

**AMBALAJ TASARIMLARINDA TÜKETİCİYİ YANILTAN GÖRSELLERİN İNCELENMESİ  
VE YENİDEN TASARLANMASI\*****REVIEW AND RE-DESIGN OF IMAGES THAT MISLEAD THE CONSUMERS  
IN PACKAGING DESIGNS**** Ebru Armutci\*\*,  Levent Mercin\*\*\*****Öz**

Ambalajlama tarih boyunca kil kaplardan yüksek teknolojili ambalajlara kadar süren bir serüvendir. Ambalaj tüketici odaklı bir sektör olduğu için tüketicinin istek ve ihtiyaçları ön planda tutularak, doğru dürüst ambalaj tasarımlarının yapılması tüketicinin markaya olan güvenini arttırmaktadır. Tüketicinin aldatılması amaçlanan ve beklentinin sonucu olarak tüketiciyi olumsuz etkilemektedir. Bu çalışmada da ambalaj yüzeylerindeki imgelerin tüketiciyi yanıltan görselleri üzerinde durularak araştırma kapsamında Türkiye'deki atıştırmalık gıda ambalajları incelenmiştir. Aldatıcı ambalajları belirleyerek bu yaklaşımın yanlış olduğunu, farklı yaklaşımlar sonucunda da tüketiciyi etkileyebilmenin yönleri olduğunu gösterebilmek bir ihtiyaç olarak görülmüştür. Araştırmada literatür taraması ve ürün incelemesi ile özgün tasarımların ortaya konulması yöntemleri kullanılmıştır. Genel olarak atıştırmalık gıda ambalajlarının tasarımları incelenmiş, abartılı ve yanıltıcı ifadelerin olduğu ambalaj tasarımları ile sınırlandırılmıştır. Yanıltıcı görsellerin olduğu ambalajlara örnek olması adına yeniden tasarlanan özgün ambalaj tasarımları hazırlanmıştır. Bu çalışma dürüstlük misyonuna sahip ambalaj tasarımları için yol gösterici olması bakımından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Tasarım, Ambalaj Tasarımı, Gıda Ambalaj Tasarımı, Ambalaj Tasarım Sorunu.

**Abstract**

Packaging is an ongoing adventure throughout history, from clay pots to high-tech packaging. Since packaging is a consumer-focused sector, correct packaging designs that prioritize the consumer's desires and needs increase the consumer's trust in the brand. Consumer deception negatively affects the consumer's experience and expectations. In this study, snack food packaging in Turkey was examined within the scope of the research, and the focus was on the visuals on the packaging surfaces that mislead the consumer. It was aimed to detect misleading packaging and to show that this approach is misleading and that there are ways to influence the consumer as a result of different approaches. In the research, original designs were revealed using literature review and product review methods. The study was limited to exaggerated and misleading food packaging designs. This study is important in terms of guiding packaging designs that have an honest mission.

**Keywords:** Design, Packaging Design, Food Packaging Design, Packaging Design Problem.

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Başvuru tarihi / Received: 19.09.2024 - Kabul tarihi / Accepted: 03.11.2024

\* Makale, "Ambalaj Yüzeylerindeki İmgelerle İçerisindeki Ürünün Tüketiciyi Yanıltma Problemlerine İlişkin Alan Araştırması" başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması kapsamında üretilmiştir.

\*\* ebrucesur09@gmail.com, Bilecik/TÜRKİYE.

\*\*\* Prof. Dr. Levent Mercin, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı, levent.mercin@dpu.edu.tr, Kütahya/TÜRKİYE.

## 1. Giriş

Tüketicinin ürün ile ilk yüzleştiği nesne ambalajdır. Ambalaj aynı zamanda ürünün koruyucusudur ve ürün hakkında yeterli, doğru bilgi vermesine yardımcı olmaktadır (Mercin ve Pehlivan, 2010:403). Ambalaj genel olarak bir ürünü taşıma, depolama ve saklama anında bütünlüğünü koruyarak tüketiciye güvenli bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Ambalaj ürün hakkında tüketiciye bilgi verdiği gibi pek çok tasarım seçenekleriyle de etkilemenin yollarını sunmaktadır. İlk insanlar küçük gruplar halinde yaşadıkları için ambalaja ihtiyaç duymamışlardır. Yapılan tarih araştırmaları ambalajlamanın göç ile bir bağlantısı olabileceği yönündedir. Yeni yaşam tarzı ile insanların büyük topluluklarda yaşamaya başlaması sonucunda ambalajın formu da değişmiştir. Ticaretin önemli hale geldiği yıllarda ambalaj da önemini arttırmış yeni teknolojilerle cam, ahşap ve diğer ambalaj malzemelerinin ortaya çıkmasıyla ürünlerin saklanması ve taşınmasında büyük kolaylık sağlamıştır. Sanayi devrimi sayesinde ambalajda büyük bir ilerleme meydana gelmiştir. El yapımı ürünler yerini makineyle yapılan ürünlere bırakmıştır. Sanayi devrimi ile seri üretime geçilerek daha farklı ambalajlama yöntemlerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu süre zarfında bireysel ürün ambalajları da ortaya çıkmıştır. Ambalaj en önemli gelişmesini ikinci dünya savaşından sonra yaşamıştır. Ambalaj endüstrisi genişleyerek, self-servis satış şeklinin ortaya çıkmasıyla hizmete uyarlanmıştır. Bu sayede ambalajlar kendi reklamlarını yaparak tüketiciyi satın almaya teşvik etmiştir.

İnsanlığın ilk yıllarında zorunlulukla başlayan ambalajlama günümüzde küresel bir pazara dönüşmüştür. Günümüz ambalaj tasarımları, artan yaşam kalitesi veya refah açısından ilerlemenin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Ambalaj ilk birkaç saniye içinde tüketicilerin ilgisini çekerek satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu yüzden tasarlanan ambalajların tüketici üzerindeki etkisi dikkate alınarak ambalaj tasarımındaki en son trendlerin uygulanması tüketici üzerinde olumlu ve kalıcı bir izlenim bırakması açısından önemlidir. Ürün ambalajında bilgi ve görsel öğeler önem arz etmektedir. Ambalaj tasarımlarının güncel ambalaj akımları takip edilerek değiştirilmesi yeniden tasarlanması önemlidir. Ürünün satışa sunulmasından sonra iyileştirme ve değişiklik ihtiyacı göz önünde bulundurularak ambalaj tasarımlarının yeniden tasarlanması ya da geliştirilmesi ambalajın geleceği açısından önemlidir.

Ambalaj malzemelerinde değişiklikler yaşanmış ve günümüzde plastik kullanımı artarak çevresel kaygıları gündeme getirmiştir. Sürdürülebilir ambalajlar bu gibi sorunların üstesinden gelebilmek için önem arz etmektedir. Yeşil marka imajı pazarlama stratejisi açısından şirketin değerini artırmaktır. Çevre bağlamında sürdürülebilir bir ürün, şirketin değerini arttırarak rekabet avantajı elde etmektedir. Şirketin çevre dostu olan bir ürünü, dikkat düzeyini ve müşterinin güven düzeyini arttırmaktadır (Alamsyah vd., 2020:1963). Sürdürülebilir ambalaja katkısı olan minimalist tasarım anlayışı da fazla malzeme kullanımını en aza indirerek ve kaynak tüketimini azaltarak desteklemektedir. Sadece önemli bilgileri ileten aynı zamanda estetik görünüm sağlayan minimalist ambalaj tasarımları popüler bir hale gelmiştir. Bu eğilim, modern tüketici tercihlerine karşılık gelen net ve görsel olarak çekici ambalaj tasarımlarını yansıtmaktadır. Bir hikâye anlatıcısı olarak maksimalist ambalajlar da ürünü ve markayı anlatmada bir araç olarak kullanılan sanat yaklaşımlarındandır. Yenilikçi tasarım öğeleri ve görseller aracılığıyla ambalaj, marka deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve tüketici üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmaktadır. Toplumun bir yansıması olarak ambalajlama kültürel değerleri de yansıtarak nostaljik bir etki de vermektedir.

Ambalaj yıllar içinde gelişerek günümüz modern ambalaj anlayışı ile tüketicilerin sürekli değişen ihtiyaçlarına paralel olarak yeni teknolojiler sayesinde heyecan verici ambalajlar üretmek mümkün hale gelmiştir. Etkileşimli ambalaj tasarımları ambalaj kavramına yenilik kazandırmıştır. Teknolojik ilerlemeyle hem ürün işlevselliğini hem de tüketici zevkini geliştiren, tüketiciye deneyim kazandıran heyecan verici yeniliklerdendir. Etkileşimli deneyimler yoluyla, artırılmış gerçeklik veya kare kodların taranması sonucunda tüketicilerin eğlenceli ambalaj deneyimlerine katılmasına olanak tanımaktadır. Ambalaj endüstrisi yoğun rekabetçi bir ortama sahiptir. Çağın getirdiği yenilikler doğrultusunda ambalajda da yeniliklerin yaşanması kaçınılmazdır.

### **1.1. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada genel tarama modellerinden literatür taraması ve nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi ve gözlem yapma tekniklerinden yararlanılarak saha taraması yapılmıştır. Ürün ambalajları incelenerek örnek çalışmalar araştırılmış ve konu hakkında pek çok bilgiye ulaşılmıştır. Gıda ambalajları araştırma kapsamında incelenerek tasarım sorunları

belirlenmiştir. Tasarım sorun barındıran ürün ambalajlarına çözüm sunabilmek için öneri niteliğinde ambalaj tasarım örnekleri hazırlanmıştır.

### **1.2. Araştırmanın Önemi**

Bu araştırmanın önemi, ambalaj üzerindeki yanıltıcı görsellerin kullanımı sonucu tüketiciyi yanıltarak yanlış yönlendirdiği için markaların imajını ve itibarını zedelememesi adına sunulan çözüm önerileri açısından önem arz etmektedir. Ambalaj tasarımının en önemli fonksiyonlarından biri dürüst ve gerçekliğe dayanmasıdır. Ambalaj üzerinde yer alan görsellerin ürün ile bir bağlantısı olmadığında, tüketici beklentisi karşılanmamaktadır. Ambalaj yüzeyinde yer alan görselin, ürünün kendisinden daha iyi gösterilmesi doğru değildir. Ambalaj içeriğinin tutarsızlığı ile ilgili hayal kırıklığı, tüketiciyi markadan ve o üründen uzaklaştırmaktadır. Ambalajın temel görevlerinden olan güvenilirlik, samimiyet ve memnun etme arzusu bu durumda tüketiciyi olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuzlukların yaşanmaması için tüketiciyi kandırmayan, yanlış yönlendirmeyen, dürüst, gerçek ürün ambalajlarının tasarlanması adına yol gösterici olması planlanmıştır.

### **2. Bulgular ve Yorum**

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda ve incelemeler sonucunda tüketiciyi yanıltan, yanlış ve aldatıcı tasarımların varlığı tespit edilmiştir. Bulgular doğrultusunda çözüm odaklı olarak tüketiciyi yanıltmayan aldatmayan tasarım önerileri ile özgün ambalaj tasarımları oluşturulmuştur. Güncel ambalaj trendleri göz önünde bulundurularak, bir adet holografik görünüme sahip çilekli kek ambalajı, bir adet özel pencereci kek ambalajı, bir adet maksimalist kruvasan ambalajı, üç adet minimalist ambalaj tasarımı, dört adet kare kod okutmalı ambalaj tasarımı ve dört adet kare kod okutulmuş ambalajın bir sonraki aşaması olan aplikasyon örnek çalışmaları yer almaktadır. Ayrıca özgün formu ile farklı bakış açısının yakalandığı bir adet çikolatalı kek ambalaj tasarımı önerisi sunulmuştur.

#### **2.1. Ambalaj Tasarımı**

Ambalaj, birçok malzemeden yapılan ürünü koruyan, taşıyan ve bu taşıyıcıları bir araya getiren kutular, bu kutuları da yine bir arada içine alarak tek parça haline getiren daha büyük paket, kutu ya da sandıkları kapsayan genel bir terimdir (Becer, 2014:15). Erken dönemlerden

modern döneme kadar ambalaj, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişiklikler yaşamıştır. Erken dönemlerdeki ilk ambalaj malzemeleri ilkeldi fakat etkili idi. Fazla yiyeceklerin korunmasına ve saklanmasına olanak tanımıştır. İlerleyen dönemlerde ticaret gelişerek ürünlerin taşınması için ambalaj, önemli bir hale gelmiştir. Değişim ve ticaret sisteminin başından günümüze kadar ambalaj, ürünlerin korunmasında, taşınmasında ve depolanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Artık ambalaj ürünü korumanın ötesine geçerek bilgi veren görsel bir anlatımdır. Kullanılan renkler, illüstrasyonlar, fotoğraflar, yazı karakterleri ve çeşitli geometrik şekiller ilgili mesajları iletmektedir. Pek çok benzer ürün arasında görülmesi kolay akılda kalıcı bir tasarım izlenim bırakma konusunda önemlidir.

Sanayi devriminden önce ambalajlar el yardımıyla yapılmakta idi. Ahşap fıçılar, kutular ve örgülü sepetler gibi el yapımı kaplar kullanılmıştır. Bu kaplar işlevseldi fakat tekdüze ve yapımı zaman alan kaplardı. Sanayi devrimi ile kâğıt ve karton kullanımı artarak uygun ambalaj malzemesi üretilmeye başlamıştır. Ardından teneke kutuların seri üretimi ile gıdaların koruma ve dağıtımını devrim yaratmıştır. Makineler, ambalaj malzemelerini hassas bir şekilde yazdırmayı ve etiketlemeyi mümkün kılmıştır. Tüketici pazarlarının genişlemesiyle birlikte markalaşma ve etiketleme giderek daha önemli hale gelmiştir. Sanayi devrimi sırasında büyük değişikliğe uğrayan bir diğer ambalaj malzemesi camdır. Otomatik şişe üfleme makinesinin icadı ile cam şişeler seri üretime geçmiştir. Değişen ihtiyaçlar ve yenilenen ihtiyaçlar doğrultusunda ambalaj ve malzemeleri de sürekli değişim içindedir. Bu değişim yeni malzemeler ve yeni tasarım anlayışlarıyla, teknolojinin getirdiği imkânlarla tüketiciye yeni seçenekler sunmaktadır. Bugün de devam eden değişimler tüketici beklentisini ve tercihlerini de değiştirmektedir.

Ambalaj tasarımının en iyi bilinen ilkeleri; işlevsellik, sürdürülebilir ve estetiklik gibi her zaman göz önünde bulundurulması gereken temel yönleri mevcuttur. Ambalajın işlevine ek olarak modern ambalajlamada reklam işlevi de eklenmiştir. Ürünün çekiciliğini ortaya çıkarmak için markaların rakip markalardan farklılaşması noktasında benzersiz tasarımları ambalajlara yansıtmak gerekmektedir. Bu noktada tasarımın kuvvetli olması diğer ambalajların önüne geçmesini sağlamaktadır. Tasarım, rekabet avantajı elde edebilmek için kullanılan güçlü bir araçtır. Tasarım, ürünü, çevreyi ve iletişimi geliştiren önemli bir unsurdur (Armstrong, 2007:64). Alabildiğine rekabetin olduğu perakende pazarlama arenasında ambalaj tasarımı dikkat çekmeli,

ilgi uyandırmalı ve hedef kitlenin satın alma kararını etkileyebilmelidir. Bunun için ürünün benzersiz ve hemen ayırt edilen özelliklere sahip olması gerekmektedir (Becer, 2014:97).

Markalar genellikle müşteri seçimlerini etkilemek için yaratıcı ambalajları önemli bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (Shukla vd., 2022:344). Tüketici bir ürünün ambalajına baktığında göz alıcı yaratıcı bir tasarım, şekil ve renk özelliklerinin hafızalarında yer edinmesi ve tüketiciyi etkilemesi ürünün değerini arttıran özelliklerdendir. Örneğin, tüketicinin hafızasında yer edinen Toblerone markalı üçgen tarzdaki yaratıcı ambalaj tasarımı, yoğun rekabet ortamında diğer markalı ürünlerden ayırt edilme özelliğine sahiptir. Diğer markaların ürünlerine kıyasla benzersiz şekli ve tasarımı sayesinde market raflarında hemen tanınmaktadır. Tüketiciler için ürünü kullanarak kazanılan deneyimin, ürünün kendisinden daha değerlidir. Ambalajı satın alıp kullanıldıktan sonraki çöpe atılma anına kadar tüketici ile oldukça yakındır. Bu nedenden ötürü ambalaj tasarımlarının fikirlerine ve teknolojiye bağlı olarak tüketicilere yeni bir deneyim yaşatma olasılığı bulunmaktadır. Daha önce görülmemiş, deneyimlenmemiş ambalaj tasarımları yaratmak tüketici için büyük bir fırsattır.

## **2.2. Günümüz Ambalaj Tasarımları**

Ambalaj endüstrisinin rekabetçi dünyasında tüketici dikkatini çekmek, diğer ambalajlardan ayrılarak bir adım öne çıkmasını sağlamak çok önemlidir. Ambalaj tasarımındaki trendler sürekli gelişerek ve değişerek tüketici algısını etkilemektedir. Bu yüzden en son gelişmelere ve yeniliklere ayak uydurmak gerekmektedir.

Pek çok ambalaj güncel bir görüntü yakalayabilmek için değişime uğramaktadır. Rakip ürünlerin meydan okurcasına sergilediği değişimler, zorunlu değişimi beraberinde getirmiştir. En büyük sorumluluk bir tasarımcı için yenilenen ambalajın daha büyük kitleye ulaşması ve tüketici beğenisini kazanmasıdır (Meyers ve Lubliner, 2004:57).

Güncel ambalaj trendlerine bakıldığında, araştırmalar ve incelemeler sonucunda sürdürülebilir ambalajların sosyal sorumluluk sahibi olan tüketiciler üzerinde etkisi büyüktür. Farkındalığın arttığı, bilinçli tüketicilerin olduğu bu dönemde çevre dostu ambalajların yeniden kullanılabilir olması çevreye değer veren tüketiciler için önem arz etmektedir. Sürdürülebilir ambalajların yanında çevre dostu olması ile de bilinen minimalist tarzdaki ambalajlar, daha az

kaynak kullanarak tercih edilebilir bir ambalaj akımıdır. Tüketici yalın bir tasarım anlayışını tercih etmektedir. Anlaşılması kolay, zarif ve şık ambalajlar tasarımlarında marka adı, logo ve ürün adı gibi temel bilinmesi gereken bilgilerin dışındaki görsel, renk ve yazı tipi gibi fazla ayrıntıya yer vermeyen bir tasarım anlayışıdır. Minimal ve sade tasarımlar tüketicide ilgi uyandırarak ürüne saygınlık ve değer katmaktadır. Tek bir rengin, zarif bir illüstrasyonun veya fotoğrafın, pürüzsüz bir yüzeyin kullanılması ürüne sadelik ve denge sağlamaktadır. Minimalizme karşıt fikir olarak ortaya çıkan bir diğer ambalaj akımı da maksimalizmdir.

Maksimalizm, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sanat ve tasarım literatüründe kendisine yer bulmaya başlayan, çeşitli sanatsal akımların özelliklerini de içerisinde barındıran ve biçimsel olarak renkli, canlı, zengin bir yapıya sahip olan üslubun adıdır. Bu üslup 21. yüzyılın ilk on yılından sonra özellikle grafik tasarım alanındaki pek çok tasarımcıya ilham vermeye, aynı zamanda grafik tasarım ürünü talep eden müşteriler tarafından daha çok istenilir olmaya başlamıştır (Eker ve Kızgındemir, 2022:117).

Maksimalist ambalajlar daha çok hikâye anlatırcasına, yoğun renklere ve görsel öğelere sahip bir anlatım dilidir. Tüketici kitlesi minimalist tarzı beğenen ve satın almayı seçen kitleden farklıdır. Bu tarzdaki tüketici kitlesi daha özgün ve anlamlı bağlantılar arayan ambalaj tasarımlarını maksimalist tasarım anlayışında bulmaktadır. Maksimalist tasarım anlayışında, resimler, semboller, illüstrasyonlar ve fotoğraflar sayesinde ambalajın veya markanın hikâyesini anlatarak farklı teknikler kullanılmaktadır. Bu tekniklerin kullanılmasıyla tüketici algısını olumlu yönde etkileyen ambalajlar yaratmak mümkündür.

Ambalaj sektöründe güncel ambalaj tasarımları arasında yer alan holografik tasarımların etkileri de görülmektedir. Holografik, ambalajın benzersiz olmasına, tanınmasına ve parlaklık katmasına olanak tanımaktadır. Ürünün görsel kalitesini arttırarak daha pahalı bir ürün haline getirmektedir. Alışılmadık sıra dışı olan bu etki metal bir yansımaya sahiptir. Metalik, holografik veya şeffaf bir malzemenin kullanılması ürüne parlaklık ve çekicilik vermektedir. Ambalajın şeffaf olması veya özel kesimli pencereci olması her zaman tüketicide ilgi uyandırmaktadır.

Şeffaf veya pencere detaylı ambalajların daha güvenilir olduğu ve tüketicinin şeffaf ambalajları daha çok satın alma niyetinde olduğu tespit edilmiştir (Simmonds vd., 2018:19). Ürünü daha önce denemeyen bir tüketici için, içinde ne olduğunu nasıl bir ürün olduğunu

almadan görebilme özelliğine sahip olması tüketiciyi heyecanlandırmaktadır. Şeffaf bir şekilde tasarlanmış ambalajlarda tüketici üründe ne olduğunu tek bir bakışta tanımaktadır.

Tüketici market rafında gördüğü bir ürünün kalitesi ve çekiciliği hakkındaki algısı etkilenmektedir. Tüketici eğlenceli dikkat çeken ambalajları daha unutulmaz ve keyifli bulmaktadır. Bu nedenle, ambalaj tasarımının etkileşimli olması, tüketiciye unutulmaz bir deneyim yaşatmaktadır. Her gün yeni bir yeniliğin yaşandığı günümüz koşullarında ambalaj tasarımlarında da akımlar değişmektedir. Dünyada sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeler yaşanmaktadır. Mevcut ambalaj tasarımının günümüz koşullarına ve tüketici isteğine bağlı olarak yeniden ele alınıp tasarlanması, tasarımdaki yeniliğin canlı tutulması marka ve tüketici için önemlidir. Her tüketicinin tercihinine, ihtiyacına ve isteğine göre uyarlanmış ambalajlar oluşturmak için analitik hesaplamalar, veriler ve yapay zekâdan yararlanılması ambalajı güncel tutmaktadır. Yapay zekâ ile yapılan ambalaj tasarımları, tasarımcı olmadan verilen talimatların algoritmalar sonucu ortaya çıkmasıyla elde edilen ambalajlardır. Yapay zekâ, yazılımdan ibaret olan, analiz edebilen ve insan beyninin çalışma mekanizmalarını taklit edebilen biyolojik olmayan çok disiplinli bir bilim dalı olarak bilinmektedir (Yavuz, 2020:69). Pek çok tasarımcıya fikir veren, eşsiz ve sınırsız tasarım seçeneğiyle ambalaj tasarımı dahil birçok alana yardım ederek ışık tutmaktadır. Nutella, Coca-Cola ve Ülker gibi markalar yapay zekâ yardımıyla ambalaj tasarım örnekleri oluşturmuşlardır.



**Görsel 1.** Yapay Zekâ ile Tasarlanan Ambalaj Tasarımı



Etkileşimli ve ilgi çekici bir ambalaj için kare kod veya artırılmış gerçekliği kullanmak tüketicilere bir deneyim yaşatmaktadır. Tüketicilere büyük bir avantaj sağlayan akıllı ambalajlar arasında yer alan QR (hızlı yanıt) kodları oldukça popülerdir. Bu dijital araçlar tüketicilere ürünün doğru kullanımı hakkında önemli bilgiler ve tavsiyeler verdiği gibi tüketicilere bir deneyim yaşatarak markanın ve ürünün akılda kalmasını sağlamaktadır. QR kodu gibi dijital çözümlerin başarılı bir şekilde kullanılması, bir iletişim kanalı olarak ambalaj potansiyelinin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir.

Günümüzde artırılmış gerçeklik de ambalaj tasarımlarına uyarlanabilen teknolojik bir yeniliktir. Artırılmış gerçeklik ile ambalajlar artık daha etkili ve akılda kalıcı hale gelmiştir. Bu sayede tüketicilerin durağan görüntü ve tipografilerin dışında hareketli grafikler, animasyonlar, detaylı bilgiler gibi hareketli görsellerin kullanılması ambalaja çekicilik katmaktadır. Aynı zamanda kolay bir biçimde güncellenebilir olması da ambalajın olumlu yönlerindedir (İlisulu, 2019:21).



**Görsel 2.** Artırılmış Gerçeklik (AR) Ambalaj Örneği

Günümüzde güncel akımları ambalaj tasarımına uyarlamak, bireysel ve toplumsal farkındalık oluşturabilmek önemli bir hale gelmiştir. Tüketicilerin istekleri ve teknolojik gelişmeler nedeniyle ambalaj tasarımları da hızla gelişmektedir. Sürdürülebilir ambalajlar, etkileşimli ambalajlar, minimalist ve maksimalist ambalajlar, holografik ambalajlar ambalaj sektörünü şekillendiren akımlardan ve yeniliklerden sadece birkaçıdır (Görsel 3).



Görsel 3. Güncel Ambalaj Tasarımı Akımlarının Örnekleri

### 2.3. Ambalaj Tasarımlarında Yanıltıcı Görsellerin Kullanımı

Ambalaj üzerindeki görseller tüketicinin dikkatini çekmeye yardımcı olan somut mesajlardır. Görseller ve ambalaj yüzeyindeki diğer bilgiler ürün hakkında tüketiciyi yönlendirmektedir. Bu durumda gıdanın gerçek görseli ve diğer bilgilerin yanlış bir şekilde ifade edilmesi tüketiciye yanlış bir izlenim vererek tüketiciyi yanıltmaktadır. Ambalaj üzerinde yer alan bilgiler arasında yanlış ifadelerin olması, görünenden daha farklı bir görsele sahip olması yanlış bir tanımlamadır. Yanlış veya yanıltıcı bir şekilde görsellerin kullanılması gerçekte olduğundan daha farklı gösterilmesi tüketiciyi kandırmaktır. Ambalaj üzerindeki görsellerin ve ürünün kendisi arasındaki kombinasyonu ile tüketicinin beklentisini karşılamak, aldatmamak önemlidir. Ambalaj üzerinde ürün görseli kullanılmışsa abartıdan uzak olduğu gibi görünmelidir. Tasarımda ürünün olduğundan daha dolgulu veya daha akışkan kremalı ve cazibeli gösterilmesi tüketici satın aldıktan sonra gerçeklerle karşılaşarak o kadar da dolgulu veya akışkan kremalı olmadığını tespit ettiği anda markaya ve ürüne olan güveninde azalma olmaktadır. Gıda ambalaj tasarımlarında lezzetli görünen albenisi yüksek ambalaj tasarımlarının çok iyi görünmesi sonucu tüketici beğenerek almak istemektedir. Tüketici odaklı bir pazar olduğu için tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları ön planda tutulmalıdır. Tüketicilere doğru, dürüst, yanıltmayan ambalajların sunumu markanın geleceği ve markaya olan güvenilirliğin azalmaması için oldukça önemlidir. Piyasada satışı gerçekleştirilen bazı markaların ürünlerinde, tüketiciyi yanıltan, aldatan ve gerçek olmayan ürün görselleri kullanılmaktadır (Görsel 4). İncelenen ambalaj tasarımları üzerinde gösterilen ürün görseli ile içinden çıkan üründe iddia edilen malzemelerin yok denecek kadar az miktarda bulunduğu saptanmıştır. Kek ambalajlarında temsil edilen görsellerin yanıltıcı etkisi ürünlerin var olmayan özellikleri üzerine yoğunlaşarak düzeltmeler yapılmıştır. Kekin kesilmiş bir parçasından

çıkan akışkan krema yapısı abartılı bir anlatım ile gerçek görüntüsüne çok az benzediği görülmektedir. Peki markalı meyveli kek görselinde de abartılı bir anlatım göze çarpmaktadır. Gerçek görüntüsü ile ambalaj yüzeyinde yer alan görüntüsü karşılaştırıldığında, abartıldığı hatta az malzemelerin çok kullanılmışçasına resmedildiği gözlemlenmiştir. Aynı sorun Süsse markalı çikolata parçacıklı atıştırmalık üründe de gözlemlenmiştir. Ambalaj yüzeyinde resmedilen görsellerde çikolata damlalarının bol olduğu tasvir edilmektedir. Fakat ürünün gerçeğinde abartıldığı kadar bir malzeme kullanımı görülmemektedir.

Tamamen görseller üzerinde düzeltmelerin, iyileştirmelerin yapıldığı grafik programlarının aracılığıyla, grafiksel kurguların kullanıldığı tespit edilmiştir (Toros, 2012:53). Bu gibi ambalajların varlığı tespit edilerek, görsel açıdan yenilikçi, farklı, özgün ambalaj tasarımları ile yeniden ele alınan ambalaj tasarımları, tüketici çıkarına olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Tüketicuyu yanıltan ambalajlar tasarımları için ülkeden ülkeye değişen bazı yasalar mevcuttur. Yanıltıcı ve abartılı ambalajların kullanılmaması, dürüstlük ve güvenilirlik ilkesine ters düşmektedir. Dürüst, gerçekçi, abartıdan uzak ambalajların tasarlanması tüketiciye olan bir saygı ve sorumluluktur.



Görsel 4. Tüketicuyu Yanıltan Ürün Görselleri ve Ambalaj Tasarımı Örnekleri

#### 2.4. Ambalaj Tasarımında Yasal Gereklilikler

Ambalaj üzerinde yer alan bilgilerin yasalara uygun olması ve aynı zamanda satış gereklilikleri, ürün açıklamaları ambalaj tasarımı için önemli bir role sahiptir. Fakat gıda etiketleme kodeksi gereğince ambalaj tasarımlarının etiketlenmesi ve nasıl gösterileceği ile ilgili yasalara dikkat etmek gerekmektedir. Gıda ambalajı tasarımında geçerli olan yasalara ve ihlal risklerine ek olarak, her bir yasanın genel bakışını ve tasarımında dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Yasa ve yükümlülükler göre tüketicilerin korunması adına düzenlenen kurallar

vardır. Tüketicinin mağdur edilmemesi ve haksızlığa uğramaması için hukuk sistemi içinde yer alan yasalar mevcuttur.

Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği Hakkında Kılavuz (20/4/2021) Bölüm 1, Genel Uygulama Esasları;

- Gıdalar, tüketiciyi yanıltmayacak ve bilinçli bir seçim yapabilmesini sağlayacak biçimde etiketlenmeli ve tanıtılmalıdır. Gıdanın etiketlenmesi, tanıtımı ve reklamı bu doğrultuda açık ve bilgilendirici olmalıdır,
- Bir etiketin veya tanımlamanın yanıltıcı olarak kabul edilip edilmeyeceği değerlendirilirken gıdanın etiketlenmesi, tanıtımı, sunumu ve reklamı bir bütün olarak ele alınmalıdır,
- Gıdanın etiketlenmesi, gıdanın nitelikleri açısından yanıltıcı olmamalıdır (http 1).

Ambalajın üzerinde yer alması gereken zorunlu bilgiler mevcuttur. Bu zorunluluklar ülkeden ülkeye değişkenlik gösterebilmektedir. İsim, son kullanma tarihi, koruma yöntemi, üretici adı, hammaddenin adı, içerikler, menşe yeri, katkı maddeleri, ana besin bileşenleri gibi özelliklerinin ambalaj üzerinde olması zorunludur. Gıda ambalajlarının etiketlenmesi yasalar gereği dikkate alınmazsa markalar için büyük bir risktir. Yasalara uygun cazip bir tasarım, markanın kârını ve müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesine yol açmaktadır.

### **2.5. Ambalaj Tasarımlarındaki Yanıltıcı Ürün Görsellerine Önerilen Uygulama Çalışmaları**

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmacı tarafından incelenen, gözlemlenen, tespiti yapılan ambalajların analizleri sonucunda yapılan öneri niteliğindeki uygulama örnekleri yer almaktadır.

#### **Uygulama Örneği 1**

Bu uygulama örneğinde, çikolatalı kek ambalajı tasarlanmıştır. Bu tasarım fikrinin çıkış noktası davul fırındır. Yerel kültürden ve değerlerden esinlenerek ilham alınan davul fırın ambalaj tasarımı, Türk mutfağında önemli bir yere sahiptir. Kültürel kimliğin yansıtıldığı, alışkanlıkların olduğu unsurlarla birleştirilerek yenilikçi bir tasarım ortaya çıkmıştır. Bu tasarım sayesinde benzersiz gelenek ve değerler tüketiciye iletilerek bir bağ duygusu yaratmaktadır. Türk

mutfağında önemli bir yere sahip olan davul fırını stilize ederek kek ambalajına uyarlanmıştır. Yuvarlak bir forma sahip olan davul fırın şekli ambalaja olumlu bir etki bırakmaktadır. Yuvarlak formulu ambalajlar, daha çok yumuşaklık, samimiyet gibi kavramlar ile ilişkilendirilmektedir. Bu aynı zamanda tüketicide olumlu duyguları da uyandırmaktadır. Ambalajın formu tüketici üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Farklı formlardaki ambalajlar belirli duygulara temas ederek farklı duyguları uyandırma potansiyeli tüketiciyi etkileme konusunda önem arz etmektedir. Ambalajın formu, farklı mesaj ve duyguları uyandırabilen özelliklere sahip güçlü bir görsel unsurdur (Görsel 5).

Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan davul fırınına duyulan güven duygusu ile hayali marka olan 'Evren' çikolatalı kek ambalajında da aynı duyguyu uyandırması planlanmıştır. Davul fırınının tanınan renkleri kırmızı ve bordo tonları olduğundan ambalaja benzerlik katması için benzer renkteki tonların kullanılmasına özen gösterilmiştir. Davul fırını metal bir malzeme olduğundan bu özelliğini ambalaja da uyarlayarak metalik bir etki verilmiştir. Renk geçişleri, degradeler kullanılarak böyle bir etki yakalanmıştır. Güncel ambalaj trendlerinden olan minimalist tasarım tarzı Evren çikolatalı kek ambalajında bir kılavuz niteliği taşımıştır. Sade ve yalın bir dille iletilmek istenen mesaj verilmiştir.



Görsel 5. Çikolatalı Kek Ambalaj Tasarımı Uygulama Örneği

Güven duygusu güçlü olan davul fırınının bu duygusu sayesinde ambalaja uyarlanan özel kesim pencere alanından ürünün kendisi görüldüğü için tüketici ile olan güven duygusunu da pekiştirmektedir (Görsel 6). Pencerelessi şeffaf bölümden ürünün görünmesi, ürünü hiç denemeyen bir tüketici için güven vermektedir. Ürünün neye benzediğini, nasıl bir şekilde olduğunu bilmek

tüketicinin güven seviyesini arttırmaktadır. Bu özellik sayesinde, abartıdan uzak, yanıltmayan, doğru ve dürüst bir tasarım elde edilmektedir. Doğrudan ürünün kendisi ile karşı karşıya kalan tüketici markaya olan inancında ve sadakatinde artma yaşamaktadır. Ambalaj piyasasında geleneksel ve kültürel etkilerinden ilham alınan tasarımsal çalışmalara rastlamak her zaman görülen bir olgu değildir. Geleneksel ve kültürel etkiler ambalaj tasarımlarına yaratıcılık katmaktadır.



Görsel 6. Çikolatalı Kek Ambalaj Tasarımında Pencere Kullanımı

### Uygulama Örneği 2

Atıştırmalık gıda ürünleri arasında yapılan incelemelerin arasında Eti markasının Çilekli Topkek ürünü yer almaktadır. Ambalajın yüzeyi incelendiğinde, bir kek görselinin yer aldığı gözlemlenmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, ürünün kendisi ile ambalaj yüzeyinde yer alan görsel kıyaslanmaktadır (Görsel 7). Bu kıyaslanma neticesinde ambalajın içindeki ürün ile yüzeyinde kullanılan görsel arasındaki benzerlik noktasının zayıf olduğu tespit edilmiştir. Ambalajın içinden çıkan ürünün kendisinde, görselde anlatılan resimsel ifadeye göre yeterli değildir. Kullanılan görselde akışkan bir marmelat ve üç farklı akış noktası yer almaktadır. Fakat ürünün gerçek görüntüsünde iki marmelat noktası bulunmakta ve tasvir edildiği gibi bir akışkanlığa da sahip değildir. Ayrıca ambalaj yüzeyinde yer alan görselinde kekin formu oldukça düzgün ve kabarmış gösterilmiştir. Gerçek görüntüsünde ise yeterli kabarıklığa ve muazzam bir görüntüye ulaşılmamaktadır. Bu ambalaj tasarımındaki görselde grafik tasarım programları kullanılarak görselin düzenlenmesi ile göze daha güzel görünmesinin sağlandığı görülmektedir. Bu ambalaj tasarımının tüketiciyi yanılttığı, abartılı bir anlatım dilinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Market raflarında yer alan benzer ambalajlara örnek olması adına ve tüketiciyi kandırmadan abartılı anlatımlardan uzak olarak da tasarım yapabilmek mümkündür. Alternatif farklı tasarım yollarıyla yeni bir ambalaj tasarlamak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Tüketicinin istekleri ve beklentileri göz önüne alınarak bir tasarım çalışması gerçekleştirilmiştir. Ambalaj tasarımında yenilikçi ambalaj, zaten mevcut bir ürünü ek unsurlarla en iyi hale getirmek için oluşturulan yeni bir tasarımdır. Çilekli topkek ambalajı yenilikçi bir yaklaşımla güncel ambalaj trendlerinden olan holografik tasarım anlayışı ambalaja uyarlanmıştır. Metalik bir görünüm yakalanmak istenen ambalajda renk geçişleri kullanılmıştır. Bu etki ambalaja derinlik ve havalı bir görünüm kazandırmıştır. Ürün görselini kullanmadan da tasarım yapmak mümkündür. Ambalajda anlatılmak istenen ürünün özellikleri vektörel tarzda çizilerek çilekli kek vurgusu yapılmıştır. Kekin içinde yer alan akışkan marmelat özelliği de ambalajın geneline yansıtılmıştır (Görsel 7).

Holografik yöntem ile tasarlanan Eti çilekli topkek ambalajı baz alınarak tasarıma özel kesimli bir pencere de eklenmiştir. Farklı alternatif bir yol olarak şeffaf bir pencere önerisinde bulunulmuştur. Eklenen şeffaf bölümde ambalajın içinde yer alan ürünün kendisi görülmektedir. Tüketicie kolaylık sağlayan bu özellik, ürünün birebir görülebilmesini sağlamaktadır. Böylece ürün ile tüketici arasında bir güven duygusu oluşmaktadır. Pencerenin etrafında, tasarımı destekleyen topkek yazı stilinde kullanılan renkler bütünlük sağlaması açısından tekrar etmektedir. Ambalajın genelinde de ürünün özelliklerini vurgulayan ve destekleyen vektörel çizimler yer almaktadır (Görsel 7).



Görsel 7. Eti Ambalajlı Ürün Fotoğrafi ve Uygulama Örnekleri

### Uygulama Örneği 3

Araştırmanın bir parçası olarak incelenen bir diğer marka 7 Days'dir. Bu markanın fındık kremalı kruvasan ambalajı örnek olarak ele alınmıştır. Ambalajın yüzeyindeki görsel ile içindeki

ürünün benzerlik derecesi bu çalışmanın gereğini oluşturmaktadır. İrdelenen ambalaj yüzeyi görselinde kruvasan ürününün bol fındık dolgululu ve akışkan bir özelliğinin olduğu gösterilmiştir. Abartılı bir anlatım ile oldukça fazla kabarmış iştah arttıran, albenisi yüksek bir kruvasan görseli yer almaktadır. Ambalajın içinden çıkan ürünün gerçek görüntüsünde ise anlatıldığı gibi yeterli kabarıklığa ulaşmamış, fındık kremasının da bol kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Kruvasana ait olan hamur katlama tekniğinin de ürünün gerçek görüntüsünde yer almadığı görülmektedir (Görsel 8). Ambalaj tasarımının görsel çekiciliği, albenisinin olması tüketiciyi etkilemede ve satın almada önemli bir role sahiptir. Göze hoş gelen ambalaj tasarımı tüketicinin dikkatini çekerek duygusal bağ oluşturmaktadır. Bu sayede tüketici ürünü alarak bir deneyim yaşamaktadır. Fakat burada gözlemlenen olgu, tamamen tüketiciyi yanıltan ve aldatan bir tarzdadır. Tüketici bu ambalajı satın aldığı anda yaşayacağı deneyim tamamen olumsuzluk üzerine yaşanmış bir deneyim olarak akıllarda kalacaktır.

Tüketicie olumsuz bir deneyim yaşatmaması adına ve ambalaj rekabeti içinde avantaj sağlaması için yaratıcı bir fikre sahip olmak gerekmektedir. Sıradanlığın dışına çıkarak farklılaşma adına atılan adımlar daima dikkat çekmektedir. Tüketici tercihleri ve tüketici talepleri göz önünde bulundurulduğunda benzersiz ambalaj tasarımları tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi vardır. Tüketici beğenisine sunulan yaratıcı fikirler ve tasarımların kullanılması ambalaj tasarımını taze ve canlı tutması için gereklidir. Başarılı bir tasarım fikri tüketiciyi kendisine bağladığı gibi markaya bağlılık duygusu da yaratmaktadır.

Benzer ürünler arasında farklılık oluşturması adına güncel ambalaj trendleri arasından ele alınan maksimalist ambalaj trendi kullanılarak yeni bir çalışma oluşturulmuştur. Tüketici üzerinde olumsuz bir etki bırakmaması ve tüketiciyi aldatan anlatımlara başvurmadan dikkat çekici bir ambalaj tasarımı yapılmıştır. Detayların yoğun kullanıldığı, karmaşıklığın içinde de belli bir düzen ve hikâye anlatımının olduğu maksimalist tarzda ambalaj tasarlanmıştır. 7Days ambalajının orijinal haline göre maksimalist tarzda düzenlenen yeni tasarımsal halinde bol rengin kullanıldığı, yoğun imgelere yer verilmiştir (Görsel 8). Maksimalist tarzda düzenlenen kruvasan ambalajı ile genç hedef kitleye hitap ederek market raflarında öne çıkması ve fark edilmesi hedeflenmiştir.





Görsel 8. 7Days Ambalajlı Ürün Fotoğrafı ve Uygulama Örneği

#### Uygulama Örneği 4

Cici markası olarak bilinen, araştırmada yer verilen Dopingo peanut ambalajı konu olmuştur. Ambalajın tasarımı incelendiğinde bir ürün görseli ile karşılaşmıştır. Görseldeki üründe akışkan, yumuşak yapılı, yer fıstığının çok olduğu ve hatta yer fıstıklarının yarım halleri ile ürünün içinde yer aldığı gösterilmiştir. Ürünü satın alan tüketici, görseldeki tasvirde farklı bir ürün ile karşılaşmaktadır. Akışkan olmayan, yer fıstıklarının sadece kırık parçacıklar halinde olduğu ve gösterildiği kadar da yoğun olmadığı gözlemlenmiştir. Yanlış bir algı yaratarak tüketici beklentisini karşılamamakta ve tüketiciyi yanıltmaktadır (Görsel 9).



Görsel 9. Dopingo Ambalajı ve Ürün Fotoğrafı

Ambalaj tasarımındaki amaç, sunulan ürünün en iyi şekilde tanıtılması ve satılmasıdır. Ambalaj tasarımlarında olan özgünlük ve yaratıcılık bir düşünme ürünü olarak çok önemlidir. Bir ambalaj tasarımı ne kadar çok fark edilirse ne kadar çok etkileyici ise satın alma potansiyeli o kadar çoktur. Benzersiz bir ambalaj tasarımı için yenilik ve yaratıcılık olumlu bir değişim sürecidir. Dopingo peanut ambalajı için olumlu bir değişim olması adına ambalaj yeniden ele alınıp tasarlanmıştır. Tüketiciyi yanıltmadan, abartı anlatımlardan uzak, aldatmayan bir tasarım sunmak bu çalışmanın temel unsurudur. Bu yüzden farklı anlatım yollarına başvurarak ambalajın raflarda görünür olması fark edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda minimalist ambalaj tasarımı oluşturulmuştur. Sade, yalın bir anlatım tarzı olarak minimalist tasarımda detaylara yer verilmemektedir. Az bir görsel ile veya tek bir illüstrasyon ile de güçlü bir tasarım yapmak

mümkündür. Minimalist tarzda yeniden tasarlanan Dopingo peanut ambalaj tasarımında, sadece yer fıstığı vurgusu yapılmıştır. Arka plandaki sadelik beyaz renkle anlatılırken, kabuklu yer fıstığının ikonik çizimi turuncu renkle desteklenerek anlatım dili güçlendirilmiştir. Tasarımın dengeli olması için ve yer fıstığının iç kısmı üründe kullanıldığı için tasarım unsuru olarak eklenmiştir. Tasarımın orijinali yatay bir tasarıma sahip iken, yeniden ele alınan tasarımda ambalaj dikey olarak kullanılmıştır ve birden fazla tasarım alternatifi üretilmiştir (Görsel 10).



Görsel 10. Minimalist Tasarım Yöntemi Uygulama Örnekleri

### Uygulama Örneği 5

Dopingo peanut ambalajının minimalist tarzdaki yeni tasarımına ek bir unsur olarak tüketiciye etkileşimli bir deneyim sunması için kare kod oluşturulmuştur. Güncel ambalaj trendlerin içinde etkileşimli tasarımların olduğu, tüketiciye unutulmaz bir deneyim yaşatan ambalajlar günümüzde oldukça tercih edilen ambalajların arasında yer almaktadır. Ürünlerin özgün tasarımları ve güvenliği beraberinde çevresel etkileri göz önüne alındığında gerekli önlemler alınarak ambalajlanması sağlanmıştır. Kare kod aracılığıyla tüketici kodu tarayarak istediği bilgiye istediği görsele ulaşabilmektedir. Kaynak kullanımı dikkate alındığında ambalaj baskısında kullanılan kimyasal maddelerin az miktarda kullanılması çevre dostu bir ambalaj olduğunun kanıtıdır. Günümüzde iklim değişikliği nedeniyle çevresel endişeler arttığı için bu durum tüketici davranışını etkilemektedir. Bu nedenden ötürü çevre dostu ambalajlar tercih edilir olmuştur. Tüketiciye bir deneyim sunan kare kod ürünün özelliklerini ulaşılmasına yardımcı olmaktadır. Uzunca anlatılan bilgiler ve detayların bolca olduğu ambalaj görselleri yerine az ve öz

minimalist tarzdaki anlatım diliyle ve teknoloji sayesinde kare kod tasarımı oluşturulmuştur. Bu çalışmanın amacı, market raflarında fark yaratabilmesi ve farklı bakış açısı ile tüketici ilgisini çekmektir. Aynı zamanda ürün görselini sadece ambalaj yüzeyinde değil teknoloji sayesinde kare kodu okutarak da ürün görseline ulaşıldığını göstermek bu çalışmanın amaçlarındandır. Tüketici, aldatıcı ürün görsellerine maruz kalmadan direkt ürünün kendi fotoğrafını görebilmektedir. Ambalajın içindeki ürünü hiç bilmeyen biri için oldukça etkili bir anlatımdır. Dürüst ambalajlama yöntemi olarak tüketiciyi doğrudan ürünün kendisi ile tanıştırma fırsatı yakalanmaktadır (Görsel 11).

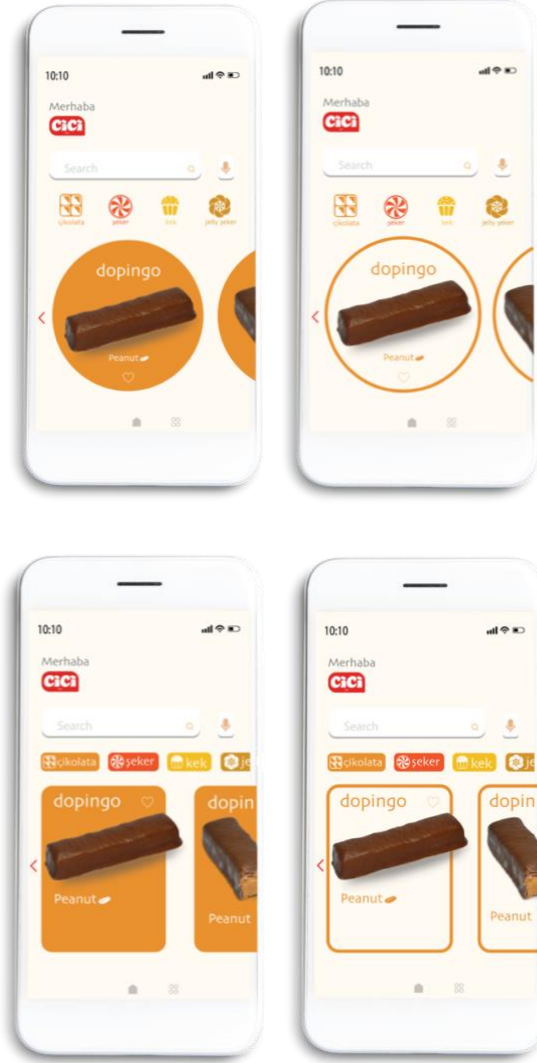


Görsel 11. Kare Kod Uygulamalı Ambalaj Tasarım Örnekleri

### Uygulama Örneği 6

Dopingo peanut ambalajının minimalist tarzdaki çalışmaları sonucunda kare kod ile etkileşimli bir tasarıma dönüştürülerek tüketiciye deneyim yaşatması planlanmıştır. Kare kodu okutan tüketicinin ne ile karşılaşacağı konusunda bir de aplikasyon çalışmasını beraberinde getirmiştir. Ambalajdaki kare kodu telefon veya tablet aracılığıyla okutan tüketici ürünün gerçek görseli ile karşılaşmaktadır. Ürünün neye benzediğini veya içinde ne olduğunu gösteren görseller aplikasyonda yer alarak tüketiciyi bilgilendirmektedir. Abartılı görseller veya yanıltıcı görseller olmaksızın ürünün orijinal görüntüsü yer almaktadır. Ürünün paket içi görüntüsü hatta bir parça koparıldıktan sonraki içinin görüntüsü dahil tüketiciye sunulmaktadır. Sadece satın alınan ürünün görüntüsü değil aynı zamanda Cici markasının diğer ürünlerine de erişim sağlanabilmektedir. Kategorilere ayrılan ürünlerin her biri için ayrı ayrı tasarlanan butonlar yer almaktadır. Minimalist

tarzda hazırlanan ambalaj tasarımındaki tarzı ile renk kullanımı aplikasyon tasarımına da uyarlanmış ve alternatifleri oluşturulmuştur (Görsel 12).



Görsel 12. Etkileşimli Deneyimin Aplikasyon Uygulama Örnekleri

### 3. Sonuç ve Öneriler

Ambalaj tüketicilere markanın kimliğini, değerini ve ürünün kişiliğini aktaran bir iletişim biçimidir. Tüketici ile ilk temas noktası ambalajdır, ambalaj markaların temsilcisi konumundadır. Hızlı tüketim çağında, ambalaj tasarımlarındaki yaratıcı fikirler ambalaj rekabeti içinde avantaj sağlamaktadır. Ambalaj tasarımı rengi, yazı tipi ve formuyla tüketiciye kendisini çekmek

zorundadır. Bu tür özellikler tüketicinin dikkatini çekmeye yardımcı olmaktadır. İyi bir tasarıma sahip olan ambalajların bile zamanla daha fazla tüketiciyi çekmek ve daha iyi hale getirmek için yeniden tasarlanması gerekmektedir. Yeniden tasarlanan ambalajlar, ürünü güncel tutmaktadır. Ürünün tüketicisiyle olan ilk izlenimi ambalaj sunumuyla gerçekleştiği için satış hacmini de ambalaj tasarımı oluşturmaktadır. Günümüzde rekabeti yoğun olan gıda ambalaj sektöründe ekstra bir çaba sarf etmek gerekmektedir. Bu yüzden ürün ambalajı kendi içinde sürekli gelişen ve değişen bir grafik tasarım disiplini haline gelmiştir. Tüketicinin dikkatini çeken ambalajlar, tüketiciye ürün hakkında temel bilgileri verdikten sonra baktığı tek şey ambalajın görselidir. Daha sonra tüketici, görselini beğendiği ambalajı satın almaktadır. Benzersiz ve yaratıcı bir ambalaj tasarımı tüketiciyi kendisine çekmektedir. Tüketici ilgisini çeken ürün görselleri, satın alındıktan sonra ve paket açıldıktan sonra ambalaj yüzeyinde gösterildiği gibi bir görsele sahip değil ise tüketici büyük bir hayal kırıklığıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum tüketici ve marka arasında da güvensizliğe neden olmakta ve tüketicinin bir daha o ürünü satın almama gibi bir durumu söz konusudur. Tüketiciyi aldatan görsellerde, kekin olduğundan daha çok kabarmış gösterilmesi veya yoğun akışkan dolgulu olduğu vurgulanmaktadır. Olduğundan daha çekici, cazibeli, iştah arttırıcı ürün görsellerini kullanarak tüketici kandırılmaktadır. Tüketiciyi korumak ve tüketici hakkını savunabilmek için bazı sınırlılıklar ve kurallar mevcuttur. Fakat buna rağmen araştırma kapsamında incelenen ambalajlarda kural ihlali yapan tasarımlara denk gelinmiştir. Denetimlerin artması ve hukuki işlemlerin yapılması, dürüst ambalajları arttırmaya olanak tanır.

Araştırma kapsamında incelenen ambalajlarda tüketiciyi yanıltan tasarımlar ele alınmıştır. Yanlış veya yanıltıcı, abartıdan uzak ambalajlar için alternatif olarak farklı tasarım stilleriyle de ambalaj tasarımının mümkün olabileceğini anlatmak için öneri niteliğinde örnek uygulama çalışmaları hazırlanmıştır. Bu uygulama çalışmalarıyla market raflarında diğer ürünlerin arasından ön plana çıkabilmesi, fark yaratabilmesi hedeflenmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketici odaklı ambalaj sektöründe, ürün ile ambalaj yüzeyinde kullanılan görseller arasında fark olmaması, aynı benzerlik oranına sahip olması tüketici için oldukça önemlidir. Ambalajın üzerinde ürün görseli kullanılacak ise ürünün birebir görüntüsü, fotoğrafı ya da ürünün kendisini göstermeyen tasarım stillerinden oluşan bir ambalaj tasarımı tüketici için en idealidir.

## Kaynakça

Alamsyah, D. P., Othman, N. A. and Mohammed, H. A. (2020). "The Awareness of Environmentally Friendly Products: The Impact of Green Advertising and Green Brand Image", *Management Science Letters*, 10, p.1961-1968.

Armstrong, H. (2012). *Grafik Tasarım Kuramı/Tasarım Alanından Okumalar*, çev. M. E. Uslu, İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.

Becer, E. (2014). *Ambalaj Tasarımı*, 1. Basım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Eker, C. ve Kızındemir, C. (2022). "Grafik Tasarım Alanındaki Etkileri Bağlamında 21.Yüzyılda Yeni Bir Tasarım Üslubu Olarak Maksimalizm", *Sanat & Tasarım Dergisi*, Sayı 12, s.117-136.

İlisulu, T.İ. (2019). "Gıda Ambalajı Tasarımlarında Değişen Tüketici Beklentileri", *Sanat-Tasarım Dergisi*, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, Sayı 10, s.16-23.

Mercin, L. ve Pehlivan, M. (2010). "Ambalaj Tasarımı Öğretimi ve Bir Uygulama Yönteminin Değerlendirilmesi", VI. Uluslararası Ambalaj Kongresi, 18 Eylül, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, s.401-414.

Meyers, H. M. ve Lubliner, M. J. (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, çev. Z. Üsdiken, İstanbul: Rota Yayınları.

Simmonds, G., Woods, A. T. and Spence, C. (2018). "Show Me the Goods": Assessing the Effectiveness of Transparent Packaging vs. Product Imagery on Product Evaluation, *Food Quality and Preference*, Department of Experimental Psychology, University of Oxford, p.18-27.

Shukla, P., Singh, J. and Wang, W. (2022). "The Influence of Creative Packaging Design on Customer Motivation to Process and Purchase Decisions", *Journal of Business Research*, University of Southampton, UK, p.338-347.

Toros, S. (2012). *Aldatıcı Paketleme Pratiği Üzerine Bir İnceleme: Türkiye'deki Kek Paketleri Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Yavuz, H. (2020). *Yapay Yaşam Sanatı ve Yapay Zekanın Sanatta Kullanımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı.

## İnternet Kaynakları

http 1: "Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği Hakkında Kılavuz", [https://www.tarimorman.gov.tr/Konu/2088/TGK\\_Etiketleme\\_Tuketici\\_Bilgilendirme\\_Yonetmelik\\_Kilavuz](https://www.tarimorman.gov.tr/Konu/2088/TGK_Etiketleme_Tuketici_Bilgilendirme_Yonetmelik_Kilavuz), Erişim: 06.11.2023.

### **Görsel Kaynaklar**

Görsel 1. "Yapay Zekâ ile Tasarlanan Ambalaj Tasarımı"

<https://packagingscotland.com/2023/09/artificial-intelligence-helps-design-new-coca-cola-packaging/>, Erişim tarihi: 05.11.2023.

Görsel 2. "Artırılmış Gerçeklik (AR) Ambalaj Örneği"

<https://www.wikutude.com/blog-6-augmented-reality-product-packaging-use-cases/>, Erişim tarihi: 25.10.2022.

Görsel 3. "Güncel Ambalaj Tasarımı Akımlarının Örnekleri"

<https://packagingoftheworld.com/2018/06/binh-minh-coffee.html>, Erişim tarihi: 09.12.2023.

<https://www.smashbrand.com/articles/minimalist-vs-maximalist-packaging-design/>, Erişim tarihi: 25.12.2023.

<https://medium.com/@blog.designerpeople/customized-die-cut-window-packaging-e4b0ab8aec16>, Erişim tarihi: 29.12.2023.

Görsel 4. "Tüketiciyi Yanıltan Ürün Görselleri ve Ambalaj Tasarımı Örnekleri", Yazar arşivi.

Görsel 5-12. Yazar tarafından üretilmiştir.