

KONUŞAN AMBALAJLARIN TÜKETİCİNİN ÜRÜN TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Hatice Bahattin Ceylan

Öğr. Gör.Dr., Sinop Üniversitesi, Tasarım Bölümü, hbahattin@sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4528-5180

Bahattin Ceylan, Hatice. "Konuşan Ambalajların Tüketicinin Ürün Tercihini Üzerindeki Etkisi". ulakbilge, 59 (2021 Nisan): s. 619-629. doi: 10.7816/ulakbilge-09-59-10

ÖZ

Önceleri yalnızca ürünü taşıma ve koruma görevini yerine getirmesi beklenen ambalajların, günümüz değişen tüketici beklentilerine paralel olarak; tüketici ile iletişime geçme, ürünü pazarlama, dikkat çekme gibi bir takım görevleri de başarıyla yerine getirmesi gerekmektedir. Her geçen gün artan ürün yelpazesi ve farkındalığı yüksek tüketici grubu, muadil ürünler arasında yaşanan rekabetin daha da artmasına neden olmaktadır. Bu kaygı doğrultusunda firmalar, geleneksel ambalajlar yerine, tüketici ile etkileşime geçebilen ambalajlara yönelmektedir. Yüzlerce ürün arasından etkili tasarımıyla tüketiciye seslenişi ve ilettiği küçük mesajların tüketici üzerinde bıraktığı pozitif duygusal etki, ürün satışının artmasına ve marka konumlandırılmasına fayda sağlamaktadır. Çünkü tüketici tercihini yalnızca beğendiği bir üründen yana değil, kendisini iyi hissettiren, gülümseten, düşündüren ya da eğlendiren bir üründen yana kullanmaktadır. Paketin dışına yerleştirilen mesajlar insanlığın var oluşundan bu yana süregelen iletişime duyulan ihtiyacın tatminine olanak tanırken, ambalajın içinde yer alan, her üründe farklılık gösteren ve ancak ürünü satın aldıktan sonra okunabilen mesajlar ise, tüketicinin merak duygusuyla ihtiyacı olmadığı halde yeni bir ürün daha satın almasına sebep olmakta ve tekrarlanan alışverişe kapı aralamaktadır. Bu çalışmada içerisinde tüketiciye yönelik küçük mesajlar bulunan ve 4 adet olarak sınırlandırılan ambalaj tasarımları incelenmiş, kullanım şekilleri, nedenleri, tercih edilen tipografik düzenleme, renk tercihi ve tüketici üzerinde bıraktığı olası etkiler bakımından değerlendirilerek, ambalaj tasarımında kullanılmasının faydalı olacağı düşünülen mesajlar hakkında öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj tasarımı, grafik tasarım, görsel iletişim, tüketici davranışları

Makale Bilgisi:

Geliş: 09 Şubat 2021

Düzeltilme: 14 Mart 2021

Kabul: 20 Nisan 2021

Giriş

Ambalajlar; bir ürünü muhafaza eden, çeşitli malzemelerden yapılmış koruyuculardır. Bir çok araştırma, satınalma aşamasında tüketicinin, üründen çok ambalajına bakarak karar verdiğini göstermektedir (Becer, 2014: 15,17). Sayısız ürün arasından tüketicinin dikkatini çeken ve satınalma kararı verdiren ambalajların bu başarısı, tüketicide duygusal etki bırakabilen etkili ambalaj tasarımları sayesinde. İlisulu (2019) çalışmasında, piyasada yer edinmeye çalışan ürünlerin ambalajlarının ilk buluşmada tüketiciyi etkileyebilmesi gerektiğine, ürün hakkında hiçbir fikri olmayan tüketiciyi etkileyen unsurlar olarak; başarılı tasarım, görsel etki ve tasarımın güncel yaklaşımlardan faydalanmış olması gerektiğine dikkat çekmiştir (İlisulu, 2019, s:17).

Ambalajın rengi, malzemesi, şekli, ebadı, illüstrasyonu, tipografisi kadar tüketici ile doğrudan iletişime geçebilen küçük, samimi, alışılmışın dışında ve doğrudan tüketiciyi hedef alan mesajlar da satın alma noktasında tüketiciyi ikna eden detaylar arasında yer almaktadır. Göze çarpan ve büyük puntolarla hazırlanan mesajların yanı sıra kimi zaman ambalajın altın ya da içine gizlenen mesajlar da tüketicinin ilgisini çekmekte, gizli bir bilgi ya da mesaja ulaşmış olmanın verdiği şaşkınlığı ve heyecanı yaşamaktadırlar. Bu tip duygu değişimleri, kişilerin ürünü eğlenceli bulmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada ambalajda gizli ya da doğrudan verilen mesajların, ambalaj üzerindeki kullanım nedenleri ve kullanım tarzları incelenecek ve tüketicinin satınalma kararı üzerindeki olası etkisi açıklanacaktır.

Ambalaj Tasarımı Yoluyla Mesaj İletme ve Tüketici Satın Alma Kararı İlişkisi

Hızlı yaşayan günümüz insanının, bilgiye hızlı ulaşması ve edindiği bilgilerin kalıcı olması hususlarının temini noktasında görsel iletişim oldukça önemli bir kanaldır (İçli ve Çopur, 2008: 23). Ambalajlar da süreç içerisinde tüketicilerle görsel yollarla iletişim kurabilen bir ürün haline gelmiştir. Lezzetli, kaliteli, acı, taze gibi bilgiler ürün tüketilmeden önce ambalaj tasarımı ile ifade edilebilirken, günümüzde ürün hakkın da bilgi aktarımı sağlayan bu mesajların yerini, tüketiciyi hedef alan, ürünle ilgili ya da tamamen dışında bir takım sürpriz mesajlar almıştır. Günümüz ambalajlarında; tüketicinin iyi görüldüğünü belirten iltifatlar, bir gıda ürünüyse onu nasıl tüketmesi gerektiğini belirten yönlendirmeler ya da sosyal bir mesaj; alaycı, esprili ya da neşeli bir dille aktarılmaktadır. Günlük hayatın sıkıcı aktivitelerinin karşısında tüketiciyi alışık olmadığı şekilde eğlendiren, şaşırtan mesajlar bilinçaltına ürünün kendisi için gerekli olduğu mesajı iletmektedir.

Çünkü Ceylan ve Ceylan (2015)'a göre, yoğun rekabet ortamında ambalaj; tüketicide duygusal bir etki bırakmalıdır. Ambalajda kullanılan mesajlar sayesinde, tüketici bir ürünü gördüğünde sanki yıllardır onu arıyormuş gibi hissetmekte, bilinçaltı devreye girerek aradığı ürünü bulduğuna inanmaktadır. Bu durum ise bilinçaltının tüketicinin satınalma tercihini yönlendirmesiyle son bulmaktadır (Ceylan ve Ceylan, 2015: 124). Bu süreçte, ambalaj tasarımında kullanılacak grafik tasarım öğeleri, belirtilen amaca hizmet etmeli ve farkındalık sağlayacak şekilde kullanılarak tüketiciyi etkilemelidir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus ambalajın iletişim görevi de dikkate alınarak, olumlu ve sürekli bir etki yaratmaktır. Birçok alanda karşılaşılan ve sayısız mesaj içeren ambalajların ilettikleri bu mesajlar, kimi zaman yerine ulaşır kimi zaman da görmezden gelinir. Bu nedenle doğru bir iletişim, ambalajın temel hedefi olmalıdır (İlisulu, 2013: 140).

Tüketicinin ürüne karşı negatif tutum geliştirmesine neden olmayan, beklentilerini karşılayan, sessiz ya da olabildiğince kalabalık bir alışveriş ortamında yalnızca onunla konuşan, onunla iletişim kurabilen ambalajlar rekabette diğer ambalajlardan bir adım önde başlamaktadır. Bu yaklaşım günümüz ambalajlarının yanı sıra etiketlerde de karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 1. LC Waikiki Ürün Etiket Görseli

Ürünle doğrudan temas halindeki birincil ambalaj ve birincil ambalajı da içerisine alan ikincil ambalajların

muhataplı tüketiciler için, üçüncül ambalajların (taşıma ve nakliye ambalajları) hedefinde nakliye çalışanları yer almaktadır. Örnekler incelendiğinde kimi taşıma ve nakliye ambalajlarında tüketicileri değil, taşıyıcıları motive eden mesajlara yer verildiği görülmektedir (Bkz. Görsel 2).



Görsel 2. "Who gives a crap" Tuvalet Kağıdı Nakliye Ambalajı Görseli (Bağlantı 1, 2021)

"Hey teslimat görevlisi! 48-rulo tuvalet kağıdını bizim için taşıdığınız için teşekkür ederiz. En iyisi sensin!" mesajı ileten taşıma ambalajı, taşıma görevlisine belki de şu ana kadar denk gelmediği bir nezaket yaklaşımında bulunmuştur. Bu durum, taşıyıcıyı motive ederken, markanın insanlara değer verdiği algısı uyandırmaktadır.

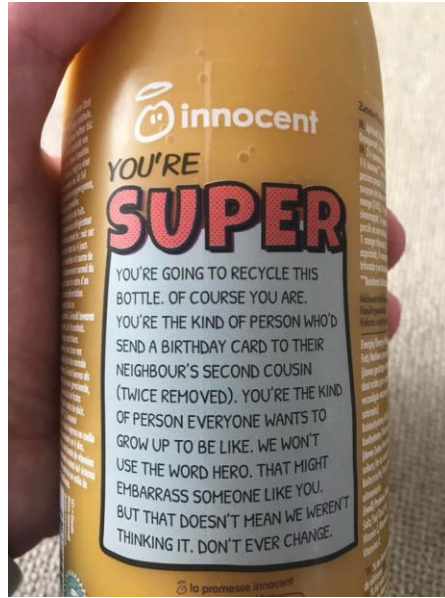
Diğer taraftan, ambalajlarda mesajların mizah yoluyla verilmesi, tüketicinin hoşuna giderken markayı da hatırlanabilir kılmaktadır. Bu noktada temel yaratıcı stratejilerinden "duygusal strateji" konusuna dikkat çekmek yerinde olacaktır. Duygusal strateji; tüketiciyle duygusal seviyede bir yaklaşım kurularak, ürüne karşı oluşan algısını değiştirmeye yaramaktadır (Elden, 2013: 343). Bu stratejide, sembol, yazı ve müzik kullanılabilir ve tüketiciden duygusal tepkiler alınır. Gıda, kozmetik, moda gibi pek çok üretim alanındaki markalar tüketici ile bu yolla iletişim kurmaktadır (Peltekoğlu, 2010'dan aktaran Hancı, 2017: 25). Bu aşamada markaların, ürün ambalajlarında kullandıkları mesajların, genellikle tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik tercih edilmesi gerekmektedir. Duygusal stratejiden yola çıkıldığında, tüketicinin duygusal beklentileri tasarım aşamasında dikkat edilmesi gereken dinamiklerdendir.

Mizahın duygusal stratejinin bir parçası olması dolayısıyla, markalar; bu yolla tüketicinin eğlenmeye ve kendilerini iyi hissetmeye yönelik beklentilerini karşılamakta ve tüketicinin satınalma kararına ve markaya yönelik yaklaşımına müdahalede bulunmaktadır. Ambalajında mizaha başvuran markalardan olan "innocent", duygu durumlarını eğlenceli bir dille ele almaktadır. Bir meyvesuyu paketinde "Nasılsın?" sorusuna yönelik verilen duygu durumları sıralamış ve karşılıklarına eğlenceli şekilde bu duyguların nedenlerini belirtmiştir. "Teşekkürler, iyiyim. Ölümsüzlüğün sırrını keşfettim ve uçabiliyorum" / "Şikayet edemez. 1999'da Apple'da hisse satın aldım" / "Biraz üzgün. Yasal olarak iflas ettim" / "Hayatımın en kötü günü / çaya alerjim olduğumu yeni öğrendim" (Bkz. Görsel 3).

Ayrıca tıpkı mizahın rahatlatıcı gücü olduğu gibi, tüketicinin ruhsal ve fiziksel özelliklerini öven mesajlar tüketici üzerinde benzer bir etki yaratmakta ve hatta onları doğru davranışlara yönlendirmektedir. Tüketicisini kahraman ilan eden ve bunu ondan başkasının zaten yapamayacağını hissettirerek cam malzemeli ambalajı geri dönüştürmeye teşvik eden mesajlar tüketiciye kendisini iyi hissettirmekte, farkında olmadan çevre bilinci kazandırmakta ve tüm bunların dışında markaya karşı sempati kazandırmaktadır (Bkz. Görsel 4).



Görsel 3. "Innocent" meyve suyu ambalajı (Bağlantı 2, 2021)



Görsel 4. "Innocent" Meyve suyu ambalajı (Bağlantı 3, 2021)

Tüketicilerin markaya ve ürüne karşı yakınlık duyması ve ürünü satın almak istemesi duyum ve algılama süreci ile sağlanmaktadır. Dışarıdan gelen uyarılar tüketicinin dikkatini çekmektedir ve ambalajlarda bu tip uyarılara sıkça yer verilmektedir. Bu tür mesajların tüketicide bıraktığı etki "seçici algılama" ile yakından ilişkilidir. Yazıcı ve Gündüz (2010)'e göre seçici algılama, verilen mesajların tüketici tarafından filtreden geçirilerek, ihtiyaç duyduğu kısmı almasıdır (Yazıcı ve Gündüz, 2010: 49). Bu tip mesajların ambalajda kullanımına yönelik örnekleri incelemek, konunun daha iyi kavranmasını sağlayacaktır.

Yöntem ve Sınırlılıklar

Bu araştırmanın alanyazın kısmında, ambalaj tasarımı, tüketici satınalma ilişkisi ve ambalaj tasarımı yoluyla mesaj iletme konularını açıklayabilmek için betimsel tarama modeli kullanılmıştır.

Betimsel araştırma; var olan herhangi bir durumu olduğu haliyle aktarmaya yararken, tarama modeli ise, evrenin tamamı ya da evrenden alınan örnek bir gruptan yola çıkarak evrenin tamamı hakkında yargıya varmamızı sağlayan çalışmalardır. (Karasar, 1998: 49). Bu çalışmanın evrenini "mesaj içeren ambalajlar" oluştururken, örnekleme evrenden seçilen dört farklı türde "tüketiciyle iletişime geçen gıda ambalajları" oluşturmaktadır. Literatür taramasından elde edilen bilgilerin ışığında, tüketici ile doğrudan iletişime giren gıda ambalajlarının tüketicide bıraktığı duygusal etkiler ile markaya ve ürüne yönelik oluşturacağı pozitif tutumları ortaya koyabilmek için içerik analizinden faydalanılmıştır. Bu işlem, eş düzeydeki verileri organize etmek ve açık bir ifadeyle yorumlamaktır (Yıldırım, Şimşek, 2006'dan akt. Selçuk, Palancı, Kandemir ve Dündar, 2014: 433). Çalışmanın inceleme bölümü 4 farklı mesaj içeren gıda ambalajı görseli ile sınırlıdır.

Tüketiciyle Konuşan Ambalajların İncelenmesi

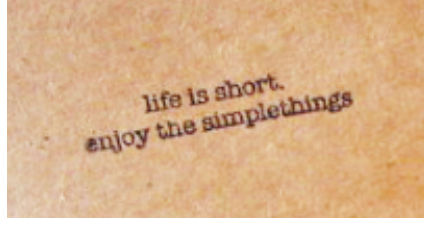
Bu bölümde amacı tüketiciyi yalnızca ürünle ilgili bilgilendirmek değil, onlarla yakından iletişim kurarak, duygusal olarak etkilemek olan ambalajların; bu mesajları veriş üslupları incelenmiştir.

İnceleme 1: "Simplethings" Yiyecek Servis Ambalajları



Görsel 5. "Simplethings" Servis Ambalajı Görseli (Bağlantı 4, 2021)

Görsel 5'de Amerikan tarzı yiyecekler yapan "Simplethings" isimli restoranın ürünlerini servis ettiği Kraft malzemeli ambalaj, karmaşık renklerden uzak durarak, ürünün katkısız ve doğal oluşuna atıfta bulunmaktadır. Sağlıklı gıda ürünlerinde çoğunlukla kimyasal bir işleme tabi tutulmamış, dayanıklı, doğada çözünebilen "kraft kâğıt" tercih edilmekte, marka başka bir izahata gerek duymaksızın yalnızca bu tercihiyle dahi ürünlerinin sağlıklı olduğunu ifade edebilmektedir. Dolayısıyla ambalaj, yalnızca rengi ya da dokusuyla da tüketiciyle iletişime girebilmektedir. Ayrıca bu tür kâğıtlar, ambalaja minimalist bir tasarım ortamı sağlayarak, markanın imajını desteklemektedir. Ambalajın üzerinde tüketiciyi ilk olarak karşılayan tasarım unsuru markanın adıdır. Tüketicinin basitçe okuyabileceği "simplethings" markası, günümüzde aynı adı taşıyan "simplethings" yazı karakteri ile yazılmıştır. Hemen altında satışını yaptığı ürünlere (sandviç, salata ve turta) yer vermiş ve illüstrasyon, renk, fotoğraf gibi başkaca bir tasarım unsuru kullanmamıştır. Ambalajı hiç açmamış tüketici için bu noktaya kadar yalnızca markanın doğal ve sağlıklı ürünlere sıcak baktığı fikri oluşacaktır.



Görsel 5. "Simplethings" Ambalajın İçinde Yer Alan Mesaj (Bağlantı 5, 2021)

Ancak turta ambalajının içinde "life is short. enjoy the simplethings" / " hayat kısa. basit şeylerden zevk al." yazısıyla karşılaşan tüketici yalnızca doğal bir markanın çok ötesinde, aynı zamanda kendisiyle iletişim kurabilen, kendisini önemseyen ve hayata dair öneride bulunacak kadar samimi bir markayla selamlaşmaktadır. Bu iletişim biçimi ve tercih edilen yazı ile marka; adının da içerisinde geçtiği hatırlatıcı bir mesaj yoluyla tüketici ile pozitif bir etkileşime girmektedir. Görselin sol tarafındaki ambalajı incelediğimizde; "you make good decisions. / "iyi kararlar veriyorsun" mesajı ile karşılaşmaktayız. Bu da yine tüketicinin sırtını sıvazlayan ve kendisini iyi hissettirecek tercihlerine dair motivasyon sağlayan bir iletişim yoludur.

Tüketicinin bir ürünü satın alması, süreci etkileyen bir takım faktörlere bağlıdır. Sosyal faktörler içerisinde, "referans gruplar" tüketicinin ürünü satınalma noktasında engelleyen ya da motive eden kişilerdir ve iki gruba ayrılırlar. İlki doğrudan iletişim kurabildiği aile, arkadaş ve yakın çevreyken, ikinci grup ise ünlüler gibi doğrudan ilişki kuramadığı kesimdir (Tek ve Özgül, 2010'den aktaran Yıldırım, 2016: 219). Ambalajlarda daha çok ürünü ve markayı kullanan ya da öven oyuncu, futbolcu gibi referans kişiler kullanılmaktadır. İncelenen "simplethings" markası da tüketici üzerinde buna benzer bir etki yaratmaktadır. Tanınan bir markanın, kendisinin verdiği kararın altını çizmesi tüketicide güven duygusu oluşturmada ve bu tarz yaklaşımlar tüketicide tekrarlanan alışveriş davranışının oluşmasına sebebiyet vermektedir.

İnceleme 2: "Herby Bodyguard Tea" Bitki Çayı Ambalajı



Görsel 6. "Herby Bodyguard Tea" Bitki Çayı Ambalajı Görseli (Bağlantı 6, 2021)

Görsel 6'da Bir çay firmasına ait bitki çayı ambalajı yer almaktadır. Bodyguard Tea olarak adlandırmalarının sebebini ise, ürünün internet sayfasında yer alan "Artık bir koruman var" söyleminden anlayabilmek mümkündür. Marka; zengin bitki karışımıyla, tüketicinin bağışıklığını koruyacağını vadetmektedir. Bu söylemi ürünün ambalajında kullanılan görsel anahtarlardan sezebilmek mümkündür. Ambalajda kullanılan renkler, tüketicide ürün hakkında bir takım tahminlere neden olmaktadır. Ambrose ve Harris'a göre; renkler heyecan verici, sakinleştirici,

sıcak, soğuk gibi bir takım duygularla eşleştirilmektedir. Dolayısıyla rengin özellikleri ile öge arasında ilişki kurabilmek için renk kodlaması kullanılmaktadır (Ambrose ve Harris, 2013: 106).

Renk kodlarının ürünün ve hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak şekilde tercih edildiğini bilmekteyiz. Bu üründe ise, turuncu renk tercih edilmiştir. Turuncu; güneşi, sığağı, enerjiyi, neşeyi ve gençliği temsil etmektedir. Zeybek'e göre ise turuncu; uyarıcı niteliği sebebiyle kolay algılanabilmektedir (Zeybek, 2002: 820). Dolayısıyla bir bitki çayının ambalajında turuncu rengin seçilmiş olması, tüketicinin ürünü kolayca farketmesine ve zihninde o ürünü tükettiğinde alacağı enerjiyi ve iyimserliği canlandırmasına olanak tanıyacaktır. Tüketici edindiği bu pozitif duygu ile, ambalajın kapağını açtığında karşısına bu kez de yazılı bir mesaj çıkmaktadır. Script yazı tipi ile verilen "İyiliğin tadını çıkarın" mesajı, tüketicide ürünün gerçekten iyi olduğuna ve tükettiğinde kendisini iyi hissedeceğine yönelik bir algı uyandırmaktadır. Script yazıların, samimiyeti yansıtan bir yazı tipi olduğu düşünüldüğünde bu tercihin tesadüf olmadığı anlaşılmaktadır. Ambalajın içerisinde birden fazla mesajın yer aldığı görülmektedir.

Bir diğeri ise kutunun içindeki çay poşetlerinin etiketinde yer alan "Kış seni seviyor" mesajıdır. Bitki çaylarının çoğunlukla kış aylarında tüketildiği düşünüldüğünde, firmanın ve tasarımcıların yalnızca renklerden ya da hedef kitlenin özelliklerinden değil aynı zamanda mevsimlerden de yararlandıkları görülmektedir. Tüketicinin içini ısıtan ve güneşi temsil eden turuncu renk üzerine yazılan kış seni seviyor mesajı ile marka, tüketiciye ürünü tükettiğinde vücudunu soğuk havanın etkisiyle oluşabilecek hastalıklardan koruma vaadinde bulunmaktadır. Yalnızca bu paket değil, markanın diğer ambalajları incelendiğinde, tüketicinin beklentilerine yönelik olarak ambalajların içerisine bir takım mesajlar gizlemiştir. İlgili marka; tüketicinin beklentisini, gerek renklerle gerekse verdikleri küçük mesajlarla karşılamakta ve kendilerini anlık olarak iyi hissetmelerine neden olmaktadır.

İnceleme 3: "Lipton Time To Relax" Bitki Çayı Ambalajı



Görsel 7. "Lipton" Bitki Çayı Ambalajı Görseli (Bağlantı 7, 2021)

Görsel 7'de Lipton markasına ait bir bitki çayı ambalajı, tipik dikdörtgen formlu ambalajlardan farklı olarak kare formunda piyasaya sürülmüştür. Ambalajın, tüketiciye vereceği ilk mesaj doğrudan paketin dış cephesinde yer almaktadır. "Leziz bir mola", "Yavaşla, rahatla ve hayatı fark et", "İyilik hiç bu kadar lezzetli olmamıştı", "İyilik doğa dostu pakette". Tüm bu mesajlar ve daha fazlası ürünün tek bir yüzünde yer alırken, bu mesajlar tüketicide birden fazla düşünce uyandırmaktadır. Ürünün lezzetli ve iyi olduğunu, hayatın koşuşturmacası içerisinde yorulduğunu kendine hatırlatan ve onu düşünen birilerinin varlığını, markanın doğayı düşündüğünü ve duyarlı bir markanın ürününün kendisi için de faydalı olabileceğini düşünen tüketici, markaya karşı güven duygusu geliştirmektedir.

Birçok dinamiği bir arada kullanmayı seçen marka, bu ürünü için mor rengi tercih etmiştir. Mor renk

ihtişamın ve maneviyatın rengidir. Bir araştırmaya göre; mor renk, antikçağ boyunca farklı uygarlıklar tarafından kullanılmıştır. Rengin üretim aşamasındaki zorluklar, ürünlerin fiyatlarının artmasına neden olmuş, böylelikle yalnızca soylular ve zenginler bu lüks sınıfa giren ürünlere ulaşabilmiştir. (Adıgüzel ve Kolancı, 2017: 277). Dolayısıyla, incelenen ambalajda kullanılan mor renk, tüketici tarafından ürün, lüks ürün kategorisinde değerlendirilecektir. Bir önceki incelemeden de (Bkz. inceleme 2) anlaşılacağı gibi renkler, tüketicinin beklentileri karşılama kaygısının yanı sıra, ürünü yansıtan birer kimlik kartıdır.

Ambalajın iç tarafına baktığımızda, "Kupa dolusu huzur" mesajıyla karşılaşmaktayız. Bu kez de ürünün tüketicide yaratacağı huzur duygusuna atıfta bulunmak istenmiştir." U" harfinin bir kupaya benzetilmesi ve duman yerine minik kalplerin yükselmesiyle de, ortamda samimiyet ve sevgi atmosferinin oluşması istenmiştir. Tekli paketlerin, kadifemsi ve yumuşak bir ambalaj malzemesiyle kaplanmış olması da markanın bu imajına yönelik olarak tercih ettiği bir detay olarak değerlendirilebilir.

Son olarak tüm paketler bitmeden tüketicinin göremeyeceği bir nokta olan, ambalaj zeminin de "Rahat bir nefes al" mesajı gizlemiştir. Paketin kilitli alt tabanının yazının ortalanmasına elverişli olmaması nedeniyle, bu mesaj sağ üst köşeye yerleştirilmiştir. Telkin eden olumsuz mesajların tüketicide yarattığı pozitif duygu durumu, markaya karşı geliştirilen pozitif tutum anlamına da gelmektedir. Ancak, kompozisyon ve simetri konularına hassas olan tüketicilerin bu tasarım düzenlemesine karşı yaklaşımlarının ise pozitif yönde olmayacağı ön görülmektedir.

İnceleme 4. "Candy Kittens" Şekerleme Ambalajı



Görsel 8. "Candy Kittens" Şekerleme Ambalajı Görseli (Bağlantı 8, 2021)

İlk bakışta sıradan bir şeker ambalajı izlenimi veren ürünün genel şekli incelendiğinde, dik durabilecek şekilde tasarlanmış ve doypack olarak adlandırılan, genellikle kilit mekanizması bulunan plastik malzemeli bir ambalaj olduğu görülmektedir. Oldukça basit olarak planlanmış ve karmaşık illüstrasyonlardan uzak tasarlanmış ambalajın alt tarafında, çoğunluğun göremeyeceği şekilde konumlandırılmış "You're curious one. I like you" / "Meraklısın. Seni sevdim" mesajı yer almaktadır. "Seni sevdim" yazısının kırmızı olarak yazılması ve yalnızlaştırılmasından, tasarımcının renk hiyerarşisinden yararlanarak mesajın tüketici tarafından algılanabilir ve hatırlanabilir olmasını istediği anlaşılmaktadır. Bu mesaj ürünün dış cepesinde yer almaması nedeniyle, ancak paketin her noktasını inceleyen tüketiciler tarafından görülebilmektedir. Gerçekten meraklı müşterilerini hedef alan mesaj, yalnızca onların bulabileceği şekilde konumlandırılarak doğru hedefe ulaştırılmaktadır. Hayatın olağan akışında, beklenmedik bir kaynaktan beklenmedik şekilde gelen bir mesaj, tüketiciyi hem şaşırtmakta hem de eğlendirmektedir. Pazarlamada mizah oldukça önemli bir silahtır. Kırtay (2012) çalışmasında markanın akılda kalıcılığında mizahın önemli bir rolü olduğunu ayrıca mizahın, stres duygusuyla hoş ve istedik duyguların yer değiştirmesine olanak tanıdığını belirtmiştir (Kırtay, 2012: 32,41). Bu durumda, ambalajlarda kullanılan mizah

unsuru tüketicinin rahatlatarak markaya karşı olan samimiyetini artırırken, aynı zamanda markanın tüketici tarafından hatırlanabilirliğini de artırmaktadır.

Sonuç

İletişim; insanlığın başlangıcından günümüze dek, en temel ihtiyaç olmuştur. Süreç içerisinde iletişimin öneminde azalma olmazken, teknolojik yenilikler doğrultusunda iletişim araçları ve mecraaları çeşitlenmiştir. Önceleri yalnızca ürünü korumakla yükümlü olan ambalajlar, günümüzde radyo, televizyon, gazete gibi adeta bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Bu kapsamda ambalaj; ürünün muhtevisiyatına yönelik standart bilgileri vermenin dışında, tüketici ile daha yakın ve sıcak bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Tasarım aşamasında ambalajın herhangi bir noktasında konumlandırılan; yücelten, olmasını istediği bir takım vasıfları kendisine yakıştıran, teşekkür eden, kahraman ilan eden, güzelliğini öven, hayata dair tavsiyeler sunan, telkin eden mesajlar, tüketiciyi etkisi altına almakta ve markaya karşı sempati duymalarına neden olmaktadır. Bu durum duygusal pazarlama stratejilerinin tipik örnekleridir ve bir pazarlama silahı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla, rekabetin her geçen gün daha fazla arttığı pazarlama sektöründe, geleneksel yaklaşımlarla hazırlanan ambalajlar yerine, tüketiciye kendini iyi hissettiren ve onunla konuşabilen ambalajlar tasarlamak doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu araştırmada gerek tasarım eğitimi alan öğrencilerin, gerek ambalaj sektöründe görev alan tasarımcıların bilmesinin elzem olduğu düşünülen, ambalaj tasarımı yoluyla mesaj iletme ve tüketici satın alma kararı ile ilişkisi konularına değinilmiş ve bu konu ile örtüşen 4 adet ambalaj tasarımı incelenmiştir. Bu icellemeler doğrultusunda;

Tüketicilerin, kendisiyle iletişim kurabilen ve duygusal tatmin sağlayan ambalajlara yöneldikleri;
Ambalaj üzerinde verilen mesajda mizah kullanımının etkili olabileceği;
Mesajların tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik tercih edilmesi gerektiği;
Mesaj'a bir renk eşlik edecekse, renk kodlarının dikkate alınarak tercih edilmesi gerektiği;
Mesajların, Tüketici tarafından kolay okunabilecek yazı karakterleri ile yazılması gerektiği;
Kullanılacak yazı karakterlerinin, ürünün kimliğini yansıtacak şekilde tercih edilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlar ve sunulan öneriler, ambalaj sektöründe görev alan tasarımcılara ve tasarım öğrencilerine yol haritası belirleyecek olması nedeniyle önemlidir.

Kaynaklar

- Adıgüzel, Gözde. Kolancı, Bilge Y. Antikçağda Statünün Rengi: *Mor. Cedrus*, 5, 261-285, 2017.
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul. *Grafik Tasarımda Renk – Colour*. (B. Bayrak, Çev.) Literatür, 2013.
- Becer, Emre. *Ambalaj Tasarımı*. Dost, 2014.
- Ceylan, İ. Gökhan. Ceylan, Hatice B. *Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması*. *Electronic Turkish Studies*, 10(2), 2015.
- Elden, Müge. *Reklam ve Reklamcılık*. Say, 2013.
- Hancı, Melek. *Reklam ve Mizah*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2017.
- İçli, Gülnur Eti. Çopur, Mehmet Erol. *Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü*. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33, 2008.
- İlisulu, Tevfik İnanç. *Ambalaj Tasarımı Dersi İşleyiş Sürecinde Eskiz Çalışmalarının Önemi ve Kritikler/Eleştiriler*. *Fine Arts*, 8(1), 131-141, 2013.
- İlisulu, Tevfik İnanç. *Gıda Ambalajı Tasarımlarında Değişen Tüketici Beklentileri*. *Sanat-Tasarım Dergisi*, (10), 16-23, 2019.
- Karasar, Niyazi. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1998.
- Kırtay, Ozan. *Reklam İletimlerinde Mizah Kullanımı: Öğeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri* (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İletişim Sanatları Anabilim Dalı, 2012.
- Selçuk, Ziya. Palancı, Mehmet. Kandemir, Mehmet. Dündar, Hakan. *Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayınlanan Araştırmaların Eğilimleri: İçerik Analizi*. *Eğitim ve Bilim*, 39(173), 2014.
- Yıldırım, Yıldırım. *Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi*. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214 – 231, 2016.

Yazıcı, Öznur. ve Gündüz, Yüksel. Etkili Eğitim Denetiminde Yaşanan İletişim Engelleri ve Bu Engelleri Aşma Yolları. *Kuramsal Eğitimbilim*, 3(2), 37 – 52, 2010.

Zeybek, Işıl. Görsel İletişim ve Renklerin Aktardıkları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 2(12), 2002.

Görsel Kaynaklar

Bağlantı 1:

https://www.reddit.com/r/mildlyinteresting/comments/bexixd/a_message_for_the_delivery_person_on_a_box_of/?utm_source=ifttt (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

Bağlantı 2: <https://www.instagram.com/innocent/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

Bağlantı 3:

https://www.reddit.com/r/Damnthatinteresting/comments/azup1n/this_message_on_an_innocent_smoothie_bottle/ (Erişim Tarihi: 01.02.2021).

Bağlantı 4: <http://www.notcot.com/archives/2014/03/simplethings-happy-packaging.php>, (Erişim Tarihi: 01.02.2021).

Bağlantı 5: <http://midtownlunch.com/los-angeles/2010/12/02/simplethings-wins-sandwich-battle-with-pie/> (Erişim Tarihi: 05.02.2021).

Bağlantı 6: <https://sultanofbazaar.com/tr/%C3%BCr%C3%BCn/koruma-%C3%A7ay-otu/> (Erişim Tarihi: 05.02.2021).

Bağlantı 7: <https://www.hepsiburada.com/lipton-time-to-relax-rahatlama-zamani-22-5-gr-bardak-poset-bitki-ve-meyve-cayi-pm-HB00000J6AK0> (Erişim Tarihi: 07.02.2021).

Bağlantı 8: <https://www.partridges.co.uk/wild-strawberry-gourmet-sweets.html> (Erişim Tarihi: 20.01.2021).

EFFECT OF TALKING PACKAGING ON THE CONSUMER PREFERENCE FOR PRODUCTS

Hatice BAHATTİN CEYLAN

The packaging, which was before expected to simply serve the functions of carrying and protecting a product, is today expected to successfully perform certain further tasks like establishing communication with the consumer, marketing the product and attracting attention, in parallel with the changing consumer expectations. The range of products that widens each passing day and the presence of a consumer group with increased awareness cause the competition among the equivalent products to escalate even further. As a result of this concern, the companies are heading for the packaging able to interact with the consumer, instead of the conventional packaging. The ability to address the consumer with an effective design and to leave a positive emotional impression on the consumer with the small messages conveyed provide benefits in terms of increasing the sales of a product and the positioning of a brand among hundreds of products. The reason is that the consumer goes for not only a product they like, but also a product making them feel good, smile and think, or entertaining them. While the messages disposed outside the packaging allow the satisfaction of the need for communication that has been in existence since the beginning of humanity, the messages, placed inside the packaging, differing with every product and able to be read only after a product is purchased, lead the consumer to buy another new product out of curiosity though they do not need it and pave the way for repeated shopping. In this study, the packaging designs, which contain small messages addressing the consumer and which are limited to a quantity of 4, were examined, said packaging designs were evaluated in terms of use forms, use reasons, preferred typographic layout, color choice and likely effects on the consumer, and the suggestions were offered about the messages the use of which in the packaging design is considered to provide benefits.

Keywords: Packaging design, graphic design, visual communication, consumer behavior