

Vol-2

Renk Tercihleri ve Bilinçdışı Seçimler

Kategorilerin Renk Kullanım Analizi



Metodoloji

Bu çalışma, 2025 yılı boyunca Türkiye dijital ekosisteminde kategorilerin renk kullanımını anlamak amacıyla hazırlanmıştır. Analiz; organik sosyal medya konuşmalarındaki renk - algı ilişkisi, kategori renk kodlarını tanımlayan web içerikleri ve üç kategoride oluşturulan özel dinleme sorgularıyla elde edilen verilerin bütünleşik değerlendirilmesiyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Sorusu



Renklerin farklı kategorilerde (FMCG - Beauty - Furniture) kullanıcı algısını nasıl şekillendirdiği ve bu algının markaların renk kullanım stratejilerine nasıl yansıdığı.



Ön Bulgu

Kullanıcılar, kategori fark etmeksizin belirli renk kodlarını benzer duygularla tanımlıyor; renkler marka algısının doğal bir uzantısına dönüşüyor.



Bu Ne Anlama Geliyor?

Bu tekrar eden anlamlar, markaların renk kullanımını kategori kodlarıyla uyumlu hale getirerek algı yönetimini güçlendirdiğini gösteriyor.



Araştırma Çerçevesi



Araştırma Amaçları



Dijital konuşmalarda
öne çıkan renklerin
genel görünümünü
incelemek.



Kategorilere göre
(FMCG - Beauty -
Furniture)
markaların renk
kullanımındaki
ortak kodları
belirlemek.



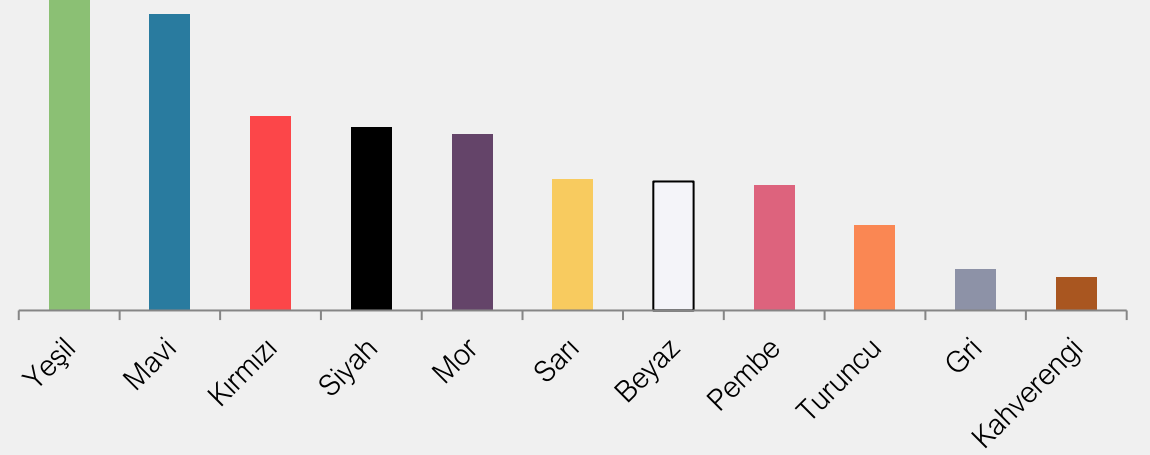
Renk tercihlerinin
marka algısı,
ambalaj dili ve
ürün stratejilerine
nasıl yansıdığını
değerlendirmek.



01

Dijitalde Öne Çıkan Renkler

Renklerin Dijital Konuşma Motivasyonları



Türkiye dijital konuşmalarında renklerin kullanım motivasyonları belirgin bir duygusal örüntü oluşturmaktadır. **Yeşil ve mavi** en yüksek hacme ulaşarak kullanıcıların renkleri çoğunlukla *doğallık, tazelik ve uyum* üzerinden değerlendirdiğini göstermektedir.

Siyah ve kırmızı daha çok *güç, iddia ve modern görünüm* ile ilişkilendirilirken; **pembe ve mor** gibi tonlar *estetik, yaratıcı ve dikkat çekici* bir ifade biçimi olarak öne çıkmaktadır. **Beyaz**, sade ve minimal anlatıların temel rengi olurken; **turuncu ve sarı** canlılık ve enerji vurgusuyla kullanıcının dikkatini çeken dinamik bir alan yaratmaktadır.

Bu genel manzara, dijitalde renk yorumlarının yoğun biçimde *duygu, estetik uyum ve algısal tamamlayıcılık* etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Renklerin Kullanıcı Gözündeki Anlamları

Kullanıcı yorumlarında renkler ağırlıklı olarak duygu, estetik ve tamamlayıcılık üzerinden değerlendirilmekte; yeşil doğallık, pembe estetik, bej cozy ev hissi, siyah güç ve modernlik, beyaz temizlik ve minimalizm, mavi soft uyum, kırmızı ise enerji ve iddia temalarıyla öne çıkmaktadır.



@bakiuyar9822 - youtube.com 3 Jun
 Comment on video <https://www.youtube.com/watch?v=0ug-hnbNczw>
 Abla **yeşil** takımı tutmanın çok iyidir **yeşil** rengi dosttur içini açar çok seversin sen benim de en sevdiğim renk çok güzel bir renktir doğayı temsil eder **doğaldır** çok güzel bir şeydir **doğal** olmasaydın olurdu biz de olmazdık yaprak neyi temsil eder doğayı alan bilinen bir sarmaşık çıkarırsın insanları bir sorarsın karşındaki zor yolu Selim mi tokat...

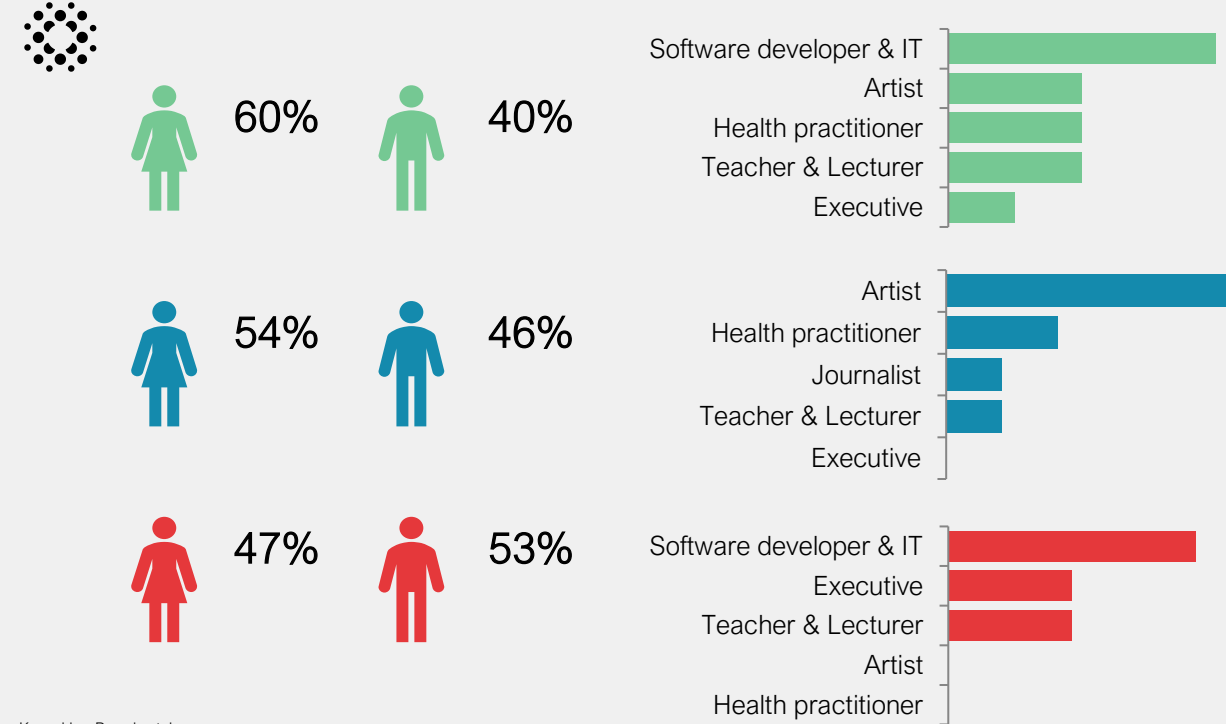
14 May

printify360 - youtube.com
 Takım Ruhu Tasarımla Başlar: Kulüp Tişörtlerinin Motive Edici Gücü
 ...gibi üyeler üzerindeki motivasyonu da etkiler. Mesela kırmızı, **güç**, cesaret ve enerjiyi temsil eder. Harekete geçirici etkisi vardır. Mavi, güven ve sadakat hissi uyandırır; huzur veren bir renktir. **Siyah**, ciddiyet ve prestij sunar. Yeşil, doğallık ve denge ile bağ kurarken, sarı renk canlılık ve pozitiflik yayar. Kulüp tişörtlerinde renk seçimi...



kanalbilgi - kanalbilgi.net 5 Oct
 Çocuk Odası Dekorasyon Fikirleri
 ...rengin çocuklar üzerinde farklı psikolojik etkileri bulunur. Bu etkiler, onların duygu durumunu ve davranışlarını şekillendirebilir. * **Mavi**: Sakinlik ve huzur veren bir renktir. Hiperaktif ya da kolay uyarılan çocuklar için ideal olabilir. Uykuyu teşvik...

Renk Seçimlerinin Demografik Dinamikleri



Yeşil ve kırmızı tonlarında belirgin biçimde öne çıkan ortak meslek grubunun, **Software Developer & IT** olduğu görülmektedir.

Bu iki renk kümesinde teknik mesleklerin yoğunlaşması, dijital odaklı profesyonellerin renk tercihlerini **daha cesur ve belirgin tonlara** yönelttiğini göstermektedir.

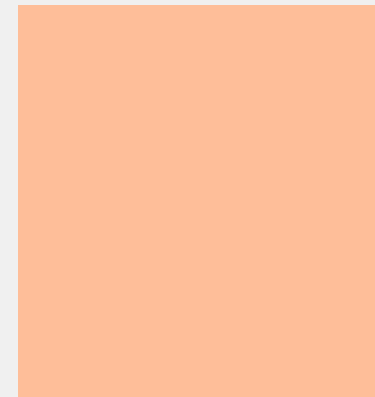
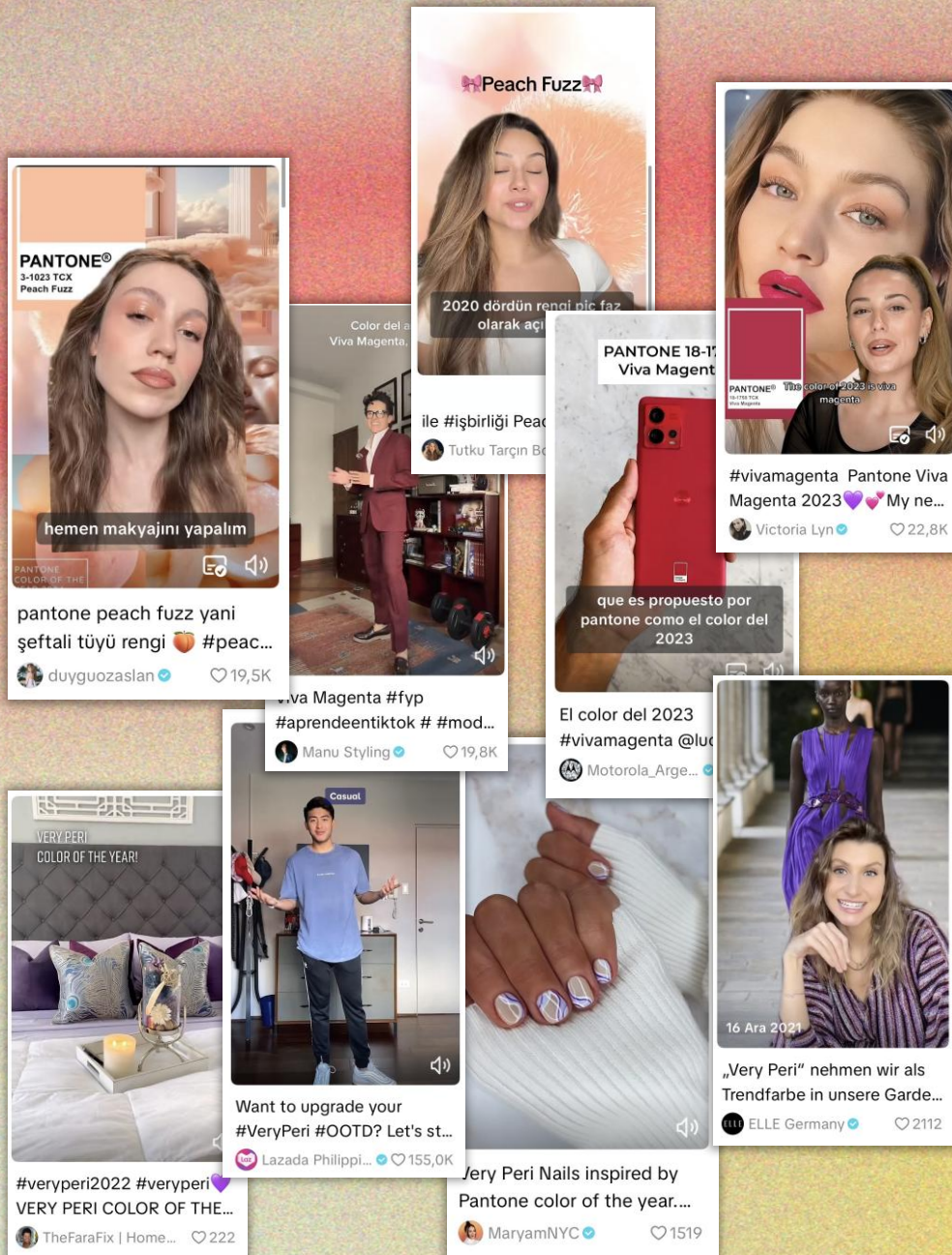
Buna karşın mavi tonlarında **sanat, sağlık ve iletişim gibi** daha yaratıcı veya insan odaklı mesleklerde yoğunlaşan bir dağılım dikkat çekmektedir.

Renk tercihleri ile mesleki kimlikler arasında **keskin bir davranışsal ayrışma** gözlemlenmektedir.

Dijital Renk Trendlerine Nostaljik Dokunuş

Renk Trendsetter'ı “PANTONE”

PANTONE Collaborations



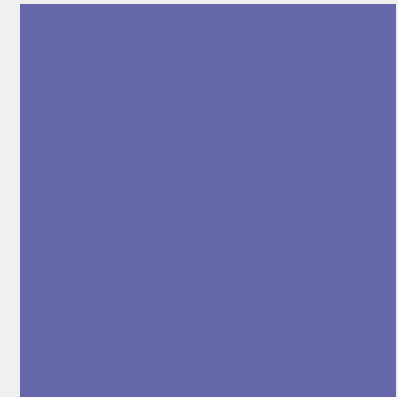
PANTONE
13-1023
Peach Fuzz

2024



PANTONE
18-1750
Viva Magenta

2023



PANTONE
17-3938
Very Peri

2022



Peki

2026

Trend Rengi Ne Oldu?



PANTONE

11-4201 TCX

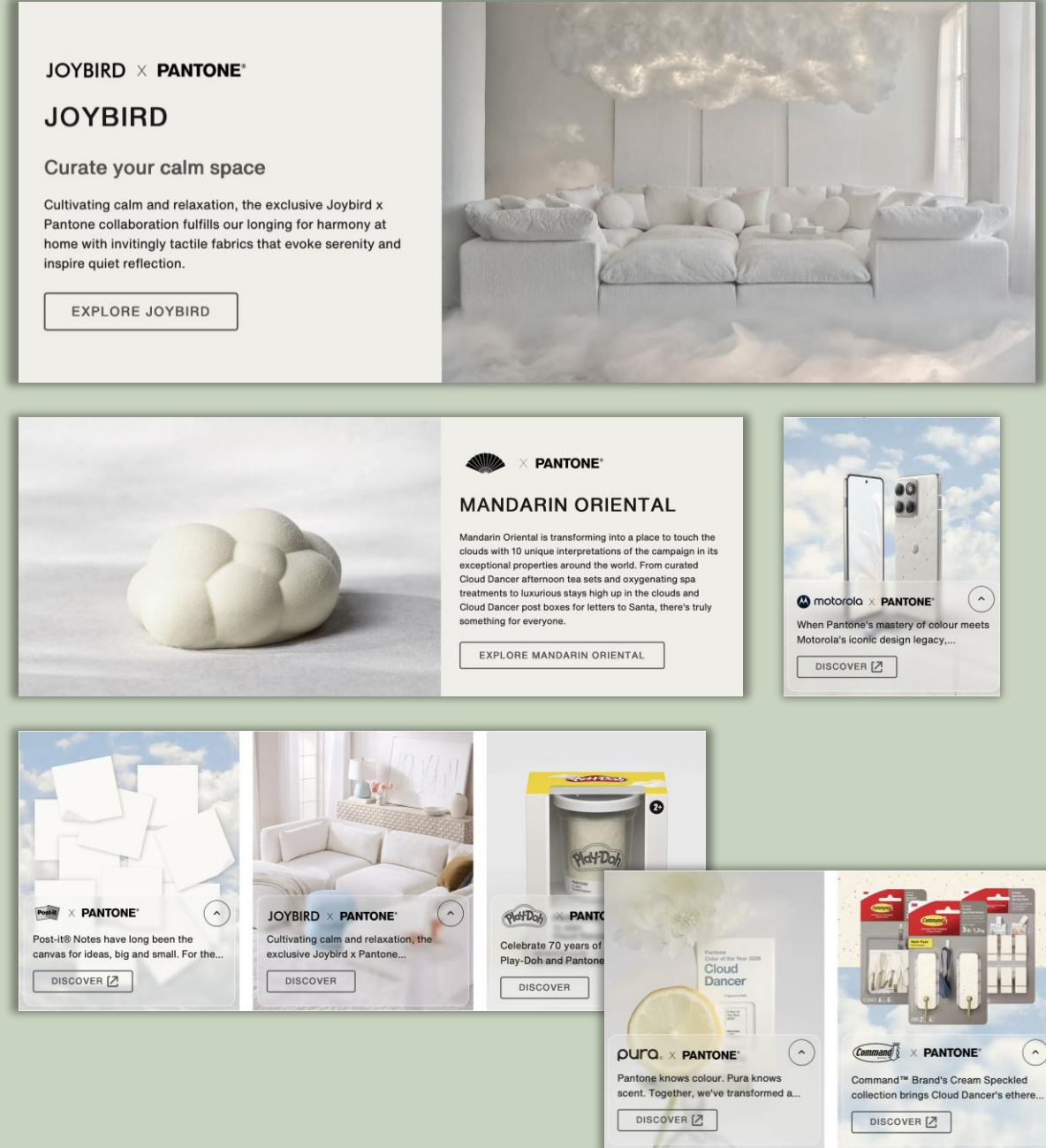
Cloud Dancer

PANTONE Partners

Yeni Pantone rengiyle eş zamanlı olarak pazara çıkan bu resmi iş birlikleri, markaların renk trendlerine gösterdiği yüksek çevikliği ve “anında aktivasyon” kabiliyetini ortaya koymaktadır.

Mobilyadan konaklamaya, teknolojiden koku ve kırtasiyeye kadar farklı kategorilerde markaların **Cloud Dancer** tonunu ürünlerine entegre ederek kullanıcıya tek bir estetik dil sunmaya yöneldiği görülmektedir.

Bu sayfada; Joybird, Mandarin Oriental, Motorola, Post-it, Play-Doh, Pura ve Command gibi markaların Pantone ile resmi olarak yayınlanan, renk lansmanıya aynı anda drop'lanan ürünleri yer almaktadır.





02

Kategorilerin Renk Kodları

Kategorilerin Oluşturduğu **Renk Dili**



Farklı kategoriler, kullanıcıların zihninde zamanla **kendine özgü** bir renk kimliği oluşturmaktadır. **Renkler**; **ürün vaadini**, **kategori estetiğini** ve **tüketicide oluşan otomatik çağrışımları** belirleyen temel görsel kodlar haline gelmektedir.

Ürünlerin vaat ettiği **tazelik**, **enerji**, **doğallık** veya **temizlik** gibi kavramlar renk seçimlerini yönlendirirken, kullanıcıların kategoriye dair beklentileri de bu **görsel dili standartlaştırmaktadır**.

Bu süreç, markaların **ambalaj** ve **iletişim tasarımlarında** benzer tonlara **yönelmesine** ve her kategorinin kendi içinde tutarlı bir **ana palet üretmesine** yol açmaktadır. Böylece renkler, kategori kimliğinin **tanınabilir** ve **tekrar eden bir parçası** haline gelmektedir.





Meyve Suyu Kategorisinin Renk Dili



Meyve suyu kategorisinde **turuncu, sarı ve yeşil**, tazelik ve doğal içerik algısının temel renk kodlarını oluşturmaktadır.

Turuncu ve sarı tonları enerji, canlılık ve C vitamini çağrışımı üzerinden ürünün ferahlatıcı etkisini güçlendirirken; **yeşil, katkısız ve doğal içerik** iddiasını destekleyen en güvenilir renk olarak öne çıkarmaktadır.

Bu üç ton, global ambalaj trendlerinde olduğu gibi Türkiye pazarında da meyve suyu ürünlerinin görsel kimliğinde standartlaşmış durumda olmaktadır.

Ambalajın rengi ürünün “**tazelik**” algısına doğrudan yön vermekte ve kategori estetiğinin omurgasını oluşturmaktadır.



Güzellik ve Makyaj Kategorisinin Renk Kodları

Güzellik ve makyaj kategorisinde **nude, rose, pink ve mocha** tonları; ciltle uyumlu, doğal ve yumuşak makyaj algısı yaratmak için ana renk paletini oluşturmaktadır. Bu tonlar, kullanıcılar arasında “**doğal görünüm**” ve “**estetik uyum**” beklentisi ile doğrudan ilişkilendirilmektedir.

Ambalajlarda kullanılan nötr tonlar ve soft renk geçişleri, ürünün ton uyumu ve “**kendi tenime uygun**” algısını desteklemektedir. Global ve yerel pazar trendleri de bu yöne işaret etmekte: **sıcak, doğal ve cilde yakın tonlar** makyaj kategorisinde öne çıkmaktadır.

Nude-rose-mocha temel renk paleti, makyaj kategorisi için hem işlevsel hem estetik açıdan güvenilir bir görsel kimlik sunmaktadır.





Ev & Dekorasyon

Kategorisinin Renk Kodları

Ev ve dekorasyon kategorisinde **beyaz, bej, soft gri ve ahşap tonları**, sade, huzurlu ve sıcak bir yaşam alanı oluşturmak için temel renk kodlarını temsil etmektedir.

Beyaz ve bej, ferahlık ve temizlik hissiyle **Türkiye’de en çok tercih edilen ev paletini** oluştururken; ahşap tonlar ortama sıcaklık ve doğal bir bütünlük kazandırmaktadır.

Soft gri gibi nötr renkler ise modern ve dengeli görünümü desteklemektedir. Dekorasyon markaları, bu sakin ve minimal tonları ürün paletlerinin merkezine yerleştirerek hem trend hem de kullanıcı beklentisi ile uyumlu bir görsel kimlik oluşturmaktadır.

Sade, cozy ve doğal bir atmosfer yaratan bu renkler, ev dekorasyon kategorisinin birleşik estetik dilini tanımlamaktadır.





03

Epilog

Google Trends Sonuçlarında Öne Çıkan Bulgular

1- Meyve Suyu Kategorisi - Doğal & Fresh Tatlara Odaklı Stabil Arama Davranışı

Aramalar yıl boyunca oldukça inişli çıkışlı seyretmektedir; blueberry, strawberry, slush gibi doğal, tat bazlı terimler yükselen konular arasında yer almaktadır.

Mevsim geçişlerinde hafif artış gözlemlenmektedir → kategori, “fresh & seasonal” algısıyla tutarlı ilerlemektedir.

2- Beauty Kategorisi - Popüler Kültür Etkisiyle Ani Zirveler

Beauty aramalarında yıl sonuna doğru keskin bir sıçrama olduğu gözlemlenmektedir.

Yükselen konular yarışmalar, influencerlara ait sorgular, Miss Universe gibi pop culture driver'ları → kategori tamamen “trend tetikleyici olaylar”a duyarlıdır.

3- Furniture Kategorisi - Yıl Sonu Yoğunlaşan Araştırma Davranışı

Mobilya aramaları yıl boyunca stabil; yıl sonuna doğru anlamlı bir yükseliş yaşanmaktadır.

Yükselen konuların tamamı marka veya ürün türü → kategori “planned purchase” ve “kampanya dönemi” etkisiyle hareket etmektedir.

İlgili Konular	Meyve Suyu	Beauty	Furniture
1.	Blueberry Juice	Kainat Güzellik Yarışması	Çilek Odası
2.	Prosecco	Uzman	Ergül Mobilya
3.	Slush	Yarışma	Doğtaş

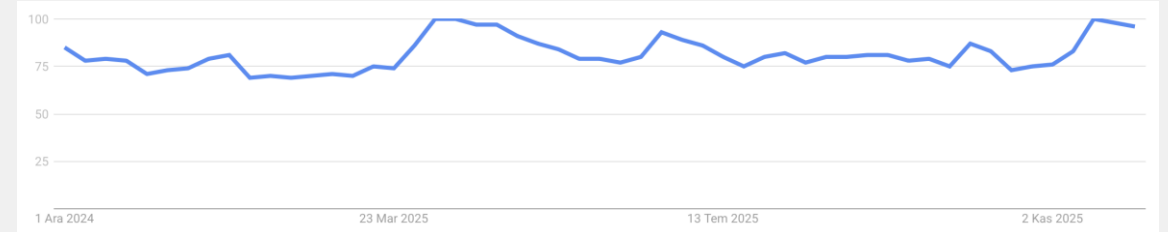
Meyve Suyu



Beauty



Furniture



Vol I - Vol II

Sentez Sonuçları

1- Renk tercihleri kategori sınırlarını aşarak kalıcı bir tekrar davranışına dönüşmüştür.

Kullanıcılar beğendikleri tonu ev, giyim ve teknoloji gibi farklı alanlarda doğal bir devamlılık hissiyle tekrar etmektedir.

2- Dijitalde renk-duygu ilişkileri netleşmiş ve ortak bir algı seti haline gelmiştir.

Yeşil → doğallık
Pembe → estetik
Siyah → güç
Bej → cozy + sakinlik
Mavi → soft güven

3- Renkler mesleki kimliklerle eşleşen bir davranış modeline dönüşmüştür.

Kırmızı / yeşil tonları teknik mesleklerde;
mavi / bej tonları yaratıcı ve iletişim odaklı mesleklerde yoğunlaşmaktadır.

4- Kategoriler kullanıcı zihninde belirgin renk kodları üretmiştir.

Meyve suyu → turuncu / sarı / yeşil
Beauty → nude / rose / mocha
Ev → beyaz / bej / ahşap / soft grey

Markalar İçin Fırsat Alanları ve Stratejik Önermeler



1- Tek Ton Üzerinden Bütünsel Marka Estetiği

Kullanıcılar aynı rengi farklı kategorilerde tekrar seçme eğilimi göstermektedir. → Markalar için en sade fırsat **tek bir tona sadık, bütünsel bir estetik kimlik** oluşturabilir.



2- Demografik Renk Eşleşmesiyle Daha Keskin Hedefleme

Kırmızı/yeşil → **yazılımcı & teknik meslekler**; mavi/bej → **iletişim, sağlık, sanat**. Markalar görsel dilini bu renk - demografi eşleşmesine göre optimize ederek **daha hızlı algı uyumu** yaratabilir.



3- Yaşam Alanı Renk Zinciri ile Ürünler Arasında Bağ Kurmak

Kullanıcı bir rengi sevdiyse onu **ev → giyim → aksesuar → cihaz** gibi tüm alanlara yayıyor. Marka bu davranışı **sade bir zincire** dönüştürebilir.



4- Trend Rengine Hızlı Tepki Vererek Görünürlük Yakalamak

Pantone ve TikTok renk trendleri çok hızlı yayılıyor → erken aksiyon alan marka fark edilebilir. Burada amaç “ürün furyası” değil, **kısıtlı ama stratejik bir sürüm** yapmak olabilir.

Teşekkürler!

Stay in Color!