır. Şeffaflık ambalaj üzerinde bir anlamda dürüstlüğü de temsil etmektedir. Bu şeffaflık sayesinde tüketicinin ürün hakkında fikir sahibi olması için herhangi bir başka grafik tasarım öğesine ihtiyacı yoktur, ürün tüm tazeliği ve çekiciliği ile olduğu gibi orada durmaktadır. Marka adından başka herhangi bir tipografi unsuru kullanılmayan ambalaj, minimum ifadeyle hedefe odaklı bir ambalaj tasarımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Resim 4).



Resim 4. Chocoo Çikolata Ambalajı Tasarımları (Görsel kaynak: <https://www.snowdonuts.com/work/chocoo/> Erişim Tarihi: 03.04.2019)

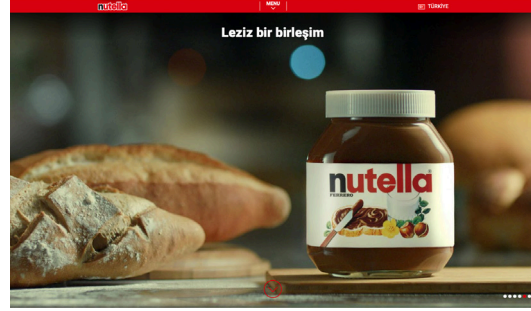
Minimalist tasarım yaklaşımları yüzlerce ürünün hep bir ağızdan “ben buraydım” diye bağırdığı çok gürültülü bir çevrede sade ve dikkat çekici biçimde kendini ön plana çıkartabilir. Ürün ambalajlarının aynı anda birden fazla mesajı iletmeye çalıştığı böylesi bir ortamda tüketicinin minimal tasarım beklentisi, geçmişte olduğu gibi günümüzde de yükselen bir grafik kullanılmaya devam edeceği söylenebilir.

Sıra Dışı / Eğlenceli Ambalaj Tasarımları

Tüketici için satın alma noktasında ambalaj ürünü temsil eder (Meyers ve Lubnier, 2004, s. 56). Diğer bir deyişle ambalaj markanın sözcüsüdür. Ancak birçok marka çoğunlukla ciddi ve risk almayan tasarımlarıyla rakipleriyle rekabet içerisinde. Bunun nedeni olarak, gıda ambalajlarının nasıl görünmesi gerektiği konusunda tüketicilerin sahip oldukları ön yargıları ve deneysel tasarımları kolay kabul etmemeleri gösterilebilir (Ambrose ve Harris, 2009, s. 120). Ancak ilgi çekmek ve farklılaşma noktalarında sıra dışı, beklenmedik, eğlenceli tasarımlar, sıkıcı market raflarında ön plana çıkarak, satın alma kararını ciddi ölçülerde etkileyebilir. Önceki satın alma deneyimlerinin tekdüzeligi içerisinde sıra dışı / eğlenceli ambalaj tasarımları, sadık müşterileriyle birlikte, macera ve eğlence arayan potansiyel yeni müşterileri de kendine çekebilir. Tüketici için en önemli satın alma kriterlerinden biri de ürünün fiyatıdır. Ancak tüketici, aynı veya yakın fiyatlı iki ürün arasında tercihini alışılmadık bir grafik tasarım yaklaşımıyla, sıra dışı / eğlenceli bir iletişim dili kullanan ambalaj yönünde kullanmasının kimseye şaşırıcı gelmeyeceği söylenebilir.

Resim 5 örneğine bakılacak olursa; Nutella kakaolu fındık kreması ambalajı etiketinde, bir dilim krema sürülmüş ekmek dilimi, fındık taneleri ve bir bardak süt illüstrasyonu bulunmaktadır. Bu haliyle diğer rakip ürün

ambalajlarından ayrışabilecek bir grafik tasarım anlayışının görüldüğü söylenebilir. Çünkü rakip ambalaj tasarımlarında da benzer geniş kapaklı, elle kolay tutulabilen bir form ve neredeyse aynı görsel imgeler kullanılmaktadır (Resim 6).



Resim 5. Nutella Kakaolu Fındık Kreması Ambalaj Tasarımı (Görsel kaynak: <https://www.nutella.com.tr> Erişim Tarihi: 18.04.2019)



Resim 6. Çokokrem Kakaolu Fındık Kreması Ambalaj Tasarımı (Görsel Kaynak: <http://www.ulker.com.tr> (Erişim Tarihi: 18.04.2019)

Ancak bu noktada 2019 yılının ilk aylarında Nutella, kullanmakta olduğu ambalaj tasarımıyla birlikte yeni, sıra dışı ve birbirinden farklı ambalajlar tasarlayarak market raflarında bulunan rakipleri arasında farklılaşmayı amaçladığı görülmektedir. Kullanılan grafik dil çok renkli, hareketli ve dikkat çekici formlardan oluşmaktadır. Ürünün tamamını saran bu görsel hareketlilik dikkat çekiciliği artırırken, yüzlerce farklı çeşidin olması hedef kitlesini genişletmek isteğinin bir göstergesidir (Resim 7 – Resim 8).



Resim 7. Nutella Kakaolu Fındık Kreması Ambalaj Tasarımı (Görsel kaynak: <https://www.nutella.com.tr> Erişim Tarihi: 18.04.2019)



Resim 8. Nutella Kakaolu Fındık Kreması Satış Standı (Görsel Fotoğraf: İnanç İlisulu Fotoğraf Çekim Tarihi: 21.04.2019)

Cam çevre ve insan sağlığı için kullanımı en uygun olan ambalaj malzemelerinin başında gelmektedir. Bu yüzden son yıllarda su firmaları plastik malzeme kullanımının yanında cam kullanımını da önemsemeye başlamışlardır. Genel olarak cam şişe su ambalajlarına bakıldığında birbirine benzer tasarım anlayışına sahip oldukları görülmektedir. Ambalaj üzerinde çoğunlukla doğal yaşamı betimleyen dağ, orman, akar su gibi illüstrasyonlar kullanılmaktadır. Genellikle mavi ve yeşil renk tonlarının ağırlıkta olduğu tasarımların birbirinden ayrılma noktasında sıkıntı yaşadığı söylenebilir. (Resim 9 – Resim 10).

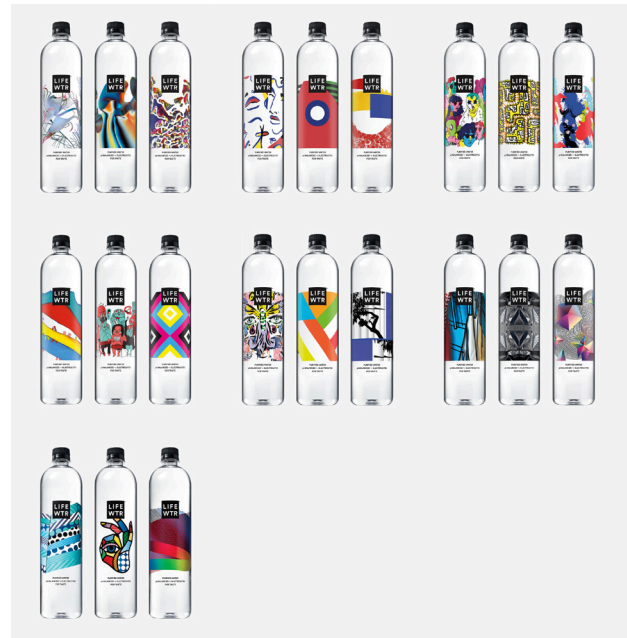


Resim 9. Pınar Cam Şişe Su Ambalajı Tasarımı (Görsel Kaynak: <http://www.pinar.com.tr/urunler/detay-su/CamSise/2705/3013/0> Erişim Tarihi: 18.04.2019)



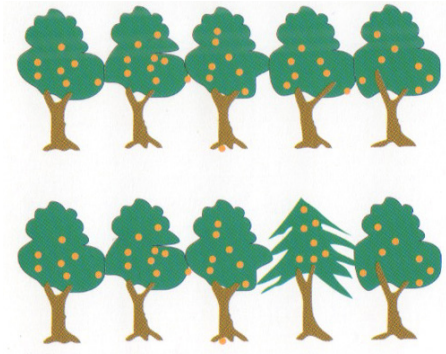
Resim 10. Erikli Cam Şişe Su Ambalajı Tasarımı (Görsel kaynak: <https://www.erikli.com.tr> Erişim Tarihi: 18.04.2019)

Başka bir cam şişe su örneğinde, Life Wtr markası yaratıcılık ve farkındalık yaratma açısından alışlagelmış dışında bir tutum benimsemiştir. Bu doğrultuda cam şişe üzerinde bulunan grafik öğeleri 21 farklı sanatçıya tasarlatmışlardır. Ayrıca belli aralıklarla farklı sanatçılardan yeni tasarımlar isteyerek sürekli yenilenmeyi planlamaktadırlar (Life Wtr, 2019). Burada amaç olağan dışı ve eğlenceli tasarımlarla farklılıklarını ortaya koyarak, tüketici deneyimini daha heyecan verici bir hale dönüştürmektir. Bunu yaparken tüketici ile iletişimi sanat ve tasarım yönünden ele aldıkları söylenebilir. Böylesi olağan dışı tasarım yaklaşımlarının sahip olduğu dinamizm, günümüzde tüketicilerin beklentilerini de etkilemekte ve daha fazlasını istemelerine neden olmaktadır (Resim 11).



Resim 11. Life Wtr Cam Şişe Su Ambalajı Tasarımı (Görsel kaynak: <https://www.lifewtr.com/en-us/home> Erişim Tarihi: 18.04.2019)

Ambalaj, sahip olduğu formu/biçimi ve grafik tasarımı ile birlikte bir bütün olarak düşünülmelidir. Ancak ikisinin uyumlu birlikteliği ile doğru bir iletişimin kurulacağı söylenebilir. Bu noktada formu ve neredeyse içerikleri aynı olan ürünlerin görsel olarak birbirine benzemesi nedeniyle rafta geçen çetin ambalaj yarışında farklılık yaratarak öne geçmesi beklenebilir. Ambalaj tasarımının başarılması gereken, formu ile birlikte üzerinde bulunan görsel iletişim elemanlarının kullanımı yoluyla ayrılarak bir adım öne geçmesi olduğu söylenebilir. İçeriklerin küçük farklılıklar gösterdiği ama formların neredeyse aynı olduğu örnekte farklılaşan ambalajın (temsili olarak ağaç şekliyle ifade edilerek görselleştirilmiştir) formuyla ön plana çıktığı görülmektedir (Stewart, 2007, s. 110) (Resim 12).



Resim 12. İllüstrasyon (Görsel kaynak: Stewart, B. (2007) Packaging Design, Sayfa:110)

Teknolojinin verdiği güçle artık tasarımcıların geleneksel kare dikdörtgen gibi köşeli tasarımlarla sınırlı olmadıkları söylenebilir. Onların form arayış ve yaklaşımları farklılık yaratırken, aynı zamanda tüketicinin kullanıcı deneyimini de etkilemeyi amaçlamaktadır. Özellikle şaşırtıcı biçimde asimetrik formların gıda ambalajlarında kullanılması farkındalık yaratma noktasında ön plana çıkmasını sağlamaktadır. 2018 yılı içerisinde ambalaj tasarımını yenileyen Fanta bu kullanıma iyi bir örnek olarak gösterilebilir (Resim 13).



Resim 13. Fanta Ambalaj Tasarımı (Görsel Kaynak: <http://drinkworks.co.uk/portfolio/fanta/> Erişim Tarihi: 22.04.2019)

Bükülmüş şişe tasarım ile Fanta "2018 Pentawards Ambalaj Tasarımı Yarışması"nda bronz ödülle layık görülmüştür (Pentawards Bronze, 2019). Tasarımı hazırlayan "Drink Works" reklam ajansının ambalaj için yaptığı

açıklama şu şekildedir; "Fanta, gazlı alkolsüz bir içecek için dünyanın ilk asimetrik şişesi. Markanın eğlenceli ve doğal meyveli lezzetini eşsiz bir şekilde bükülmüş bir şişeye somutlaştırdık. Mülkiyet, raf tutkusu ve dokunsal bağlılık. Dinamaya cesaretin olsun!" (Drink Works, 2019). Farklılaşma noktasında yenilikçi bu tarz tasarımlar aşırı görünebilir ancak dikkat çekme konusunda rafta daha yüksek sesle konuştukları gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Böylesi farklı formların tüketiciyi satın alma anında heyecanlandırdığı ve ürünü deneyimleme arzusu uyandırdığı söylenebilir.

Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality – AR) ve Ambalaj Tasarımı

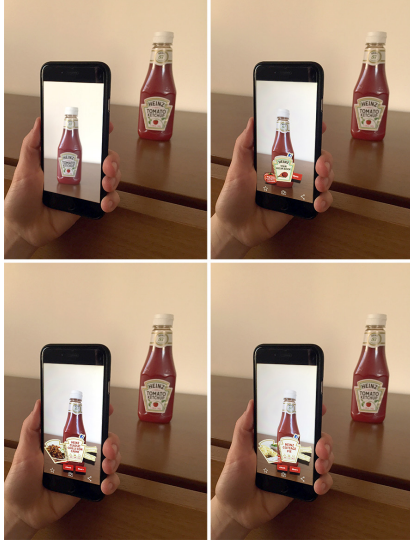
Bilişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan sanal gerçeklik (virtual reality – VR) ve arttırılmış gerçeklik (augmented reality – AR) kavramları çoğunlukla birbirine karıştırılmaktadır. Sanal gerçeklik, kullanıcının gözlük ve telefon gibi ara elemanlar sayesinde duyularının yanılsaması sağlanarak meydana getirilen etkileşimli bilgisayar simülasyonlarıdır. Burada kullanılan duyu organları istenilen biçimde yönlendirilerek gerçek dünyanın bir taklidi oluşturulur. Bir anlamda fiziksel dünyadan neredeyse tamamen soyutlanarak yapay bir gerçeklik tecrübesi meydana getirilmektedir. Arttırılmış gerçeklik ise, gerçek dünya görüntüsü ile bilgisayar tarafından oluşturulan zenginleştirilmiş sanal görüntülerin birleştirilmesi olarak ifade edilebilir. Burada sanal gerçeklikteki gibi gerçek dünya ile bağlantı tamamen kopmamaktadır. Arttırılmış gerçeklik, fiziksel dünya ve sanal dünyayı birleştirirken gerçek zamanlı etkileşime izin verir ve üç boyutlu uzayda hem gerçek hem de sanal nesneyi izlememize olanak sağlar (Mihelj, Novak ve Begus, 2014, s. 195).

Günümüzde arttırılmış gerçeklik teknolojileri artık ambalaj tasarımının da kullanım alanı içerisine girmiştir. Bu etkileyici teknoloji ambalaj ile birlikte ürünün çok daha etkili ve akılda kalıcı olmasını sağlayabilir. Sanal gerçeklik uygulamalarını izleyebilmek için özel donanıma ihtiyaç duyulurken, arttırılmış gerçeklik uygulamalarını tüketiciler akıllı telefonları sayesinde rahatlıkla kullanabilmektedirler. Kolay erişilebilir olmasının yanında iletişim için ambalaj yüzeyi ile birlikte sanal ve sonsuz bir ortamın kullanılmasına izin vermektedir. Tüketicilerin artık ambalaj üzerindeki, statik görüntü ve tipografilerle sınırlı olmaması en büyük avantajlarından biridir. Hareketli grafikler, animasyonlar, detaylı içerik bilgileri, ambalaj içindeki ürünün sanal görüntüsü, kullanım şekli, farklı tarif bilgileri gibi hareketli görsel öğelerin kullanılabilir olması bu tür teknolojilerin çekiciliğini arttırmaktadır. Ayrıca kolay bir biçimde güncellenebilir olması da ambalajın verimliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Mobil görüntü tanıma üzerine çalışan bir şirket olan *Blippar*, arttırılmış gerçeklik uygulama platformu "Blipbuilder" uygulaması sayesinde özellikle ürün ambalajları üzerindeki statik görüntülere etkileşimli sanal içerik katmanı eklemeye imkanı sağlamıştır. Uygulamanın özellikleri arasında; web bağlantısı, fotoğraf paylaşımı, müzik çalma, mesaj gönderme etkileşimli içeriğin tanınması gibi farklı kullanım seçenekleri bulunmaktadır (Packagingnews, 2019).

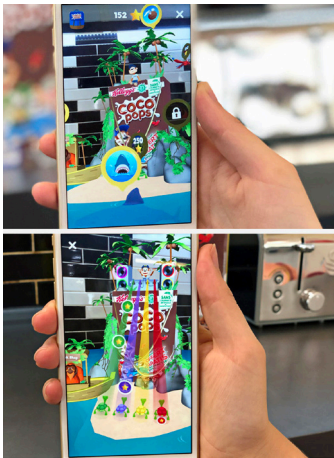
Bu uygulamanın ilk kullanıcılarından biri Heinz markası olmuştur. Keçap ambalajı üzerinde bulunan etiket üzerine akıllı telefonun kamerası tutularak uygulama çalıştırılmakta ve gerçek görüntüyle birlikte tariflerin bulunduğu

bir kitapçık ekrana yansımaktadır. Kullanıcı interaktif bir biçimde önerilen tariflere bakarken, sosyal medya üzerinden de ürünü ve incelediği içeriği paylaşabilmektedir (Resim 14).



Resim 14. Heinz Ketçap Ambalajı ve Artırılmış Gerçeklik Uygulaması
Görsel Fotoğraf: İnanç İlisulu (Fotoğraf Çekim Tarihi: 01.05.2019)

Diğer bir uygulama çoğunlukla çocuklar tarafından sabah kahvaltılarında tüketilen Kellogg's mısır gevreği için hazırlanmıştır (Resim 15). Ambalaj, üzerinde uygulama başlatıldığı zaman çocukların oynayacağı mini oyunlarla dolu etkileşimli bir orman adasına dönüşmektedir. Ağaçları, papağanları, köpekbalıklarını ve daha fazlasını içeren etkileşimli artırılmış gerçeklik uygulaması, çocukların matematik ve fen de dahil olmak üzere çeşitli becerilerini test etme imkanı vermektedir (Blippar, 2019).



Resim 15. Kellogg's Mısır Gevreği Ambalajı ve Artırılmış Gerçeklik Uygulaması (Görsel kaynak: <https://www.blippar.com/work/kelloggs>
Erişim Tarihi: 29.04.2019)

Marka deneyimini yükseltmek ve bilinirliğini yaygınlaştırmak için artırılmış gerçeklik uygulamaları üreticilere çok önemli bir imkan sunmaktadır. Tüketici beklentilerinin yeniden şekillenip değişmeye başladığı teknoloji yüzyılında, “Bippar” gibi akıllı telefon uygulamaları sayesinde, tüketicinin ürün ambalajının sınırlı boyutlarını aşarak farklı, bilgilendirici ve eğlenceli deneyimler yaşaması sağlanabilmektedir.

Sonuç

Tüketici, ürünün kendisinden önce ambalajını görür ve ilk onunla iletişime geçer. Bu ilk buluşmada ambalaj tasarımının tüketici üzerinde bıraktığı olumlu izlenim başarıyı da beraberinde getirmektedir. Günümüzde tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri kültürel farklılıklarla birlikte teknolojinin hızlı gelişimi biçimlendirmektedir. Geçtiğimiz on yıllarda tüketiciler tarafından ambalajdan beklenenler; ürünü dış etkenlerden koruması, taşıma sırasında kolaylık sağlaması, estetik kaygılar barındırması ve doğru iletişimi kurabilmesi iken günümüzde bu beklentiler yeterli gelmemektedir. Üreticiler, bu durumu göz önünde bulundurarak değişen tüketici tercihlerini takip etmeli ve farklılaşan beklentileri karşılamak zorundadırlar. Ancak her gün yepyeni birçok ürün piyasaya sürülmektedir. Böylesi rekabetçi bir ortamda bir adım öne çıkmanın kolay olmadığı söylenebilir. Büyük markaların dahi belli aralıklarla ürün ambalaj tasarımlarını gözden geçirip, yenilemelerinin nedeni de bu rekabetçi ortamda değişen tüketici beklentileridir.

Ekolojik denge, insan davranışları ve tüketimi nedeniyle günümüzde olumsuz sinyaller vermektedir. Bunun sonucunda artık çevre bilinci gelişmiş ve bu durum ambalaj endüstrisinde de etkilemiştir. Bu etkinin “sürdürülebilir ambalaj tasarımı” kavramını ortaya çıkardığı söylenebilir. Daha az malzeme kullanımı, kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilir olması ya da ambalaj atıklarının doğada kendiliğinden çözünebilmesi, ambalaj malzemesi üretimi sırasında doğal enerji kaynaklarının kullanılması, ambalaj üzerinde kullanılan boyaların doğal yollarla üretiliyor olması gibi çevreci yaklaşımlar günümüzde tüketicilerin bir ürünü alırken aradıkları en önemli özelliklerin başında gelmektedir.

2019 yılı içerisinde tüketici beklentisi haline gelen bir diğer tasarım biçimi ise “minimalist ambalaj tasarımları”dır. Çok sesli raf ortamında sade ve anlaşılır olması, şeffaf malzeme kullanımıyla tüketici üzerinde bıraktığı doğallık etkisi bu tür bir beklentinin doğmasına neden olmaktadır. Minimalist ambalaj tasarımı, minimum malzeme ve yalnızca gerekli tipografik öğelerin kullanımı sayesinde ambalajın etkisini artırırken, aynı zamanda ekolojik çevrenin göz ardı edilmediğini göstermektedir.

Markalar bu rekabetçi ortamda ambalajlarında farklılık yaratmak için yenilikçi ve farklı yaklaşımlar denemektedirler. “Sıra dışı / eğlenceli ambalaj tasarımları” olarak adlandırabileceğimiz bu yaklaşımlar, bazen ambalaj üzeri grafik tasarımla bazen de alışlagelmişin dışında farklı formların kullanımıyla sağlanmaktadır. Tüketici deneyiminin farklı boyutlarda hissettirilmesi ve sıradan market raflarında heyecan verici farklılıklar yaratmanın özellikle son yıllarda bir tüketici beklentisi haline geldiği görülmektedir.

Teknolojinin sağladığı avantajlar ve uygulamalar artık ambalaj tasarımı alanında tüketici beklentilerini şekillendirmeye başlamıştır. Özellikle “arttırılmış gerçeklik ve ambalaj tasarımı”nın iyi bir ikili olma yönünde ilerlediği görülmektedir. Arttırılmış gerçeklik sayesinde ambalaj üzerinde kullanılan tasarım alanıyla birlikte sonsuz bir sanal ortamın tüketici tarafından kullanılması mümkün olmaktadır. Bu sayede iki taraflı (tüketici – üretici) sınırsız bir iletişimin kurulduğu görülmektedir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular ışığında, markaların hayatta kalabilmek için ambalaj tasarımlarını tüketici beklentileri doğrultusunda sürekli geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bir ambalajın market raflarında diğer ürünlerin bir adım önünde olabilmesi, kullandığı tasarım dilinin tüketici ile bir bağ oluşturabilmesine bağlıdır. Markanın ya da ürünün kalıcı olabilmesi ve bu bağın sağlanması hayati bir anlam taşımaktadır. Bunu sağlayabilmenin en önemli anahtarı, tüketici beklentilerinin doğru analiz edilmesi ve bu bağlamda gerekli olan tasarım yaklaşımlarının ambalaj üzerinde uygulanması olarak tespit edilmiştir.

***Doç. Tevfik İnanç İLİSULU**

E-posta: inancilisulu@gmail.com

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Gölbaşı Kampüsü, Gölbaşı / Ankara

Kaynaklar

- Ambalaj Sanayicileri Derneği, (2019). <http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalaj-ve-cevre.html> (Erişim Tarihi: 28.04.2019)
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2011). *Packaging The Brand: Exploring The Relationship between Packaging Design and Brand Identity*. Switzerland: AVA Publishing.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Switzerland: AVA Publishing.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Blippar, (2019). <https://www.blippar.com/work/kelloggs> (Erişim Tarihi: 29.04.2019)
- Calver, G. (2007). *What Is Packaging Design?*. Switzerland: A RotaVision Book.
- Carlsberg, (2019). <https://www.carlsberg.com/in-pursuit-of-better-beer/> (Erişim Tarihi: 01.04.2019)
- Dieline, (2019). <https://thedieline.com/blog/2019/2/28/lucky-egg-is-the-new-way-to-stack-your-eggs> (Erişim Tarihi: 22.04.2019)
- Drink Works, (2019). <http://drinkworks.co.uk/portfolio/fanta/> (Erişim Tarihi: 22.04.2019)
- DuPuis, S. ve Silva, J. (2008). *Packaging Design Workbook*. Massachusetts, Rockport Publishers.
- Hellström, D. ve Olsson, A. (2017). *Managing Packaging Design for Sustainable Development*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Hodge, S. (E. Gözgülü, Çev.) (2013). *Gerçekten Bilinmesi Gereken 50 Sanat Fikri*. Ankara: Domingo Yayınları.
- Klimchuk, M. R. ve Krasovec, S. A. (2006). *Packaging Design Successful Product Branding From Concept To Shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Lifewtr, (2019). <https://www.lifewtr.com/en-us/home> (Erişim Tarihi: 18.04.2019)
- Meyers, M. H. ve Lubnier, M. J. (Üsdiken, Z. Çev.) (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Mihelj, M., Novak, D., ve Begus, S. (2014). *Virtual Reality Technology and Applications*. London, Springer Dordrecht Heilderberg.
- Nielsen, (2019). <https://www.nielsen.com/ca/en/press-room/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform.html> (Erişim Tarihi: 02.04.2019)
- Packagingnews, (2019). <https://www.packagingnews.co.uk/news/blippar-launches-self-service-augmented-reality-platform-19-02-2014> (Erişim Tarihi: 29.04.2019)
- Pentaward Bronze, (2019). <https://winners.pentawards.org/?p=22638> (Erişim Tarihi: 02.04.2019)
- Pentaward Gold, (2019). <https://winners.pentawards.org/?p=23140> (Erişim Tarihi: 02.04.2019)
- Shedroff, N. (2009). *Design Is The Problem*. New York: Rosenfeld Media.
- Stewart, B. (2007). *Packaging Design*. Londra: Laurence King Publishing.
- Theobald, N. ve Winder, B. (2006). *Packaging Closures and Sealing System*. Australia: Blackwell Publishing.
- Verghese, K., Lewis, H. ve Fitzpatrick, L. (2012). *Packaging for Sustainability*. New York: Springer – Verlag London Limited.