

AMBALAJ TASARIMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

Orhun TÜRKER

Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, orhun.turker@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5106-570X

Türker, Orhun. "Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik ve Bir Uygulama Örneği". idil, 110 (2023 Ekim): s. 1661–1671. doi: 10.7816/idil-12-110-02

ÖZ

Tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir tasarım alanı olan ambalaj, günümüzde özellikle gıda sektöründeki firmaların pazar payını önemli ölçüde etkileyen bir unsurdur. Tüketicilerin ilk defa alacakları bir ürünün kendisini görmeden, sadece ambalajına bakarak karar verme davranışının ne kadar yaygın olduğu düşünüldüğünde, bu tasarım alanının ne denli etkili ve önemli olduğu anlaşılabilir. Yüzlerce ürün arasından kendi ürünlerinin tercih edilmesini hedefleyen firmaların dikkat çekici ambalaj tasarımları ile raflarda yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle firmalar, rakiplerinden farklı ve dikkat çeken ambalaj tasarımlarını uygulamak için, başta teknoloji olmak üzere pek çok farklı bağlamda kendilerini geliştirmek durumundadır. Teknoloji her alanda olduğu gibi, ambalaj alanında da köklü değişikliklerin yolunu açmıştır. Gelişen teknolojiyle ambalaj malzemelerinin daha sağlıklı, kaliteli ve sürdürülebilir olması hedeflenmiş, baskı teknolojilerinin gelişmesi neticesinde farklı baskı türlerinin de ambalajlarda kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu araştırmada ambalajlar, tasarım, malzeme türü veya baskı tekniği açısından değil, iletişim bağlamında artırılmış gerçeklik kavramı ile ele alınmak istenmiştir. Yapılan araştırmada, genellikle basılı materyaller üzerinde uygulanan ancak ambalaj tasarımlarında yaygın olarak kullanılmayan artırılmış gerçekliğin kullanımı, gerçek hayattan örneklerle ele alınmıştır. Artırılmış gerçekliğin kullanımı ile ambalajların durağan mesajların ötesine geçip, tüketicilerin daha çok bilgi almasını sağlayacak ve dikkatini çekecek dijital katmanlar ile zenginleştirilebilir olduğunu ortaya koymak için de örnek bir uygulama kurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj tasarımı, artırılmış gerçeklik, grafik tasarım, etiket tasarımı

Makale Bilgisi:

Geliş: 2 Eylül 2023

Düzelme: 15 Ekim 2023

Kabul: 23 Ekim 2023

Giriş

Ambalaj, ürünün çevresel faktörlerden korunması, kolay taşınabilmesi ve raf ömrü süresince sağlıklı olarak kalmasını sağlama bağlamında bir bütün olarak değerlendirilir ve bu işlevlerinin yanında, tüketicileri ikna etmesi beklenen grafik özellikleri ile de ön plana çıkmaktadır (Pektaş, 1993: 24). Bu noktada tüketici ile ürün arasındaki fiziksel olarak ilk temas, ambalaj üzerindeki çeşitli görseller ve metinler ile gerçekleşmektedir denilebilir. Bu nedenle ambalaj tasarımının tüketicilerin dikkatini çekme konusunda önemli bir özelliği bulunmaktadır.

Ambalaj tasarımı, özellikle gıda sektörü gibi yüksek rekabetli bir ortamda firmaların kâr paylarını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak görülen ve tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen unsurlardan biridir (Çınar, 2015:12). Ambalajlar ürüne ve marka bilinirliğine pozitif bir etki yaratabilmekte, beğeni artırmakta ve satın alma davranışını olumlu yönde pekiştirmektedir. Ürünlerin raflarda fark edilebilir olması, ürün ambalajının malzemesi ve baskı kalitesi kadar tasarımı ile de ilgilidir (Gu, vd., 2023: 5). Bu nedenle ambalaj tasarımı firmaların üzerinde yoğunlaştığı önemli bir tasarım alanıdır. Bilindiği üzere, herhangi bir markette veya mağazada aynı sektöre ait farklı markaların ürettiği ürünler yan yana konumlandırılmış bir şekilde tüketicilere sunulmaktadır. Bu noktada ambalaj tasarımının önemi daha çok ön plana çıkmaktadır. Firmalar gerek ürün ambalajı üzerinde gerekse farklı ortamlarda tanıtıcı içerik faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Bu reklam faaliyetleri pek çok farklı biçimde ve ortamda tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir.

Teknolojinin gelişimiyle, reklam ortamlarında değişiklikler yaşanmış, önceleri sadece basılı yüzeyde uygulanan reklamlar zaman içerisinde dijital mecralarda da yaygınlaşmıştır. Günümüzde neredeyse tüm ekranlarda her türlü bilgilerin verildiği reklam faaliyetleri yürütülmekte, hatta ürünler ile ilgili trendler yine bu mecralarda belirlenmektedir (Valdec, vd., 2021: 4). Teknoloji öğeleri ile birleşen pazarlama faaliyetleri tüketicilerin dikkatini çekmek ve dolayısıyla satışların artırılması için kullanılmaktadır. Bunun en yenilikçi örneklerinden biri de ambalaj ve etiketlerde artırılmış gerçekliğin kullanılmasıdır.

Bu çalışmada artırılmış gerçeklik teknolojisi ile zenginleştirilmiş ürün ambalajları ele alınmış ve örnek bir uygulama geliştirilmiştir. Alan yazında benzer çalışmaların mevcut olduğu bilinmektedir ancak bu çalışma, diğer çalışmalardan özellikle uygulama ve farklı bakış açılarıyla yaklaşma boyutlarıyla ayrılmaktadır. Yapılan çalışmayı deneyimlemek isteyen araştırmacılar, yönergeleri takip ederek raftaki gerçek ürün üzerinde artırılmış gerçekliği deneyimleyebileceklerdir. Daha önceden sadece teorik olarak araştırılmış bir konunun uygulamalı olarak ortaya konulmasıyla, gelecekte yapılacak çalışmalara sektör dinamiklerini uygulama bağlamında yol gösterici olmak amaçlanmıştır.

Ambalaj ve Tasarımı

Ambalaj, ürünlerin dayanıklı ve korunaklı kalmasını sağlayan, taşıma konusunda kolaylaştırıcı bir unsur olarak uygulanan, ürün içeriği hakkında bilgi veren, ihtiyaca yönelik bir malzemeden üretilmiş olan ve içerisindeki ürünle ilgili bilgiler vermeyi amaçlayan kaplardır (Çelik ve Tümer, 2016: 181). Ambalajlar sadece teknik olarak paketlenme ve koruma işlevi değil, görsel iletişim tasarım bağlamında da incelenmesi gerekmektedir (Koç, 2013: 8). İyi bir ambalaj, yapısal ve görsel bağlamda bütünlükle tamamlanmış olması gerekir. Çünkü ambalajlı ürünler, ürünün satın alma sürecini etkileyen ve marka bilinirliğini tüketiciye kazandırmak için kullanılan yapısal ve görsel öğeler ile tüketiciye sunulmaktadır. Bu öğeler genel olarak tasarım, renk, boyut, malzeme ve form gibi özelliklerle ifade edilebilir (Valdec, vd., 2021: 22). Ambalajlar, tasarım bağlamında tüketicinin ürünü satın almadan önce gördüğü ilk ve en etkili tanıtım materyali olarak değerlendirilir ve etki yaratma konusunda son derece önemlidir (Rundh, 2016: 12). Başka bir tanımda ise ambalaj tasarımının, tüketicilerin bir ürün hakkında yargıya varmalarına yardımcı olan ürün dışı bir tanıtım alanı olarak tanımlandığı bilinmektedir (Underwood, 2003: 5). Ambalaj tasarımının ürünün satışına olan doğrudan etkisi, literatürdeki pek çok çalışmada kanıtlanmış bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Turley ve Fugate, 1992: 39). Bu da bu ürün dışı tanıtım alanının ne kadar iyi değerlendirilirse, o ürünün sektörde o kadar başarılı olacağı konusunda bir öngörü sağlayabilir.

Ambalaj tasarımı konusunda sadece görsel öğeler değil, ambalajda kullanılan malzemenin kalitesi ve tatmin ediciliği de ön plana çıkmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde, ortaya çıkan genel yargının; tüketicilerin ürünü ellerine almadan önce hisleri ile ürünü ellerine aldıktan sonraki hislerinin birbirini destekleyici olması gerektiğidir (Bix, vd., 2009: 851). Tasarımın dikkat çekiciliği ve yapısal malzemeler ürün satışını destekleyici unsurlar olarak düşünülebilir. Bir ürünü görmenin de ötesinde, eline alan tüketicilerin satın alma davranışı pekişebilir ve günümüzde bu pazarlama stratejisi yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin Apple mağazalarında özellikle kişisel bilgisayarların ekranlarının açısının hafif kapalı olarak teşhir edildiği görülmektedir. Buradaki amaç tüketicilerin ürün ekranını net bir açıdan

görebilecekleri şekilde ayarlamalarını ve dolayısıyla ürüne dokunmalarını sağlamaktır. Ambalajlarda da benzer stratejiler uygulanmakta ve satışların artırılması hedeflenmektedir. Bu anlamda ambalaj tasarımı sadece görsel bir kimlik yaratım aracı olarak değil, tüketicilerin ürünü satın alma davranışını etkileyecek tüm süreçleri ifade edecek bir kavram olarak değerlendirilmelidir.

İletişim Boyutuyla Ambalaj Tasarımı

İletişim genellikle, en az iki kişi arasında gerçekleşen döngüsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2001: 18). Görsel iletişim bağlamında incelendiğinde ise, bahsedilen bu döngüsel iletişim sürecinin, ürün üzerinden tek taraflı bir mesaj iletim sürecinde de gerçekleşebildiği görülmektedir. Bu tek taraflı süreçte ikna, görsel ve metinsel ifadelerle mesaj veren ve mesajı alan arasında önemli bir unsurdur. Özellikle ürün ambalajı üzerinde yer alan ve tüketicilerin ürünü satın alma kararını etkileyecek her türlü iletişim öğesinin ikna edicilik kavramı ile doğrudan bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir (Darıcı, vd., 2020: 1337). Ambalaj, ürünün raf ömrü ve nasıl kullanılacağı gibi çeşitli bilgileri tüketiciye bildiren bir doğrudan iletişim aracı olarak bilinir (Çınar, 2015: 15). Bu doğrudan ilişki o kadar güçlüdür ki, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu görsel deneyimden etkilenerek satın alma kararını vermekteyken, sadece küçük bir bölümü ambalaj üzerindeki detaylara ve etiketteki bilgilere odaklanmaktadır (Speece, 2007: 1511). Ticari bir faaliyet söz konusu olduğunda, ambalaj tasarımı diğer tasarım alanlarına kıyasla ikna unsurunun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinin mecburi olduğu en önemli alanlardan biridir.

Ambalajlarda kullanılan şekil, malzeme, illüstrasyon gibi tasarım öğeleri görsel tasarım unsurları olarak tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilen faktörlerdir (Darıcı, vd., 2020: 1336). Bu nedenle bu öğelerin birbiri ile uyumlu ve tüketici profilini etkileyebilecek şekilde kurgulanmış olması beklenmektedir. Ambalaj tasarımında iletişimi etkileyebilecek, malzeme, renk, biçim, tipografik stil ve görsellerin hedef kitlenin duygusal, sosyal ve psikolojik beğenilerine hitap etmesi gerekmektedir (Tanrıku, 2013: 119). Ürün üzerindeki her öğenin, iletişim kurulacak kitle ile bir şekilde anlamlı bir bağlantı kuruyor olması önemli bir husustur. Ambalajın bir çeşit iletişim aracı olduğu ve bu yönüyle hafife alınmayacak bir detay olduğu düşünüldüğünde, tüketici ile iletişim kurması, cezbetmesi ve etkili bir imaj geliştirmesi o ürünü başarılı kılacak faktörlerdendir (Odabaşı ve Oyman: 2014: 41). İletişim bağlamında incelendiğinde, ürünün rekabetçi piyasada bir şekilde fark edilebilir olmasını sağlamanın pek çok farklı yöntemi ve stratejisi olduğu bilinmektedir. Reklam ve tanıtım yoluyla ürünün hedef kitleye sunulması ile başlayan bu süreç genel olarak tüketicilerin ürüne dair bilgilendirilmesini ve dikkat çekmesini hedeflemektedir.

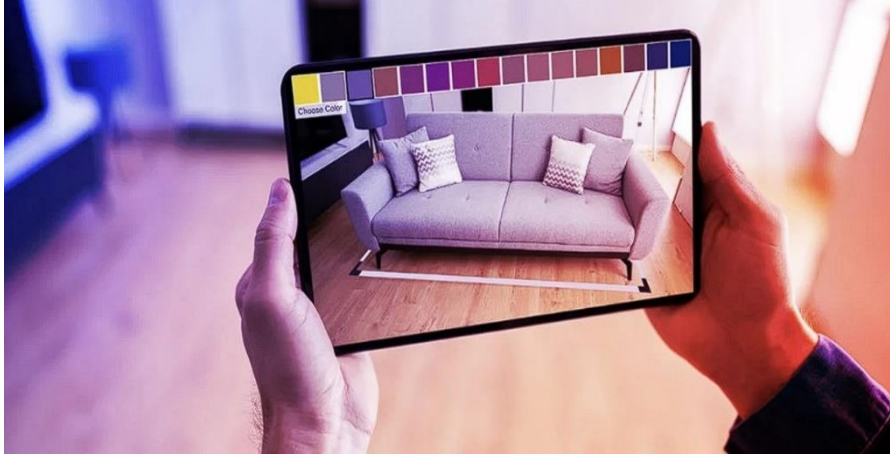
Reklam ve Tanıtım Boyutuyla Ambalaj

Satın alma davranışı, tüketicilerin ürünü görmeden önce haberdar olması ile başlayan ve ürün satışının gerçekleştirildiği alanda da devam eden bir sürecin sonucudur. Bu kapsamda çeşitli reklam faaliyetleriyle tüketicilerde ürün ile ilgili olumlu bir etki bırakılması hedeflenmektedir. Reklam faaliyetleri özellikle marka çeşitliğinin fazlaca olduğu günümüzde ürün ile ilgili tanıtımın etkili olması için yaratıcı stratejilerin geliştirildiği bir alandır (Öztürk ve Uraltaş, 2022: 22). Ambalaj, başlı başına ürün pazarlama faaliyetleri için; rakip ürünler arasından sıyrılmasını sağlamak, marka kimliği yaratmak, ürünü cazip ve çekici kılmak, ürüne dair bilgiler vermek gibi pek çok fonksiyonu yerine getirmektedir (Çınar, 2015: 15). Televizyon ve sosyal medya gibi platformlarda yürütülen faaliyetler, ambalaj üzerinde verilen bilgiler dahil olmak üzere tüketicilere ürün ile ilgili daha fazla içerik göstermeyi hedeflemektedir. Ancak genellikle ambalajlarda mümkün olduğunca az metin içeriği tercih edildiğinden, ambalaj üzerinde ürünle ilgili her detayın verildiği dikkat çekici ve etkili bir tanıtım stratejisi yürütmek her zaman mümkün olmayabilmektedir (Erdal, 2013: 4, Çınar, 2015: 24). Tüketicilerin ürünü satın alma davranışını gerçekleştirmesinde, o ürünle ilgili daha çok bilgi sahibi olmalarının rolünün büyük olduğu da göz önünde bulundurulduğunda, ambalaj tasarımında bilgilendirmenin öneminin ön plana çıktığı görülmektedir (Biol, 2023: 159). Başka bir araştırmada ise ambalajdaki alanın kısıtlı olmasından kaynaklı, ürün özellikleri ile ilgili yeterince mesajın tüketicilere iletilmemesi durumu söz konusu olmaktadır (Çınar, 2015: 22). Bu nedenle üreticiler, tüketicilere daha çok bilgi sunma ve dikkat çekme hedeflerini yerine getirebilmek için farklı tanıtım faaliyetleri uygulamaktadırlar.

Günümüzde, özellikle gıda ambalajlarında sanat ve teknolojinin bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan örnekleri görmek mümkündür (Hellström ve Olsson, 2017: 105). Teknolojik olarak güçlü cihazların tüketicilerin ceplerinde taşınabilir hale gelmesiyle teknolojinin etkisi ambalajlara da yansımış, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile desteklenen ambalajlar bu konuda sektördeki yenilikçi uygulamalar arasında yer almıştır (Toy, 2019: 61).

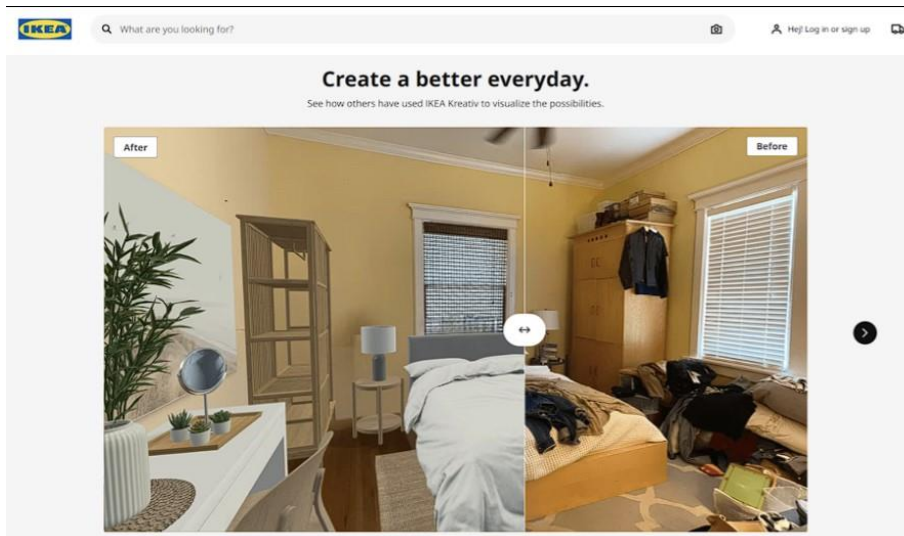
Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi

Literatürde artırılmış gerçekliğin tanımına dair pek çok farklı ifade mevcuttur. Ancak temel olarak artırılmış gerçekliğin, sanal bilgilerin gerçek zamanlı olarak gerçek ortama dahil edildiği bir teknoloji olduğu söylenebilir (Azuma, 1997: 357). Destekleyici bir ifade olarak, artırılmış gerçeklik kavramı, akıllı bir cihaz ekranında dijital katmanları gerçek ortamda görüntüleme imkanının sunulduğu bir teknolojidir (Görsel 1).



Görsel 1. Artırılmış gerçeklik destekli mobilya uygulaması örneği

Bu teknoloji ile fiziksel dünyadaki herhangi bir obje, dijital bir katman eklenerek doğrudan veya dolaylı yoldan enformasyon ile zenginleştirilebilir (Carmigniani ve Furth, 2011: 3). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğin aksine kullanıcısının bağlantısını dış dünyadan tamamen kesmeden ve tamamen dijital bir ortam yaratmadan deneyimlenen bir gerçeklik türüdür. Bu gerçeklik türünde dijital içerik sadece kullanıcının kontrolündeki akıllı cihaz ekranında görüntülenmektedir. Artırılmış gerçeklik, başta eğlence sektörü olmak üzere, eğitim, askeri ve sağlık gibi alanlarda sıklıkla tercih edilen bir teknolojidir (Türker, 2023). Bu teknolojinin reklam ve pazarlama alanında da sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Sektör raporuna göre, artırılmış gerçeklik kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinden 2022 yılında 3,13 milyar Euro gelir elde edildiği, bu sayının 2017 yılında sadece 530 milyon Euro olduğu görülmüştür (Url 1). Bu gelir, sadece artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak yapılan tanıtım faaliyetleri neticesinde elde edilmiştir. Benzer bir şekilde sanal gerçeklik ile de pazarlama faaliyetleri yürütüldüğü bilinmektedir. Her geçen yıl daha etkili bir araç olarak kullanılan bu teknolojinin gelecek on yılda çok daha farklı bir konumda olacağı düşünülmektedir. Artırılmış gerçekliğin, ürünleri tüketicinin habitatında inceleme fırsatı sunuyor olması ve enformasyon olarak çeşitlilik sağlayabilen dinamik yapısı sayesinde kullanışlı olduğu değerlendirilmektedir. Öyle ki, pek çok farklı sektör artırılmış gerçeklik teknolojisi ile hizmetlerini tüketici ile buluşturmaktadır (Görsel 2).



Görsel 2. IKEA AG uygulamasından bir görüntü.

Görselde de görüldüğü gibi, IKEA firması artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde tüketicilere kendi odalarını IKEA mobilyaları ile tasarlama imkânı sunan bir uygulama geliştirmiştir. Benzer bir örneği dünyaca ünlü boya markası Dulux, tüketicilerin ev duvarlarının rengini değiştirebildiği bir uygulama geliştirmiştir. Bu iki örnek, bir iletişim aracı olarak artırılmış gerçeklik teknolojisinin güncel kullanımına örnek gösterilebilir. Bu uygulamalar tüketicilere daha ürünün olduğu mağazaya gitmeden önce ürünü dijital olarak deneme imkânı sağlamaktadır. Bu iletişim yönteminin de firmaların sektörde daha çok tercih edilebilir olmasını sağladığı düşünülmektedir. Bahsedilen yöntemler, tüketicilerin mağazaya gitmeden ürünü dijital olarak evinde uygulayabilmesini sağlarken, bu yazıda ele alınan uygulama yöntemi ise ambalajlarda deneyimlenen artırılmış gerçeklik teknolojisi ile ilgilidir.

Ambalajlarda Artırılmış Gerçeklik

Ambalajların, artırılmış gerçeklik teknolojisi için elverişli alanlar olduğu düşünülmektedir (Yanyi ve Min, 2021: 1). Ambalaj üzerinde yer alan bilgilerden fazlası bu teknoloji sayesinde tüketicilere aktarılabilen ve dinamik reklam stratejileri yürütülebilmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi internet bağlantısı gerektiren bir deneyim olduğu için, tanımlanan içerikler istenilen zaman değiştirilebilir. Bu bağlamda incelendiğinde, artırılmış gerçeklik uygulanan bir ürün ambalajının fiziksel olarak değişmesi mümkün değilken, o ambalaja tanımlanmış artırılmış gerçeklik içeriği firma tarafından her an değiştirilebilir bir yapıya sahiptir. Dönemsel kampanyalar veya farklı bilgilendirme içerikleri firmanın istediği şekilde kurgulanıp, tüketiciler için farklı dönemlerde farklı içerikler sunulabilmektedir. Bu durum artırılmış gerçeklik kullanımında firmalar için büyük bir avantaj sağlayabilmektedir.

Ülkemizde artırılmış gerçeklik teknolojisi ile zenginleştirilmiş hiçbir ambalaj bulunmamaktadır. Ancak dünyanın farklı yerlerinde uygulanan artırılmış gerçeklik deneyimleri olduğu bilinmektedir. Yapılan artırılmış gerçeklik deneyimleri incelendiğinde ise neredeyse hiçbir deneyimin o ürünü üreten firma tarafından geliştirilmediği, bu uygulamaların artırılmış gerçeklik teknolojisi ile ilgilenen kişiler tarafından yapılan yaratıcı uygulamalar olduğu fark edilmiştir. Firmaların uyguladığı artırılmış gerçeklik deneyimlerinde ise deneyimlerin doğrudan ambalaj üzerinde olmadığı, üç boyutlu modellemeler ile ambalaj dışındaki ortamın değerlendirildiği görülmüştür. Ancak her iki durumda da bu uygulamaların ambalajdan yola çıkıyor olmaları nedeniyle aynı amaca hizmet ettiği söylenebilir.

Ambalaj üzerinde denenmiş neredeyse ilk ve en başarılı örneklerden biri olan Heinz ketçap deneyiminde, tüketiciler akıllı cihaz kamerasını ürün ambalajına yönelttiğinde ekranda etkileşimli bir yemek tarifi kitabı belirmektedir. İleri-geri yönlendirmeler kullanılarak sayfalar arasında geçiş yapabilen kullanıcıların bu ketçabın kullanılacağı farklı yemek tariflerine kolaylıkla erişebildiği görülmektedir (Görsel 3).



Görsel 3. Heinz AG uygulaması örneği.

Bayer'in takviye vitamin ürünlerinden biri üzerinde yapılan çalışmada ise kutu üzerinde yer verilen durağan bilgiler yerini tipografik bir animasyona bırakmıştır. Uygulama ile ambalaj tarandığında ürün ile ilgili bilgilendirici videolar kullanıldığı da görülmüştür. Tümüyle etkileşimli bir deneyim sunan bu artırılmış

gerçeklik süreci ile tüketicilerin ürün ile ilgili en önemli ve öne çıkan bilgileri dikkat çekici bir şekilde öğrenmelerinin hedeflendiği düşünülmektedir.



Görsel 4. Bayer OneDay AG deneyimi örneği.

Yaratıcılığı ile dikkat çeken farklı bir örnek ise Avusturyalı bir şarap firması tarafından geliştirilmiştir. Bu örnekteki her bir şarap şişesinde Avusturya'ya gönderilen İngilizler tarafından işlenen 19 farklı suça ve suçluya ilişkin bilgi veren kişilerin fotoğrafları yer almaktadır (Görsel 5). Akıllı cihaz kamerası fotoğrafı algıladığında fotoğraftaki kişinin konuşmaya başladığı görülmekte ve markanın hikayesine ilişkin bilgiler bu şekilde tüketiciye aktarılmaktadır.



Görsel 5. 19 Crimes AG deneyimi örneği.

Başka bir örnekte ise bir su markası için geliştirilmiş etkileşimli bir uygulama dikkat çekmektedir (Görsel 6). Kamera ambalaja tutulduğunda ekranda su ile ilgili bilgilendirmeler animasyon olarak verilmiştir. Ayrıca tüketiciler farklı seçenekler arasında seçimler yaparak aynı markanın farklı ürünleri hakkında da bilgi alabilmektedir. Bu da ambalaj üzerinde kullanılacak artırılmış gerçeklik uygulamalarının ne denli kapsamlı olabileceği hakkında fikir verebilmektedir.



Görsel 6. W In A Box markası AG örneği.

Firmalar sadece artırılmış gerçeklik uygulanan ürünler hakkında değil, firmanın diğer ürünleri hakkında da bilgilendirme yapma imkanına sahiptirler. Bu bağlamda, firma tek bir reklam alanında aslında pek çok ürüne yer verebilecek şekilde pazarlama stratejilerini kurgulayabilir. Bu da tüketicilerin firmanın diğer ürünleri hakkında bilgilendirilme ihtimalini artıracaktır. İnternette bu ve buna benzer farklı artırılmış gerçeklik uygulamaları görmek mümkündür. Bu çalışmada ise bir süt firmasının ürün ambalajı nda artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulanmıştır.

Örnek Uygulama

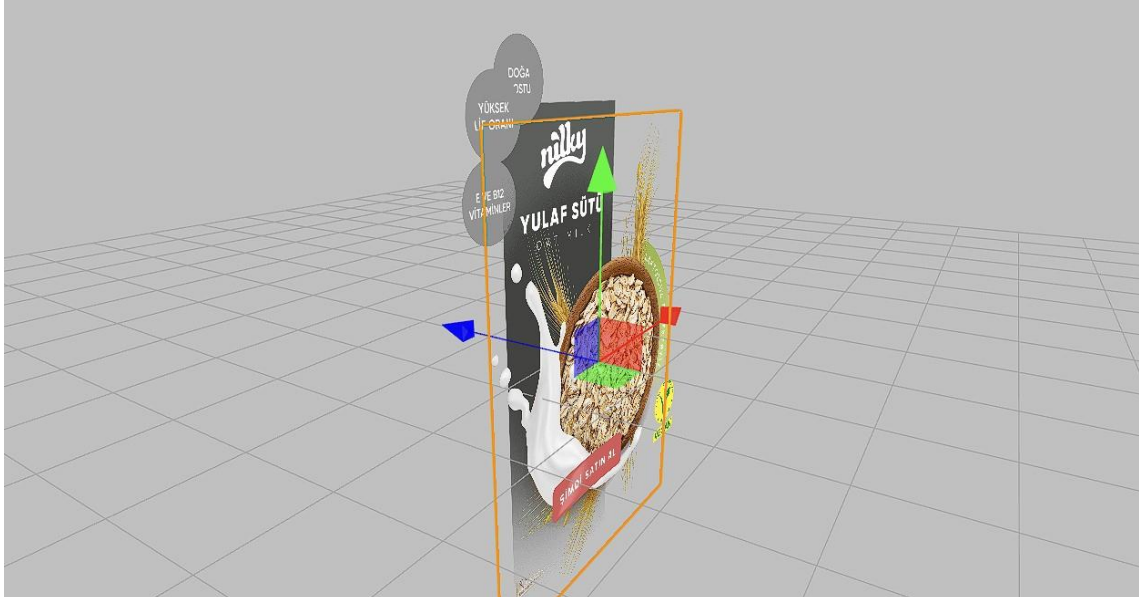
Yapılan çalışmada Nilky markasının yulaf sütü ambalajında artırılmış gerçeklik uygulanmıştır. Bu marka, ambalajlarında tercih ettiği sadelik ve anlatım dili nedeniyle tercih edilmiş, ambalaj üzerinde yer verilmeyen bilgilere artırılmış gerçeklik teknolojisi ile yer verilmek istenmiştir. Bu çalışmada sadece yulaf sütü için değil, markanın fındık, hindistan cevizi ve badem sütü ambalajları için de çalışmalar yapılmış, her bir ambalaj için tüketicilerin diğer ürünleri keşfedebileceği içerikler eklenmiştir.

Artırılmış gerçeklik tasarımını uygulamak için Artivive yazılımı tercih edilmiştir. Bu yazılım, diğerler artırılmış gerçeklik yazılımlarıyla karşılaştırıldığında kullanım kolaylığı ve sunduğu özellikler sayesinde ön plana çıkmaktadır. Artivive, herkes tarafından kullanılabilen ve tarayıcı tabanlı bir yazılımdır. Kullanıcıların bir tasarım geliştirmek için program yüklemelerine gerek duyulmazken, tüketicilerin bu deneyimi yaşamaları için akıllı cihazlarına Artivive uygulamasını indirmesi gerekmektedir. Geliştirilen örnekte bir tüketicinin artırılmış gerçeği deneyimlemesi için uygulamayı açıp, kamerayı ürüne tutması yeterlidir. Son kullanıcı tarafından son derece kolay bir şekilde ile deneyimlenen bu süreç için arka planda birtakım çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İlk aşama ürün ambalajının fotoğraflanmasıdır. Bu aşamada ürün ambalajının neresinde artırılmış gerçeklik deneyimi gösterilmek isteniyorsa, o alanın fotoğrafı çekilmesi ve bilgisayara aktarılması gerekmektedir. İkinci adımda ise, ambalajın ölçüsüne göre bir çalışma alanının, tasarımcının üreteceği içeriği destekleyen bir uygulamada açılmasıdır. Bu noktada eğer animasyon türünde içerik üretilecekse Adobe After Effects veya Premier Pro gibi video düzenleme uygulamaları, sabit bir içerik üretilecekse Photoshop veya Illustrator gibi uygulamalar tercih edilebilir. Ancak bazı durumlarda hareketsiz içeriklerin hareket ettirilmesi söz konusu olduğunda bu programlar arasında geçiş yapılarak süreçler tamamlanabilir. Bu bağlamda, bir tasarımcının başarılı bir artırılmış gerçeklik deneyimi tasarlaması için farklı program bilgisine sahip olması beklenmektedir denilebilir. Nilky firmasının yulaf sütü ambalajı için, ürünün özelliklerini tanıtan bir tasarım yapılmıştır (Görsel 7).



Görsel 7. AG için yapılan tasarım.

Bu tasarımda yulaf görselleri ve ürünün en çok ön plana çıkan özellikleri bir arada verilmek istenmiştir. Ayrıca bu içeriklerin üretiminde Nilky firmasının internet sitesinde var olan, ancak ambalajda yer verilmemiş önemli içeriklere de yer verilmiştir. Bu çalışmadaki içerikler animasyon türünde kurgulanmamıştır ancak istenildiği takdirde görsellere hareket verilebilir veya animatif öğeler tasarımda kullanılabilir. Yapılan tasarımda tüketicilerin satın alma davranışını harekete geçirmesi planlanan birtakım görseller ve “şimdi satın al” gibi etkileşimli düğmeler eklenerek, tasarım yüzeyi tamamlanmış ve yayına alınarak artırılmış gerçeklik herkes için deneyimlenebilir olmuştur. İçerikler hazırlandıktan ve yüzey kurgusu düzenlendikten sonra ise Artivive yazılımı kullanarak artırılmış gerçeklik deneyimi ambalaj üzerinde kurgulanmaya başlanır (Görsel 8). Bu noktada deneyimin ürün ambalajının neresinde gerçekleşeceği, tasarımın ambalaja göre olan mesafesi, yönü ve animasyon hızı ayarlanabilmektedir. Bu noktada tasarımcıların ambalaj üzerindeki görünümü sürekli kontrol edip, işlemleri en iyi sonuç alacakları şekilde tamamlamaları gerekmektedir. Aksi halde farklı cihaz ve işletim sistemleri olan akıllı cihazlarda artırılmış gerçeklik deneyimi sağlıklı bir şekilde görüntülenemeyebilir.



Görsel 8. Nilky yulaf sütü ambalajı için AG katmanlandırma aşaması.

Yapılan bu artırılmış gerçeklik deneyimi, Artivive uygulamasını indiren tüm tüketiciler tarafından denenebilmektedir. Tüketiciler akıllı cihazları ile Nilky markasının yulaf sütü ambalajını taradıklarında artırılmış gerçeklik deneyimini yaşayabilmektedirler. Bu deneyimin, araştırma okurları tarafından daha iyi anlaşılabilmesi adına bir video kaydı yapılmıştır ve bir videoya yönlendirilmiş bir karekod üretilmiştir (Görsel 9).



Görsel 9. Örnek uygulamaya dair video karekodu.

Sonuç

Sınırlı bilgilerin konumlandırıldığı ambalaj tasarımları, daha çok bilgi verebilmek ve pazarlama faaliyetlerini etkili kılmak isteyen tüm üreticilerin, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak yaratıcı çözümler üretilebileceği bir alandır. İnteraktif tasarımların ve tasarım yüzeylerinin kullanım oranının arttığı günümüzde, artırılmış gerçeklik teknolojisi pek çok avantajı beraberinde getirme potansiyeline sahiptir. Bu avantajlar üretici firmaların taleplerine ve pazar hedeflerine göre şekil değiştirebilir. Bu noktada artırılmış gerçeklik deneyimi tüketiciler için ilgi çekici bir strateji olarak sunulabilir. Sadece ambalaj üzerinde değil, aynı zamanda ürün üzerinde uygulanacak olan artırılmış gerçeklik deneyimlerinin kullanıcılar için son derece dikkat çekici olacağı düşünülmektedir. İyi bir şekilde belirlenmiş hedef kitle için ilgi çekici içerikler bu teknoloji ile sunulabilir. İçeriği istenildiği zaman değiştirilebilen, farklı bölgeler için farklı içerik çalışması geliştirilmeye müsait bu teknoloji ile tüketicilere dair istatistikler de toplanarak profesyonel bir reklam analiz süreci yürütmek de mümkündür. Pazarlama stratejisi bağlamında artırılmış gerçeklik teknolojisi halen daha gelişmeye açık bir konu olup, pek az örneğine rastlanmaktadır. Günümüzde artırılmış gerçeklik teknolojisinin hiçbir ambalajlı üründe uygulanmış olduğu görülmediği ve bu durumun, tüketicilerin bu deneyimi yaşamaları için akıllı cihazlarına bir uygulama indirmeleri zorunluluğundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bugün çevrim içi platformlarda onlarca artırılmış gerçeklik geliştirme yazılımı bulunmaktadır. Ve bu yazılımların her biri farklı bir sunucuya ve veri tabanına sahiptir. Artivive yazılımında bir çalışma kaydedildiğinde, görseller ve animasyonlar sadece Artivive firmasının veri tabanında depolanmaktadır. Bu nedenle farklı bir firmanın artırılmış gerçeklik yazılımı kullanılarak, bu çalışmada örneği verilen artırılmış gerçeklik deneyimi gerçekleştirilememektedir. Artırılmış gerçeklik için geliştirilmiş onlarca uygulama arasından ilgili olanı seçmek ve onu tüketicilerin indirmesini sağlamak fazlasıyla pazarlama, tanıtım ve ikna süreci isteyen bir durumdur. Bir tüketicinin, farklı markaların artırılmış gerçeklik deneyimini görmesi için, markaların geliştirdiği artırılmış gerçeklik uygulamasını indirmesi gerektiği düşüncesi, bu deneyimden vazgeçmek için yeterli bir sebep olarak görülebilir. Buna benzer bir durumun, 2017 yılına kadar karekodlar için de geçerli olduğu bilinmektedir. Karekod taratma işlemi ile artırılmış gerçekliğin deneyimlenmesi temelde aynı çalışma mantığına sahiptir. Her iki durumda da kamera, veri tabanına yüklenmiş bir görüntüyü taramakta ve ilgili içerik ekrana yansımaktadır. Ancak bu işlem için okuyucu (kamera) tarafında bir yazılım devreye girmektedir. Bu tarihten önce akıllı cihazlar ile karekod okutmak istendiğinde, cihazın uygulama marketinden karekod okuyucu uygulama indirilmesi gerekmektedir. 2017 yılında Apple'ın geliştirdiği bir protokol sayesinde akıllı cihazlara ek bir uygulama indirmeden sadece kamerayı açarak karekod okuma özelliği getirilmiştir ve artık günümüzde bu özellik tüm cihazlara standart olarak yerleştirilmektedir. Karekod örneğinde olduğu gibi artırılmış gerçeklik için kullanılacak tek bir yazılım ile bu sorunun önüne geçilebileceği ve bu noktada yaşanan sıkıntının sona ereceği düşünülmektedir. Böylece artırılmış gerçeklik uygulamalarının ve dolayısıyla uygulama alanlarının da genişleyeceği öngörülmektedir.

Kaynaklar

- Aslan, Kadir. "Eğitimin Toplumsal Temelleri". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4 (2001): s. 16-30.
- Azuma, Ronald. "A Survey of Augmented Reality". *Teleoperators and Virtual Environments*, 6 (1997): p. 355-385.
- Biol, Emel. "Gıda Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 22 (2023): s. 159-172.
- Bix Laura, Fuente Javier, Sundar Raghav and Lockhart Hugh. *Packaging Design and Development*. Hoboken: Wiley & Sons, 2009.
- Carmigniani Julie and Furht Borko. *Augmented Reality: An Overview*. New York: Springer, 2011.
- Çelik, İlyas ve Tümer, Gözde. "Gıda Ambalajlamada Son Gelişmeler". *Akademik Gıda* 14 (2), (2016): s. 180-188.
- Çınar, Sait Mehmet. *Ürün Ambalajı Tasarımının Tipografi ve Renk Faktörüne Yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- Darıcı, Sefer., Ceylan, İbrahim Gökhan ve Bahattin Ceylan, Hatice. "Görsel İletişim Unsurlarının Gıda Ambalaj Tasarımlarında Kullanımı Üzerine Bir İnceleme". *idil* 72 (2020): s. 1335-1346.
- Erdal Gültekin. "Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi". *Akademik Bakış Dergisi* 35 (2013): s. 1-10.
- Gu Chao, Huang Tingting, Wei Wei, Yang Chun, Jiangjie Chen, Wei Miao, Shuyuan Lin, Hanchu Sun and Jie Sun. "The Effect of Using Augmented Reality Technology in Takeaway Food Packaging to Improve Young Consumers' Negative Evaluations". *Agriculture* 13 (2023): p. 335-350.
- Hellström Daniel and Olsson Annika. *Managing Packaging Design for Sustainable Development*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2017.

- Koç, Elif. Türkiye’de Markalaşmış Ürünlerin Ambalaj ve Tasarımlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Odabaşı Yavuz ve Mine Oyman. Ürün ve Ambalaj. İstanbul: Matbaa Teknik, 2004.
- Öztürk İri Ayşe ve Uraltaş Tüzel Kıvanç Nazlım. “Ambalaj Tasarımında Kullanılan Kültürel Sembollerin Satın Alma Davranışı Üzerine Analizi”. *İletişim ve Sanat* 7 (2022): s. 21-39.
- Pektaş, Hasip. “Ambalaj Tasarımının Önemi”. *Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi* 3 (1993): s. 24-25.
- Rundh, Bo. “The Role of Packaging Within Marketing and Value Creation”. *British Food Journal* 118 (2016): p. 2491-2511.
- Silayoi, Pinya and Speece, Mark. “The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach”. *European Journal of Marketing* 41 (2007): p. 1495-1517.
- Tanrıkulu, Betül. “Ambalaj Tasarımında Kullanılan Rengin Satın Alma Kararına Etkisi”. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi* 9 (2023): s. 117-134.
- Toy, Ertan. “Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı”. 5. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi (2019): s. 59-70.
- Turley, Laura and Fugate, Douglas. “The Multidimensional Nature of Service Facilities: Viewpoints and Recommendations”. *Journal of Services Marketing* 6 (1992): p. 37-45.
- Türker, Orhun ve Işık, Atıla. “NFT Uygulamaları Bağlamında Artırılmış Gerçeklik Destekli Müze Uygulaması”. *Sanat ve Tasarım Dergisi* 13 (2023): s. 326-342.
- Underwood Robert. “The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience”. *Journal of Marketing Theory and Practice* 11 (2003): p. 62-76.
- Valdec Dean, Bernik Andrija, Hajdek, Krunoslav and Budimir Ivan. “Comparison of the Conventional Approach and Augmented Reality on the Purchase and Selection of Food Products”. *Applied Sciences* 12 (2021): p. 218-238.
- Yanyi Shao and Xiaojie Min. “VR and AR Technology Used in Education in the Education of Packaging Design for Students”. *Association for Computing Machinery* 2 (2021): p. 1073-1076.

İnternet Kaynakları

Url 1: <https://de.statista.com/infografik/28387/geschaetzter-umsatz-mit-augmented--und-virtual-reality-werbung-pro-jahr/> (erişim: 15.08.2023).

Görsel Kaynakları

- Görsel 1. <https://bit.ly/3tOSS0Q> (erişim: 15.08.2023).
- Görsel 2. <https://thespaces.com/ikea-place-app/> (erişim: 15.08.2023).
- Görsel 3. <https://www.youtube.com/watch?v=GbplSdh0lGU> (erişim: 15.08.2023).
- Görsel 4. https://www.youtube.com/watch?v=i3j_tk9IAhk (erişim: 15.08.2023).
- Görsel 5. <https://www.youtube.com/watch?v=9pjrl3ORqXM> (erişim: 15.08.2023).
- Görsel 6. <https://jasoren.com/augmented-reality-packaging/> (erişim: 15.08.2023).
- Görsel 7. <https://ibb.co/fDYknQd> (erişim: 19.08.2023).
- Görsel 8. <https://ibb.co/sm88PdB> (erişim: 19.08.2023).
- Görsel 9. <https://youtu.be/Sr7eFeQytNA> (erişim: 19.08.2023).

AUGMENTED REALITY IN PACKAGING DESIGN AND AN APPLICATION EXAMPLE

Orhun TÜRKER

ABSTRACT

Packaging, a design field that directly affects consumers' purchasing behavior, is an element that significantly affects the market share of companies, especially in the food industry. Considering how common it is for consumers to decide on a product they will buy for the first time by just looking at its packaging, without seeing the product itself, it can be understood how influential and essential this design field is. It is seen that companies aiming to have their products preferred among hundreds of products appear on the shelves with eye-catching packaging designs. For this reason, companies have to improve themselves in many different contexts, especially in technology, to implement packaging designs that are different from their competitors and attract attention. Technology has paved the way for radical changes in packaging, as in every field. With developing technology, packaging materials are aimed to be healthier, higher quality, and more sustainable, and as a result of the development of printing technologies, it is seen that different types of printing are used in packaging. However, in this research, packaging was intended to be discussed with the concept of augmented reality, not in terms of design, material type, or printing technique. The research discussed augmented reality, which is generally applied to printed materials but has not yet to be widely used in packaging designs, with real-life examples. An exemplary application was designed to demonstrate that, with augmented reality, packaging can go beyond static messages and be enriched with digital layers that will enable customers to receive more information and attract their attention.

Keywords: Packaging design, Augmented reality, Graphic design, Label design