



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı Programı

**BİR MARKANIN ALGILANMASINDA GRAFİK
TASARIMIN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Esin SAKIZ**

Danışman: Prof. Dr. Güler ERTAN

İSTANBUL, 2015

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "BİR MARKANIN ALGILANMASINDA GRAFİK TASARIMIN ROLÜ" başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Esin SAKIZ

ÖZET

BİR MARKANIN ALGILANMASINDA GRAFİK TASARIMIN ROLÜ

Esin SAKIZ

Danışman: Prof. Dr Güler ERTAN

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı

Temmuz, 2015

Tasarım, günümüzde hemen her alanda yer edinmiş önemli bir olgudur ve bir çok dalda ele alınmıştır. Grafik tasarım da, bunun bir boyutudur.

Grafik tasarım, bir çok alanda etkili olmuş ve disiplinlerarası bir unsur haline gelmiştir. Özellikle günümüzde artmış olan rekabet ortamında önemli bir yere sahip olan grafik tasarım, bir firma veya markanın tanınırlığı ve algılanması konusunda da oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, oldukça kapsamlı bir konu olan marka ve markayla ilişkili kavramlar araştırılarak, son bölümde derinlemesine görüşme yöntemi ile farklı mecralarda bir markanın algılanmasında, tasarım unsurlarının ve grafik tasarımın rolü incelenmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında, soru cevap uygulamasına yer verilerek derinlemesine görüşme ile şirketlerin ve farklı mecraların uygulamada neleri neden yaptığı irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Tasarım, Grafik Tasarım, Marka, Marka unsurları

ABSTRACT

THE ROLE OF THE GRAPHIC DESIGN IN THE PERCEPTION OF A BRAND

Esin SAKIZ

Supervisor: Prof. Dr Güler ERTAN

Master Thesis, The Master of Arts of Graphic Design

July, 2015

Design is an important phenomenon which nowadays takes place in almost all areas and is dealt with in many fields. Graphic design is its dimension.

Graphic design has had an influence on many areas and has become an interdisciplinary element. Graphic design, which has an important place in a competitive World which has increased especially nowadays is quite important for the recognition and perception of a firm or a brand.

In this thesis, the role of graphic elements and graphic design in the perception of a brand has been studied searching brand, in-depth interviews with the final chapter which is rather a comprehensive issue, and concepts regarding it. In the study the research part of the company employing the in-depth interviews with different media application and answer the question why he did what in practice will be discussed .

Key Words: Design, Graphic Design, Brand, The Elements of Brand

ÖNSÖZ

Günümüz piyasasında artmış olan rekabet ortamı ve tanıtım faaliyetleri, beraberinde bazı farklılaşmalar getirmiş ve bir ürün, firma veya markanın oluşumundan tanıtılmasına ve hatta tüketilmesine uzanan yolda tasarıma önemli bir yer ayırmıştır.

Bu bağlamda yapmış olduğum araştırmada grafik tasarım öğelerinin, marka üzerindeki etkisini incelemeye çalıştım.

Bu çalışmalarım esnasında bana destek olan danışman hocam Prof. Dr. Güler ERTAN'a, araştırmama katkı sağlayan, Prof. Dr. Selahattin GANİZ'e , Yrd. Doç. Dr. Ceyhun BERKOL'a Gazeteci-Yazar Nedim HAZAR'a, Mynet İçerik Editörü Yıldız ERTAN'a, bu süreçte yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

İSTANBUL, 2015

Esin SAKIZ

1 İÇİNDEKİLER

	sayfa
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v

1. BÖLÜM GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti	1
1.2. Çalışmanın Amacı	1
1.3. Araştırma Metodolojisi	1
1.4. Ünitelerin Planı	2

+

2. BÖLÜM TASARIMA İLİŞKİN KAVRAMLAR

2.1. Tasarım Nedir?.....	3
2.2. Grafik Tasarım Nedir?	4
2.3. Tasarım Öğeleri.....	5
2.3.1 Çizgi	6
2.3.2 Işık.....	7
2.3.3 Doku	8
2.3.4 Renk	9
2.3.5 Biçim	11
2.3.6 Ölçü	11
2.4. Tasarım Süreci	11

3. BÖLÜM MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

3.1. Marka Nedir?	14
-------------------------	----

3.2. Marka Unsurları	16
3.3. Marka-Ürün İlişkisi ve Farklılıkları	24
3.4. Marka Değeri	26
3.4.1 Marka Farkındalığı	28
3.5. Marka İmajı	29
3.6. Marka Kişiliği	30
3.6.1 Marka Kişiliğinin Yarattığı Sembolik Çağrışımlar	30
3.7. Marka Sadakati	31
3.8. Marka Çağrışımları	32
3.9. Marka Konumu	33
3.10. Marka Konumlandırması	34
3.11. Markalaşma	36

4. BÖLÜM

2 ALGI VE ALGILAMAYA İLİŞKİN KAVRAMLAR

4.1. Algı Nedir?	38
4.2. Görsel Algı ve Gestalt	38
4.3. Algılama Nedir?	39

5. Bölüm

SONUÇ

Ek.1 Görüşmeler	41
5.1. Sonuç	62
Kaynakça	65
Özgeçmiş	67

RESİMLER LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Think.....	5
Resim 2.2. Shadows On A Wall.....	6
Resim 2.3. Çizgiler.....	7
Resim 2.4. Ton Değerleri.....	7
Resim 2.5. 0 through 9.....	8
Resim 2.6. Two Flags.....	9
Resim 2.7. National Geograph and Time.....	10
Resim 2.8. Harrison Pursey.....	12
Resim 3.1. Lüks Markalar.....	16
Resim 3.2. Logotype Örneği.....	17
Resim 3.3. Özgün Amblem Örneği.....	17
Resim 3.4. Geçmişten Günümüze Shell Logo.....	18
Resim 3.5. Mobil&Shell.....	19
Resim 3.6. PTT logo/amblem.....	20
Resim 3.7. Tiffany&Co.....	20
Resim 3.8. Renkler.....	21
Resim 3.9. Neal's Yard Remedies.....	23
Resim 3.10. Superdug Shampoo.....	23
Resim 3.11. Lipton.....	25
Resim 3.12. Selpak.....	25
Resim 3.13. Kot.....	26
Resim 3.14. Nescafe.....	26
Resim 3.15. Konumlandırma.....	35

1.BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti

Günümüz pazarlamasında artan rekabet ortamında bir markayı ön plana çıkarmak ve farklı kılmak noktasında grafik tasarımın nasıl bir rol üstlendiği araştırılacaktır.

1.2.Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı, rekabet ortamında bir markanın rakiplerinden farklı kılınabilmesinde tasarımın etkisi araştırılarak, grafik tasarım öğelerinin markaya sağladığı katkıların incelenmesi ve marka algısı oluşturmada grafik tasarımın rolünün araştırılmasıdır.

1.3. Araştırma Metodolojisi

Uygulamada kullanılan yöntem nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğidir ve bu teknik yardımıyla bir durum belirleme çalışması yapılmıştır. Bu yöntemde araştırmacı, konu ile ilgili ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek amacıyla oluşturduğu açık uçlu soruları, konunun ayrıntılarını derinlemesine araştırmak amacıyla gönüllü katılımcılara yönlendirirler.

Derinlemesine görüşme, insanların perspektiflerini, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan bir yöntemdir. Grafik tasarımın, markanın algılanmasını ne derece etkilediğinin incelendiği bu araştırmada, farklı firma ve mecraların grafik tasarım ve öğelerinden ne boyutta etkilendiğinin ortaya çıkarılabilmesinde sağlayacağı avantajlar göz önüne alınarak derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur.

Farklı alanlardaki (tekstil, gıda, vs.) markaların kullandığı grafik öğeler incelenerek, sektördeki uzman kişilerin görüşleri ışığında analiz edilecektir.

1.4. Ünitelerin Planı

Tezde yer alan konular ve ilgili bölümler şu şekildedir: ikinci bölümde; tasarım ve tasarımı oluşturan öğeler, tasarım süreci ve grafik tasarım nedir? incelenmiş olup, üçüncü bölümde; marka ile ilişkili kavramlar araştırılmıştır. Bu bölümde; marka unsurları, marka ve ürün ilişkisi, marka değeri, marka imajı, marka kişiliği, marka sadakati, marka konumu ve konumlandırmasına yer verilmiştir. Ayrıca markalaşmaya değinilerek, dördüncü bölümde algı ve algılamaya ilişkin kavramlar incelenmiş ve bir markanın algılanmasında grafik öğelerinin etkisi ve rolü araştırılmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümündeki derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen veriler sonucunda, markaların algılanmasını grafik tasarımın nasıl etkilediği araştırılmıştır.

2.BÖLÜM

TASARIMA İLİŞKİN KAVRAMLAR

2.1 Tasarım Nedir?

Tasarım kelimesini oldukça yaygın bir şekilde hemen her yerde duyarız. Bu kadar güncel ve disiplinler arası kullanılan bu kelimeye net bir tanım yapmak mümkün olmamakla birlikte, birçok alanda var olduğu için genel birçok tanım yapılmaktadır. Yani tasarım, bir kalıba sığdırılmaz ve tek bir şekilde değerlendirilemez. Tasarımın bazı tanımlarını aşağıda görebiliriz.

Gerekli olanın araştırılması ve biçimlendirecek kişinin yaratıcı özelliklerini de katarak ortaya çıkardığı bir biçim, şekil veya modeldir. (Ketenci & Bilgili, 2006, s. 277).

Tasarım; estetik kaygılar güden ve işlevsel yapıya sahip bir problem çözüdür ve tasarım; ihtiyaçtan doğmuştur. Tasarımcı için birden fazla çözüm vardır. Bu çözüme ulaşmak için estetik kaygı güdülmeli, fakat “güzel” kavramı göreceli bir kavram olduğu için, tek bir güzel, yani tek bir doğru yoktur. Önemli olan doğru mecradır ve tasarımın bir amaç gözetmesi gerekir. Bu amaç doğrultusunda problem çözüm yolları kullanılarak yaratıcı bir çözüme varılabilir. Var olanın farklı bir şekilde ele alınması, değiştirilmesi sonucu ortaya konulan tasarıma değişimin somut hali diyebiliriz.

Tasarım sürekli olarak yöntemler, düsturlar ve klişelerin geliştirilmesi, korunması ve dönüştürülmesiyle önemli mesajların iletilmesini amaçlar. Örneğin; bir gazetenin ilk sayfası neden 500 kelimedir ve büyük bir resimden, bir manşet ve spottan oluşur? Çünkü bu format, okuyucular tarafından geleneksel olarak kabul görmüştür (Ambrose & Harris , Grafik Tasarımın Temelleri, 2012, s. 15)

Uygulamalı tasarım dallarını üç başlık altında toplayabiliriz. Bunlar; Endüstri Tasarımı, Çevre Tasarımı ve Grafik Tasarım'dır.

Endüstri tasarımı; üç boyutlu nesnelere tasarlanması ve geliştirilmesiyle ilgilidir. Makineler, araç-gereçler ve mutfak malzemeleri gibi birçok ürün buna dahil edilmektedir.

Çevre tasarımı; bina, peyzaj ve iç mekan tasarımı gibi geniş bir alana sahiptir ve bu alanda tasarımcının görevi, dayanıklı, işlevsel ve estetik olanı bulmaktır (Becer, 2013).

Grafik tasarımcı ise, okunan, izlenen her türlü basılı görüntüleri ve iletişimsel tasarımları kaplayan oldukça geniş bir çalışma alanına sahiptir. Grafik tasarımı ayrı bir başlık altında açıklamakta fayda var.

2.2 Grafik Tasarım Nedir?

İlk kez 20. Yüzyıl ortalarında kullanılan grafik tasarım terimi; metal levhalara oyularak çizilen ve daha sonra basılarak çoğaltılan bir basım tekniğidir. Teknoloji ile birlikte gelişmiş ve birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Temelini baskı tekniğinin oluşturduğu grafik tasarım günümüzde hemen her görsel tasarım ve iletişimde kullanılmaktadır.

Tanımlayacak olursak grafik tasarım; iletişimi sağlayan görsel bir dildir. Aktarmak istenilen mesajı, yankı uyandıracak bir dille aktarmak önemlidir. Ve tabii ki, hedef kitleye ve mecraya uygun bir dil kullanımı da oldukça önemlidir. Bir tasarımın başarısı; verilen iletiyi amaç doğrultusunda iletebilmesiyle doğru orantılıdır. Tasarım mesajının doğru ve etkili verilebilmesi için tasarım ilke ve elemanlarının doğru bir şekilde bilinmesi ve bilgilerin nasıl kullanılacağına öğrenilmesi gerekmektedir.

Mesaj ileten ve tanıtım için kullanılan bu dil, birçok alanla bağlantılıdır ve bir grafik tasarımcının hemen her alanda genel bir bilgisi olması gerekmektedir ve görsel algılamayı, görsel yanılmanın rolünü dikkate almalıdır. Sürekli değişen zaman ve algı yapısına göre grafik tasarımın da yenilikçi ve dinamik bir yapısı olmalıdır.

Ünlü reklamcı William Bernbach, tasarımcıların salt tekniğe yada güzelliğe kapılma eğilimi ile sürekli olarak savaşmaları gerektiğini belirtmektedir, “reklamın

amacı, insanları ürünü satın almaya ikna etmek olmalıdır.” (Ketenci & Bilgili, 2006, s. 279). Kuruma veya kişiye özgü, estetik, güvenli bir yaklaşımı olmalıdır.

Küreselleşme sonucu oluşan yeni pazarlar, grafik tasarımcıları öncü kılıp bir marka veya ürünü farklı kültürlerle uyarlamalarını zorunlu kılmaktadır.



Resim 2.1 Think

Kaynak: <http://think.direct.gov.uk/cycling.html>

2.3 Tasarım Öğeleri

Tasarım öğelerini şu şekilde sıralayabiliriz;

1. Çizgi
2. Işık
3. Doku
4. Renk
5. Biçim
6. Yön
7. Ölçü

Tasarım öğelerinin oluşmasında 20. Yüzyılda ortaya çıkan akım ve üslupların etkisi büyüktür. Bauhaus okullarının “Biçim işlevi izler.” felsefesi yaygındı ve günümüz tasarım anlayışında da Bauhaus etkileri devam etmektedir. (Bahaus, 1919-1933 yılları arasında Almanya da Walter Gropius tarafından kurulmuş, el sanatları ve endüstriyi birleştirmeyi amaçlayan bir yüksekokuldur.) Temel tasarım dersi fikri ilk burada oluşmuş ve günümüz güzel sanatlar ve mimarlık fakültelerinde de devam etmektedir.

2.3.1 Çizgi

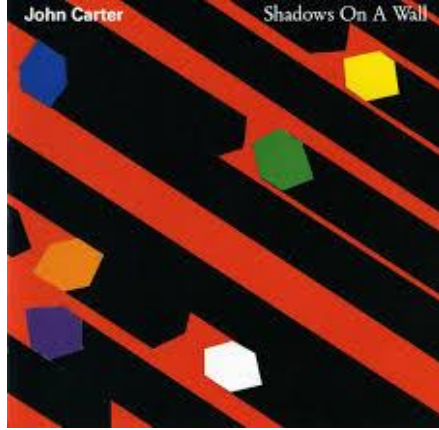
Birçok çeşidi bulunan çizgi, sanatın başlangıcı olarak kabul edilir. Çizgi; tasarlananın karakterini ortaya koyar, gözü belli bir yöne yönlendirir ve sınır belirler. Çeşitlerine göre de anlamlar içeren çizgiler, bazı mesajlar iletir.

Dikey çizgiler; saygınlık ve asalet anlamı barındırır.

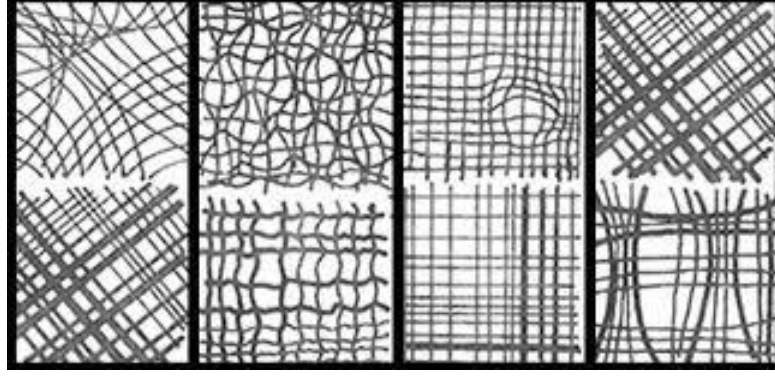
Yatay çizgilerde; durgunluk ve sıradanlık vardır.

Diyagonal ve çapraz çizgiler; dinamiklik ve heyecan içerir.

Kavisli çizgiler ise; zarafeti simgeler.



Resim 2.2 Shadows On A Wall. John Carter, (Diyagonal Çizgiler)
(Mayıs 2015)



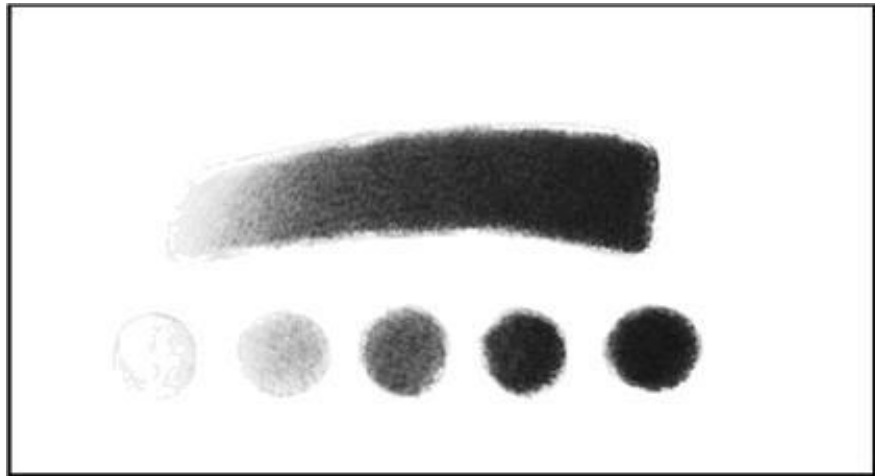
Resim 2.3 Çizgiler

Kaynak: <http://sanatsozlugum.blogspot.com.tr>(Mayıs 2015)

2.3.2 Işık

Işıkın çevremizdeki tüm objelerden yansyarak gözümüze ulaşması sonrasında zihnimizde oluşan duyum olarak tanımlanan renk, fiziksel bir oluşumdur. Renk ışık ile birlikte var olur. Işık, renk tayfindaki bütün renkleri bünyesinde toplayan fiziksel bir olgudur. Bütün renkleri bünyesinde topladığı için de aynı zamanda her şeye renk veren unsurdur. Başka bir deyimle bir renk algılandığında gerçekte algılanan şey, ışıktır (Becer, s. 143-150).

Tasarımda üçüncü boyutu ve açık-koyu ilişkisini oluşturur. Derinlik kattığı için de, tasarımı oldukça etkili kılar.



Resim 2.4 Ton Değerleri

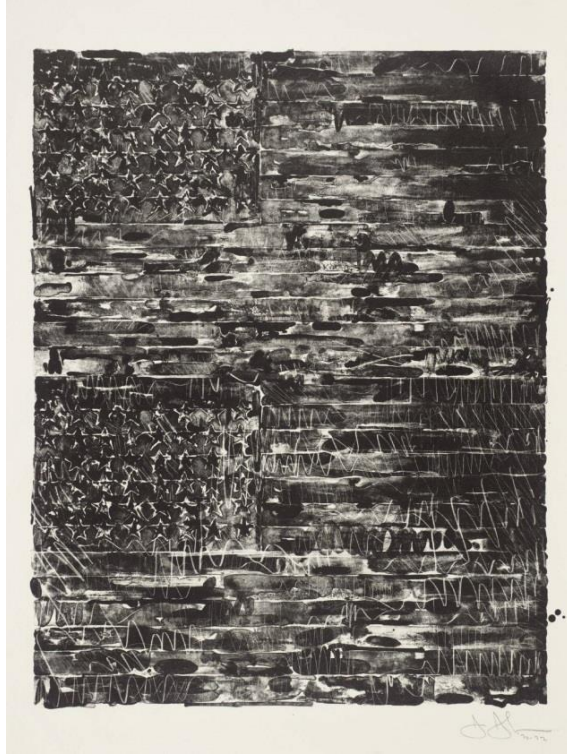
Kaynak: <http://www.tekstildershanesi.com.tr> (Mayıs 2015)

2.3.3 Doku

Bir yüzeyde tekrarlanan biçimsel düzenlemelerdir. Çevremizde gördüğümüz her şeyin bir dokusu vardır, bunların kimisi dokunarak da hissettiğimiz dokunsal, kimisi ise görsel dokulardır. Görmeye aşına olduğumuz şeyi sonrasında hissederiz. Pürüzlü, pürüzsüz, yumuşak, sert gibi ifadeler kullanırız. Tasarımcı dokuyu, çalışmasında ilgiyi arttırabilmek için de kullanabilir. Renklerle, ışıkla, tonlamayla görsel dokuyu hissettirebilir. Bunun yanında, tasarımcıya lazım olan kâğıtların da farklı dokuları mevcuttur.



Resim 2.5 '0 through 9', Jasper Johns,1961



Resim 2.6 Two Flags (black), Jasper Johns, 1970

2.3.4 Renk

Tasarımda oldukça büyük etkisi olan renk, güçlü bir iletişim aracıdır. Renkler, farklı duygu ve ruh halini yansıttığı gibi izleyicide de bazı duygusal tepkiler ortaya çıkarmaktadır.

Görsel sanatların bir çeşit müziği olarak kabul edilen renk, tasarımcılar için en güçlü iletişim araçlarından biridir, duygu ve düşüncelerimizde, eylemlerimizde ve hatta sağlığımızda değişiklikler yaparak doğrudan bizi etkiler (ÖZTUNA, 2008).

Renk; ışık sayesinde var olan bir algılamadır. Işığın tüm dalga boyları farklı renkleri algılamamızı sağlar. Bu farklı renkler de farklı duygular uyandırabilir. Tasarımda renk kullanımı da uyandırdıkları duygulara göre son derece önemlidir ve tanıtımı yapılan ürüne bir kişilik kazandırır. Time dergisinin kapağını kuşatan

kırmızı bordür ile, National Geographic dergisinin kapağında kullanılan sarı renkteki bordürlerin grafik bir kimlik oluşturmada ne kadar etkili oldukları görülmektedir (Becer, 2013).



Resim 2.7 National Geograph and Time

Grafik tasarımcı renk seçiminde şu dört unsuru dikkate almalıdır:

- 1-Rengin kültürel çağrışımı,
- 2-Hedef kitlenin renk tercihi,
- 3-Firma yada ürünün karakteri ve kişiliği,
- 4-Tasarımdaki yaklaşım biçimi (Becer, 2013, s. 60).

2.3.5 Biçim

Bir çok çizginin veya objenin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi üzerindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler, bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır. (Ketenci & Bilgili, 2006)

2.3.6 Ölçü

Farklı ölçülerde görsellerin bir araya gelmesiyle olur. Ölçüler büyüdükçe farkedilirlik artar. Tasarımda hiyerarşik bir sıralama vardır. Vurgu yapılacak ögenin ölçüleri diğerleri oranla daha farklı konumlandırılır.

2.4 Tasarım Süreci

- Tanım
- Araştırma
- Yaratıcı düşünme
- Çözüm bulma
- Uygulama

Tasarımı problem olarak ele aldığımızda ilk olarak bu problemin tanımlanması gerekmektedir. Bunun için hedef kitle belirlenir ve bu kitleye ne vermek istediğimizin cevabı bulunur.

Araştırma, bu sürecin ikinci aşamasıdır. Çeşitli gözlemler yapılarak dünden bugüne nasıl bir aşama kaydedilmiş, nasıl değişimler yaşanmış belirlenmeli ve tasarım yapılacak kitle ile bunlar karşılaştırılarak gerekirse toplantı yapılmalıdır. Yine dünden bugüne kaynaklar takip edilerek problem hakkında oldukça fazla bilgi edinilmelidir.

Daha sonraki aşama yaratıcı düşünmedir. Tasarım, müşteriye cevap bulmaktan daha öte, en iyi çözümü arayan yaratıcı düşünme sürecidir.

Yaratıcı sürecin yaratıcı bir ürünle sonuçlanabilmesi için, yalnızlık çoğu zaman gereklidir; ama bu süreci tetikleyen unsur genelde başkalarıyla etkileşim ve fikir alışverişi içinde bulunmaktır (Andreasen, 2013, s. 163)

Yaratıcı düşünme sürecinin aşamalarına bakacak olursak; ilk önce alışlagelmişliklerden sıyrılan bir düşünme yöntemi geliştirmek gerekir. Tüketicinin ihtiyaç ve istekleri de göz önünde bulundurulmalı ama bunu ne derece kullanılması gerektiği de iyi ayarlanmalıdır. Tamamıyla yoktan var edemediğimize göre; var olanlardan yola çıkarak tanımlanmış problemi ve yapılan araştırmaları sentezleyerek varmamız gereken noktada bu birikimlerle yeni bir olgu, ürün fikri, buluş süreci içerisinde değerlendirilmektedir. Bunun için tasarımcı, gereken yeteneğini de burada ortaya koymaktadır.

Yaratıcı düşünce süreci milyonlarca uyarıcının beynin sağ ve sol lobu arasında hareket etmesiyle başlamaktadır. Fikirler genellikle beynin yaratıcı bölümü olarak kabul edilen sağ lobunda oluşmaktadır. Beynin sol lobu, depolanmış bilgilerle yeni fikir ya da düşünceyi karşılaştırarak rasyonelliğini ölçmektedir. Bu bağlamda, limbik sistem yaratıcı düşünceyi duygusal açıdan değerlendirmekte, thalamus ise düşünceyi bilinçüstüne çıkartmaktadır. Bilgi ve hafıza, yaratıcı düşünce sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Mevcut alt yapı, yeni fikirler üretilmesine olanak sağlarken, bazen de önceki deneyimlerle karşılaştırarak kısıtlayıcı olabilmektedir. Bu doğrultuda, bilgi düzeyi henüz gelişmemiş olan çocuklar, kendilerini kurallarla kısıtlamayarak yetişkinlere oranla daha yaratıcı olabilmektedir (Gürel, 1999).



Resim 2.8 Harrison Pursey

Bu frizbi, Blast tarafından iş bulma ajansı Harrison Pursey için tasarlanmıştır. Marka gelişiminde esprili bir yaklaşım amacıyla 'git, bul, getir' gibi bir slogan kullanan firma, atılgan kişilere iş bulma konusundaki doğrudan yaklaşımın altını çizmektedir. Ayrıca frizbi eğlenceli ve akılda kalıcı bir nesne olarak da işlev görür (Ambrose & Harris , Grafik Tasarımın Temelleri, 2012).

Grafik tasarımda yaratıcılık; önceden birbirleriyle hiçbir ilişki olmayan kavram ve görsel unsurlar arasında bağlantılar kurma yeteneği olarak özetlenebilir. (Becer, 2013, s. 49)

Dördüncü aşamada problemin çözümü vardır. Araştırmaların sona erip, karara varma aşamasıdır. Yapılan gerekli, araştırma ve sentezler sonucunda varılan nokta, Tasarım ilkelerine uygun mu?, Hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılıyor mu? gibi soruları eksiksiz ve yeterli şekilde karşılıyorsa çözüme ulaşıyor demektir.

Son olarak da uygulama aşaması vardır. Artık bulunan çözümlerin bir arada harmanlanıp, meyve verdiği bu aşama da, tasarımcı öncelikle tasarımını sahiplenip doğru şekilde savunmasını ve sunumunu yapabilmelidir.

3. Bölüm

MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

3.1 Marka Nedir?

Markanın ilk temel kullanımı, 19. yüzyılın ortalarında büyükbaş hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir.

Güneybatıdan orta batıya doğru giden sürülerin birbirine karışmaması için sahipleri tarafından yapılan damgalama, “marka” kavramının kökünü oluşturmuştur. Marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde ‘yanmak’ anlamına gelen brandr kelimesinden türemiştir. Brand kelimesinin köken anlamı ise “sıcak bir ütünün” bıraktığı iz anlamına gelmektedir. Tanımlamaların bir kısmı, bu kavramı görsel unsurlarla sınırlamakta, bir kısmı ise görsel unsurların yanı sıra soyut özellik ve değerlerin markanın özünü oluşturduğunu ileri sürmektedir (Tosun, 2010)

Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımıdır. Tüketicinin zihninde şekillenen pazarlama sürecinin özü olarak açıklayabiliriz, daha somut bakarsak olaya; marka eşittir ürün diyebiliriz.

Örneğin; Aydın’ın inciri, Malatya’nın kayısı, Afyon’un kaymağı vs. gibi bir ürün aslında marka olabilmektedir. Bunları farklı kılan ve marka yapan şey ise, bu ürünlerin renginin, dokusunun, kokusunun, tadının ve doğallığının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, markayı ürünün önemli bir parçası olarak görmektedir. Yani marka ürüne değer katmaktadır. Ürün somut bir anlam taşıırken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile birlikte imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da ifade etmektedir. (Uzun & Erdil, 2003).

Marka, firmasını tanımlamaktan, hatırlanma, tanınma ve sadakati yaratmaktan ve ürün hakkında bilgi vermekten sorumludur. Satın aldığımız ürünün kalitesinin devam etmesi veya daha da artması için markanın biçimlenmesi önemlidir

Günümüzde marka kelimesinin anlamını, nesne hakkında bilgi vermek için o nesne ile ilgili pek çok şeyi kapsayan etiket olarak açıklayabiliriz. Günlük hayatta da

karşılaştığımız gibi birçok ürün hangi marka isminin altında çıktıysa diğer benzer ürünlerde o marka ile anılır. Örneğin ‘Sana’ margarin markası öyle benimsenmiştir ki tüm margarinlere bu isimle hitap edilir.

Çağdaş anlamda marka adının kullanımına 19. Yüzyıl sonlarında rastlanıyor. Sanayi devrimi ile reklamcılık ve pazarlama yöntemlerinin gelişmesiyle ürünlerin iyi bir marka ile pazara sunulması değer kazanmıştır. Günümüze kadar önemini arttırması da değişen rekabet ve tüketim fazlalığına dayanır (Uztuğ, 2008).

Öneminin artmasındaki başka bir etmen de; pek çok ürünün ambalajlı olması nedeniyle tüketicinin dokunma, hissetme, tatma durumlarının olmamasıdır ve tüketici eski deneyimleriyle ve reklamların da etkisiyle seçimini yapmak durumundadır. Bu nedenlerden dolayı ürünlerin farklılıklarını ve birbirinden ayrılmasını, markayı oluşturan logo, amblem gibi özgün sembol ve yazı gibi unsurların önemi her geçen gün artmaktadır. Her firma kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak ve farklı kılmak için kendi damgaları olan logo veya amblemlerini kullanıyorlar. Marka bir değer vaadidir, şirketin piyasa içindeki çabalarının örgütleyicisidir.

Markayı, ürün ve hizmet markası olarak iki ayrı başlıkla sınıflandırabiliriz. Bununla birlikte her ikisini de kapsayan markalar da yok değildir. Üretiliş biçimleriyle markaları; şirket isimleri (Ford, Tofaş, Oyak vb.), kişisel isimler (Koç, Vakko, Elvan vb.), anlamsız isimler (Pop, Fay, Omo, vb.), yabancı dildeki isimler (Chat Noir, Blendax, Ronson, vb.), herkesce bilinen (Karaca, Feza, Yumak, vb.) kısaltmalı yada yan anlamlı isimler (Meysu, vb.) diye de sınıflandırmamız mümkündür (Kollektif, 2006).

Logo ve amblem kadar, iyi bir marka olabilmenin özellikleri arasında, markanın isminin rolü de oldukça büyüktür. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz;

- Markanın isminin söylenişi kolay olmalıdır.
- Ürünle ilgisi olmayan bir isim bulunması, daha akılda kalıcı olur.
- Firma veya kurumun adı başka alanlarda kullanılıyor olmamalıdır, bu karışıklığa sebep olur.

- Marka için bir yöre ismi kullanılmamalıdır çünkü, o yöreye ait farklı kurum ve kuruluşlara da bu isimlerin verilme olasılığı oldukça yüksektir ve nitekim öylede olmaktadır.



Resim 3.1 Lüks Markalar, muratsaylan.blogspot

Kaynak: [http:// luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html](http://luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html)

(Haziran 2015)

Marka, ardında bir amaç bulunan bir grup stratejik, kültürel bir fikir demektir. Kültür, gelenekleri, görenekleri, inançları, el sanatlarını, yaşam tarzına ilişkin alışkanlıkları, ibadeti, aileyi, işi, ekonomik alışverişi, bilgiyi ve diğer birçok şeyi içeren geniş bir alandır, olağanüstü çeşitliliktir. Ben markalamanın da öyle olduğunu iddia ediyorum (GRANT, 2006, s. 55).

3.2 Marka Unsurları

Bir markanın tanınırlığı , başarılı, güçlü ve tüketiciler tarafından bilinirliği ile doğru orantılıdır. Markanın popüleritesini ve diğer ürünlerden ayırt edilmesini

sağlayan markanın rengi, simgesi, logosu, amblemi, dizaynı, ambalajı gibi görsel unsurlardır ve bu unsurlar tüketici tarafından algılamayı ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Görsel unsurları şu şekilde sıralayabiliriz;

Logotype: Bir ürünü veya markayı yazı karakterleri, ile anlatan, amaca yönelik olarak özel tasarlanmış özgün, sade, anlaşılır bir görsel tasarım unsurudur.



Resim 3.2 Logotype Örneği

Amblem: Bir kuruluşu, firma yada bir ürünü özel olarak tanımlayan, temsil eden resim ve çizgiyle yapılan görsel simgedir, marka kimliğini oluşturmak için tasarlanmaktadır. Bir markanın vezir mi yoksa rezil mi olacağını belirleyecek kadar da önemli bir unsurdur. Sektördeki diğer firma yada kuruluşlarla rekabette önemli bir rolü vardır.

Pazarlamada satış stratejisi olarak değerlendirebiliriz. Amblem, kurumun çalışma alanını, üretim değerini ve boyutlarını belirtir.

İyi bir amblem, özgünlük, basitlik, bireysellik, genel etki gibi birçok ilkeyi göz önünde bulundurarak, sade olmalı, estetik olmalı ve aynı zamanda çağdaş bir görüntü vermeli, boyutları değiştiğinde değer kaybetmemeli, çoğaltma tekniğine uygun olmalı ve en önemlisi de akılda kalıcı olmalıdır.



Resim 3.3 Özgün amblem örneği (Ziraat Bankası)

Logo: Bir firma, ürün veya markayı yazı, çizgi ve resimle anlatan, temsil eden, özel tasarlanmış, somut bir grafik unsurdur.

Logolar çeşitli şekillerde tasarlanabilir, yuvarlak, kare, oval, dikey, yatay. ama hepsi algılamada aynı etkiyi yaratmaz. Tüketicilerin gözleri yan yana olduğuna göre yatay bir logo her zaman için daha idealdir.

Marka için iyi bir logonun özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- Firmanın hangi alanda faaliyet gösterdiği dikkate alınmalıdır.
- Hazır fontlar aynen kullanılmamalı, halihazırdaki font üzerinden gidilmeli yada yeni bir font oluşturulmalıdır.
- Akılda kalıcı, sade, okunması kolay olmalıdır yani optik denge kurallarına uymalıdır.
- Özgün olmalıdır.
- Estetik olmalı ve bir espri niteliği taşınmalıdır.
- Logo ve amblem, anlamı gereği içerisinde görsel unsurlar taşımak zorunda değildir, örneğin ışık firmasının illa ampul görseli kullanması etkili olacağını göstermez. Buna iyi bir örnek olarak 'Shell'i gösterebiliriz.



Resim 3.4 Geçmişten günümüze Shell Logo

Tasarıma veya ona yönelik eleştiriye yapılan yorum, zaman geçtikçe değişebilir ve hedef kitlesinin algısındaki yerini yitirebilir. Marka logolarının periyodik olarak yeniden tasarlanmasının sebebi de budur. Markalar bu yolla tüketicinin karşısına

sürekli yeni ve çekici bir imajla çıkmaktadır (Ambrose & Harris , Grafik Tasarımın Temelleri, 2012, s. 46).

Biçim ve yaklaşım açısından aynı alandaki iki logoyu kıyaslayabiliriz. Shell ve Mobil.

Mobil



Resim 3.5 Mobil & Shell

Shell satış istasyonlarında “Shell” kelimesini belirtmeden, amblem olarak deniz kabuğu kullanır. Mobil ise mavi harfli ve kırmızı “O” lu bir mobil yazısı kullanır. Shell’in yaklaşımı Mobil’inkine oranla daha mı üstündür? Sanmıyoruz. En fazla söyleyebileceğimiz, Shell’in yaklaşımının basit bir isim ve kolaylıkla çevrilebilir basit bir görsel sayesinde başarılı olduğu olabilir. Ancak Shell’in yaklaşımının az avantajı vardır, üstelik bazı dezavantajları da bulunuyor. Nüfus artıp yeni tüketiciler pazara girdikçe, o sarı sembolün Shell demek olduğunu nasıl öğrenecekler? Özellikle de Shell’in bir benzin markası olduğunu bilmeyenler ((Ries A. &., 2006, s. 127).

Logo ile amblem arasındaki farkı da aşağıdaki resimle özetlemiş oluruz;



Resim 3.6 PTT logo/amblem

Renk: Görsel iletişimin en önemli unsurlarından biridir diyebiliriz. Bedri Rahmi Eyüpoğlu'nun bir tanımı güzel bir açıklama olacaktır. ‘ Üç küheylan çeker arabamızı; biri çizgi, biri leke, biri renk!..’

Marka unsuru olarak ele aldığımızda renk, markayı ayırt edici yapmanın önemli bir unsurudur ve bir markayı çağrıştırır. Örneğin; Cocacola deyince aklımıza kırmızı, Vakıfbank deyince aklımıza sarı rengin gelmesi gibi renkler markayla bütünleşmiştir. Bir marka için renk seçerken, yöneticiler genellikle oluşturmak istedikleri ruh haline göre tercih yaparlar. Tüketicilerin algısal örgütlemelerine yardımcı olan renkler birçok durumlarla özdeş hale gelmiştir.

Bir Tiffany kutusu ne renktir? Ardıç kuşu yumurtası mavisi. Tüm Tiffany kutuları mavidir. Eğer Tiffany kutularında farklı renkler kullansaydı marka ismini ayırt edilir bir renkle destekleme gibi hariha bir fırsatı kaçırmış olacaktı (Ries A. &., 2006, s. 130).

Tiffany & Co.

Resim 3.7 Tiffany&Co

Marka da tek renk kullanımı daha iyi bir stratejidir ancak bazen birden fazla renk kullanmak da gerekebilir. Renkte istikrar da markanın zihinde yer etmesi açısından oldukça önemlidir.

Günümüz tasarımında önemli rol oynayan ama tüketicilerin ve tasarımcıların cepte saydığı bir konudur renk. Marka rekabeti ve konumunda oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 3.8 Renkler

Marka için ele aldığımızda ve tüketici üzerinde etkilerine baktığımızda renkleri şu şekilde ele alabiliriz;

Kırmızı: genellikle gıda firmaları tarafından kırmızı ve turuncu oldukça fazla kullanılır. Sebebiyse iştah açıcı olması, kan akışını hızlandırması, sıcaklık ve sevgi gibi kavramlarla ilişkili olmasıdır.

Mavi: Dinlendirici bir renk olmasıyla birlikte, liderlik uyandıran bir renktir. Açık mavi tonları genelde hastanelerde rahatlatıcı ve dinlendirici olması sebebiyle kullanılır. Ayrıca okul duvarlarında kullanılarak öğrencileri sakinleştirip, yaramazlık yapmalarını azaltan bir renktir.

Yeşil: Güven ve huzur veren, rahatlatan bir renktir. Bu nedenle genellikle bankaların logolarında yeşil kullanılır. Hastanelerde ameliyat giysilerinin yeşil olması, rahatlatıcı olmasından dolayıdır. Ayrıca renk bilgilerine göre kırmızının zıttı olduğu için (kan rengine zıt, daha belirginleştirir) ameliyatlarda tercih edilir. Aynı zaman da doğa, tabiat ve barış rengidir, dinlendirir.

Sarı: Dikkat çekici ve sıcak bir renktir. İkaz levhalarında, tehlike arz eden durumları simgelerken kullanılır. Geçicilik etkisi uyandırdığı için taksilerin rengi sarıdır. Araba kiralama şirketleri de genelde sarı rengi oldukça fazla kullanırlar.

Mor: Asalet ve gizemin rengidir. Ancak, nevrotik duyguları açığa çıkardığı için insanların bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır.

Kahverengi: Negatif bir etkisi vardır ve göz bu rengi arkaya iter. Bu yüzden özellikle iş görüşmelerine giderken kişiyi arka plana atacağı için kahverengi kıyafetlerin tercih edilmemesi önerilir.

Beyaz: Saflığın, temizliğin, dürüstlüğün ve istikrarın rengidir. Bu nedenle politikacılar böyle bir izlenim vermek için özellikle tercih ederler.

Siyah: Gücü, lüksü temsil eder. Batı da matem ama Japonya da mutluluğu temsil eder. Konsantrasyon sağlayan bir renktir ama fon da kullanılırsa karamsarlığı çağırır.

Pembe ve tonları: Dişiliği, şefkati ve anneliği temsil eder. Kadınlarla ilgili birçok ürün ve kuruluştta bu renk tercih edilmektedir.

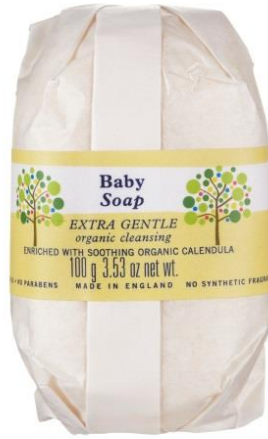
Ambalaj: Ambalaj aslında, ürünlerin nakliyat ve dağıtımını da kolaylaştıran bir nevi koruma unsurudur. Ama bir süpermarkette markalar ve ambalajları rekabette galip gelmek ve satışları arttırmak için fazlaca çaba sarf eder. Sahip olduğu görüntü etkisinin, koruma etkisinden daha üstün geldiği de yani görseelliğinin daha ön planda olduğu da yadsınamaz.

Ambalaj, tüketici ürün kimliklerinde önemli bir rol oynayan şekiller ve maddelerdir. Ambalaj tasarımı pazarlama ve ürünün satış alanında yerleşimi gibi konuları kapsayan bir uzmanlık alanıdır. Perakende çevresi son derece yoğun bir rekabet alanıdır ve perakendeciler yüksek miktarda satış yapmayan ürünleri kaldırma eğilimi gösterirler, Örneğin bir süpermarketteki markalar ve ambalajları, rekabette

galip gelmek ve satışları garantiye almak için yoğun çaba sarfeder (Ambrose & Harris , Grafik Tasarımın Temelleri, 2012, s. 120).

Markanın görsel unsurları markanın görsel kimliğini oluşturur. Her firma fark yaratmak ve pazarda özgünlüğü ile yer almak istemektedir. Bu da bir marka kimliği stratejisi geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bir markanın kalıcılığını sağlamak için kolay ve çabuk hatırlanabilir bir görsel kimliğe ihtiyacı vardır. Görsel kimlik algıyı ve markanın iletişimini tetikler. (Çayoğlu, 2010)

Naal's Yard Remedies'e ait bu sabun ve ambalajı, organik olan ürünü yansıtarak markanın etik değerlerini de desteklemektedir.



Resim 3.9 Neal's Yard Remedies



Resim 3.10 Superdrug Shampoo

Resimde, Superdrug'un şampuan ambalajında çocuklar için kullandığı görsel yer almaktadır.

3.3 Marka - Ürün İlişkisi ve Farklılıkları

Her ne kadar marka eşittir ürün desek de; marka ve ürün arasında farklılıkların olduğunu söylemek gerekmektedir.

Marka ile ürün arasındaki farklılık şu şekilde açıklanabilir. Bir ürün işletmenin rekabet içinde olduğu işletmelere bakılarak kolayca taklit edilebilir. Ancak marka, işletmenin kendi kurumsal yapısının ve kurumsal kimliğinin sonucu ortaya çıkar ve sonsuza dek kalıcılığını sürdürebilir. Marka ve ürün arasındaki farklılıkları şu şekilde sıralayabiliriz;

Ürün;

- İşletmede üretilir.
- Nesne yada hizmettir.
- Biçimi ve özellikleri vardır.
- Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.
- Tüketicie fiziksel yarar sağlar.
- Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır.
- Rasyoneldir.

Marka ise;

- Marka yaratılır.
- Tüketici tarafından algılanır.
- Kalıcıdır.
- Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
- Kişiliği vardır.
- Soyuttur.
- Duygusaldır ((AKAT & TAŞKIN, 2008, s. 27-28).

Teknolojik gelişmeler sonucu üretimde önemli bir ilerleme kaydedildiği için üretim kalitesinde artış, maliyetlerde ise düşüş olmuştur. Bundan dolayı fiyatlarla rekabet çok zorlaşmıştır.

Şirketlerin benzer üretimleri sonucu, sadece ürünün niteliği ile rekabet pek mümkün değildi, be nedenle şirketler ancak yarattıkları markalarla farklılık gösterebilmekte ve bu şekilde hayatta kalabilmektedir.

Ürün somut bir anlam ifade ederken, marka soyut anlamları, çağrışımları ve daha birçok faktörü de içerir. Bir ürünün marka olup olmayacağına tüketiciler karar verir, eğer ürünün kendine özgü özelliklerini farkedilebilir bir ayırım yapabiliyorsa, o ürün markadır.

Aşağıda marka olmuş ürünleri inceleyebiliriz;

Lipton'un soğuk çay markası tüm soğuk çay ürünlerini ifade ederken kullanılan bir isim haline gelmiştir.



Resim 3.11 Lipton

Eczacıbaşı firmasının kağıt mendil, havlu, tuvalet kağıdı markası olan Selpak, zamanla tüm kağıt mendil, havlu gibi ürünlerin adı haline gelmiştir.



Resim 3.12 Selpak

Türkiye'nin 1970' lerde ilk blue jean markalarından olan kot, zamanla bu tür ürünlerin adı olmuştur.



Resim 3.13 Kot

Bir marka olan Nescafe , çözünen tüm kahve ürünlerinin adı haline gelmiştir.



Resim 3.14 Nescafe

Kaynak: <https://www.google.com.tr/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source>

3.4 Marka Değeri

Bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütününe marka değeri denir. Ürünün müşteri beklentilerini karşılayabilme kapasitesini de ortaya koyan önemli bir göstergedir.

Aaker'e göre marka değeri, "işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşan bir kümedir." Keller'e göre

marka değeri ise; “tüketicilerin bir markanın tasarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı fark etkisi” olarak tanımlanabilir (Akat & Taşkın, 2008, s. 115).

Bir markaya bir değer yüklemenin yollarını geliştirmek önemlidir , bir markanın nasıl değerlendirilmesine yönelik araştırmalar ve çalışmalar yapılmalıdır. Değerleme meselesi, marka özvarlığı konseptine ilave içgörü katar.

Marka özvarlığının değerini saptamak için beş genel yaklaşım önerilmiştir;

- İsmi destekleyebileceği üst düzey fiyat,
- Müşteri tercihinde ismi etkisi,
- Markanın yenileme değeri,
- Hisse senedi fiyatı,
- Markanın para kazanma gücü, ((AAKER, 2009)

Marka değeri; marka bilgisinin, tüketicilerin pazarlama eylemlerine verdikleri tepkileri etkilemesi sonucu oluşmaktadır. Tüketicinin aklında markanın daha pozitif bir konumda yer almasını sağlar. Olumlu bir imaj markanın konumuna olumlu katkı sağlar.

Marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda aşağıdaki göstergeler dikkate alınmaktadır.

- Marka farkındalığı
- Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri
- Marka imajı
- Marka sadakati
- Marka iletişimindeki tutarlılık
- Marka duyarlılığı
- Ürün kalitesi
- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı

3.4.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketici zihninde markanın sahip olduğu izlerin gücü olarak tanımlanmaktadır ve marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını kapsamaktadır.

Marka farkındalığı, marka tanınırlığının en basit yoludur. Markanın tanınması, kişilerin onu daha önceden görmüş veya duymuş olmalarından ötürü biçimsel ve içeriksel özelliklerine göre rakip markalardan ayırt edebilmeleridir. Örneğin, timsah resmi olan bir tişört görüldüğünde, ‘Lacoste’ denmesi markanın tanınması anlamına gelir.

Bir markayı satın alma kararında tanınmanın ve hatırlamanın etkili olabilmesi için, marka ile ilişkili bilgilerin çağrışım oluşturacak şekilde akılda kalıcılığının sağlanması gerekmektedir. Marka farkındalığını arttıran etkenlerden biri, tüketicinin markayla farklı ortamlarda sık sık karşılaşmasıdır. Çeşitli grafik tasarım ve tanıtım çalışmaları, reklamlar, sloganlar, çeşitli semboller gibi mesaj araçları marka hatırlanırılığının kolaylaşmasına ve artmasına yardımcı olmaktadır. Markanın tanınırlığını amaçlayan mesajlar, hem içeriksel hem de biçimsel açıdan kullanıldıkları ortam açısından farklı olmalıdır ve yaratıcılığa dayalı çalışma ile bu tanınırlığın akılda kalıcılığı sağlanmaktadır. Görsel ve grafiksel öğeler olan logo, amblem, tipografî, renk, ambalaj gibi öğeler farkındalığı yaratmada etkili bir taktik konumdadırlar. Yine farklı aktivitelere sponsor olmak, markanın etkili bir şekilde farkındalık oluşturmasını sağlar, izleticiler de farkına varmaksızın bir farkındalık oluşmuş olur.

Bütün marka niteliklerini zihinde tutup markayı gördüğünde hatırlamak zordur ve bu nedenle marka adı ve nitelikleri detaylı olarak hatırlamaya gerek kalmadan farkındalık yaratabilir ((Erdil & Uzun , 2010, s. 224).

3.5 Marka İmajı

İmaj, insan algısının bir neticesidir. İnsanların düşünme şekli ve olmasını istedikleridir.

Marka imajı ise, tüketicinin zihnindeki markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir ve tüketicilerin satın alma kararlarında marka imajı rol oynar. Marka imajı, tüketicilerin kendilerine psikolojik yarar ve statü temin eden, toplumda yer edinmesine yardımcı olan, üstünlük, farklılık gibi birçok göstergesi olan markalara sahip olmak istemelerini karşılar. İmajın temel özelliklerinden biri görsel sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir (Uztuğ, 2008, s. 40). Marka imajı marka kimliği ile uyumlu olmalıdır ve şirketin yapamayacağı şeyin sözünü vermemesi gerekir.

Marka imajı, tüketicinin bir ürün ya da hizmete ya da markaya yönelik olarak geliştirdiği çağrışım, duygu ve tutumların toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Reklam sektöründe marka stratejisini geliştiren ve uygulamaya sokan David Ogilvy için, yaratıcı stratejinin temel ilkesi, ürünün rakipler karşısında sahip olduğu satış avantajını tüketici yararına dönüştürmektir. Başarının anahtarının tüketiciye bir yarar vaat edebilmekte yattığını ileri süren Ogilvy, reklam yazarlarının yapacakları en önemli işin ürün hakkında ne söyleyeceklerini, ne gibi yararlar vaat edeceklerini tasarlamak olduğunu ifade etmektedir. Ogilvy'e göre, bir ürünün pazardaki durumunu belirleyen, ürünler arasındaki önemli farklılıklar değil, markanın bütün olan kişiliğidir. Bu kapsamda, markalar için kesin tanımlanmış bir kişilik yaratan üretici şirketlerin, pazarda en geniş paya sahip olacaklarını söylemek mümkündür (Gürel, 1999)

Güçlü markalar, daha az tanınan markalara kıyasla daha çok güven, rahatlık ve kaliteli bir görünüm sunar. İnsanlar daha güçlü markalara fiyat farkı ödemeye razıdır. Fakat anlaşılacağı gibi, bir marka yalnızca reklama daha çok para yatırarak o güce

ulaşmış değildir. Bir markanın gücü son tahlilde yapılan promosyona değil, performansına bağlıdır. Bir markanın başlangıçta yaygınlık ve reklamla oluştuğunu, ama sonuç olarak performansı ile varlığını sürdürdüğünü söyleyebiliriz (KOTLER, Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, 2009).

Güçlü markalara sahip şirketlerin markalarının aktifliğini sürekli canlı tutmaları gerekmektedir. Tüketiciler çevreye ve sosyal konulara daha duyarlı firmaları tercih edebilecekleri için bu alanda faaliyet gösteren markalar iyi bir imaj yaratarak daha kazançlı çıkabilmektedir.

3.6 Marka Kişiliği

Markayı kişileştirebiliriz, yani bir insana benzetebiliriz. Marka kişiliği; markanın insana atfedilen bazı özelliklere sahip olması diyebiliriz. Örneğin; markaya kişilik özellikleri olan samimi, iyi, güçlü, çekici, güvenilir, başarılı vs. gibi atıflarda bulunabilmekteyiz. Böylelikle markalar, tüketicinin zihninde farklılık yaratabilecek bir kişiliğe sahip olmaktadır ve tüketici ile arasında tıpkı iki insan arasındaki ilişkiye benzer duygusal bir bağ oluşmaktadır.

Marka kişiliği, markayı rakiplerinden ayıran, sosyal, kültürel, bilişsel ve duygusal özellikler yönünden farklılaştıran önemli bir olgudur ve tüketicide kalıcı bir algı oluşturur. Bu algının oluşumunda görsel öğelerin etkisi büyüktür, Arçelik' in robot karakterini kullanmasındaki algı gibi.

Tüketiciler, tercih ettikleri markayla güvene dayanan bir ilişki kurduklarında, markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirirler ki bu da kişiliklerini kapsar ((Erdil & Uzun , 2010, s. 74).

3.6.1 Marka Kişiliğinin Yarattığı Sembolik Çağrışımlar

Bir markanın tüketicisinin düşünce, his ve fantezileri marka kişiliği oluşturmada önemli bir yere sahiptir.

Marka kişiliği güçlü duygusal çağrışımlar geliştirerek marka-tüketici ilişkisini güçlendirir, markanın yaymış olduğu çağrışımlar tüketicilerin kendini ifade edebilmesini sağlayarak onları sembolize eder. Bir marka, tüketicisinin;

-neyi temsil ettiğini,

-neye inandığını,

-ne düşündüklerini,

-ne olmak istediklerini,

-olmak istedikleri insan çeşidini,

-istedikleri ilişki çeşidini,

-kendileriyle ilgili insanların bilmesini istediklerini,

-istedikleri arkadaş çeşidini ifade eden bir varlıktır ((Erdil & Uzun , 2010, s. 82).

3.7 Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin kendi öz benliği ile uyumlu olma, aldıklarıyla tatmin olma, kötü sürprizlerle karşılaşmama adına sürekli aynı markayı satın alma gücüdür. Marka sadakati, psikolojik bir duygu durumudur, belirli bir zamanda ortaya çıkan, bilinçli, davranışsal bir tepkidir.

Aaker, marka sadakatinin oluşturulmasında ve oluşturulan sadakati sürdürülebilir kılınmasında beş temel kural belirlemiştir (Aaker D. A., 2009).

- Müşteriye karşı olumlu davranışlarda bulunulması
- Müşteriye yakın olunması
- Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve yönetilmesi
- Değiştirme maliyetleri yaratmak
- Ekstra hizmetler sunmak

Müşterinin marka sadakati, bir markanın özvarlığının özüdür. Tüketici ürünü marka ismine göre değil de fiyatına göre satın alıyorsa öz varlık az demektir.

Marka sadakati, müşterinin markaya bağlılığını ölçer. Marka sadakati için eşittir satış gücü de diyebiliriz. Marka sadakati için satın alma ve kullanım deneyiminin var olması gerekmektedir.. Aksine bilinirlik, algılanan kalite, kişinin hiç kullanmadığı birçok markanın özelliğidir.

Marka sadakati, tüketicinin ürünle ilgili geçmiş tüketim deneyimlerinin olumlu biçimde sonuçlanmış olmasını gerektirir. Marka sadakatinde başlıca önemli olan husus, kullanım deneyimi olan etkenler tarafından oluşturulan marka özvarlığının temel basamağıdır. Sadakat markanın kalitesinden veya çağrışımlarından yön bulabilir.

Marka sadakati, kullanım deneyimine daha yakından bağlı olmasıyla marka özvarlığının diğer başlıca boyutlarından niteliksel olarak farklıdır. Marka sadakati öncesi olan satın alma ve kullanım deneyimi olmadan var olamaz. Aksine bilinirlik, çağrışımlar ve algılanan kalite, kişinin hiç kullanmadığı birçok markanın özelliğidir (AAKER, 2009, s. 61).

Sadakat, marka çağrışımlarından, bilinirlikten etkilenir ve müşteri sadakati bazı ürün kategorilerinde rakip markaların ürününün doğasına göre farklılık gösterebilir. “Markanızdan bir arkadaş yaratmalısınız.” diyen Fred Posner sanırım bu konuyu özetlemiş oluyor.

3.8 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, markanın zihinde bir olguyla canlanmasıdır ve algılarımızla bağlantılıdır.

Güçlü çağrışımlarla konumlanan bir marka, rekabetçi olacaktır. Bir marka konumu insanların markayı nasıl algıladığını gösterir. Çağrışımlar satın alma kararları ve marka bağlılığı için esas teşkil eder ve çağrışımlar; bilginin hatırlanmasına yardım eder, markayı farklılaştırır, satın alma sebebi oluşturur, pozitif duygular yaratır ((Erdil & Uzun , 2010).

Çağrışımın bir güç seviyesi vardır ve bir markaya bağımlılık, birçok iletişimle desteklendiğinde daha güçlü olmaktadır. Marka isminin temel değeri, çağrışımın insanlar için anlamını belirler ve insanların satın alma kararlarını etkiler. Ayrıca çağrışım, markaya güvenilirlik katabilir, bu da yine satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Bir çağrışım, marka ismi ve yeni bir ürün arasında bir uygunluk duygusu yaratarak veya genişleme ürününü alma nedeni sunarak temeli oluşturabilir. Bu yüzden Honda'nın küçük motorlardaki deneyimi, motosikletlerden takma motorlara veya çim biçme makinelerine kadar genişlemeleri makul kılar (AAKER, 2009, s. 134).

Çağrışım çeşitleri şu şekilde olabilir;

- 1- Ürün nitelikleri
- 2- Soyut unsurlar
- 3- Müşteri faydaları
- 4- Göreceli fiyat
- 5- Kullanım/uygulama
- 6- Kullanıcı/müşteri
- 7- Ünlü kişi
- 8- Yaşam biçimi/kişilik
- 9- Ürün grubu
- 10- Rakipler
- 11- Ülke/coğrafi alan olarak sınıflandırılmaktadır. (Aaker D. , 1991).

3.9 Marka Konumu

Marka konumu, marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilecek ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısmıdır (Aaker D. A., 2009, s. 196). Marka konumu oluşturmada şu dört başlığı dikkate almalıyız;

- Hedef kitle: Belirli bir kitleyi hedef almalıdır.
- Aktif olarak iletişim: Marka konumunun aktif bir şekilde iletileceğini söylemek, marka imajını veya marka-müşteri ilişkisini değiştirip

kuvvetlendirmeye odaklanmış iletişim hedefleri olacağını ima etmektir (Aaker D. A., 2009, s. 199).

- Kimlik/değer önermesi: Marka kimliği ve değer önermesi marka konumu rolünü oynayabilecek bir ifade şeklindedir.
- Avantaj yaratmak: Marka konumu rakiplerine göre bir avantaj sunmalıdır ve avantaj noktası müşteriler ile uyumlu olmalıdır.

3.10 Marka Konumlandırması

Konumlandırma kavramı, ilk olarak 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından, literatüre girmiştir. Konumlandırma potansiyel müşterilerin zihnine yaptığınız şeydir. Diğer bir deyişle, ürünü potansiyel müşterinin zihninde konumlandırırsınız” ifadeleriyle literatüre girmiştir.

Ries ve Trout, terime yeni bir yön verdiler: “ Konumlandırma, bir ürüne yaptığınız şey değildir. Konumlandırma, olası müşterinin aklına yaptığınız bir şeydir.” Dolayısıyla, Volvo bize “en güvenli araba”yı yaptığını söylüyor; BMW “arabalarda gelinen en son nokta”dır; ve Porsche “dünyanın en iyi küçük spor arabası”dır ((KOTLER, A'dan Z'ye Pazarlama, 2005, s. 68).

Konumlandırma, önceden ürünlerin mağazalarda göz hizası konumunda yerleştirilmesiyle ilgili olarak kullanılmıştır.

Her marka kendisinin daha iyi, daha güvenli, daha sağlam, daha değerli olduğunu iddia edebilir, fakat akılda daha kalıcı olabilmek için bunların birini seçmek ve onun üzerinde durmak gereklidir aksi taktirde inandırıcı olmaz ve hatırlanması güç olur. Bir ürün tüketicisi tarafından anlam ifade edecek bir biçimde teşhis edilebilmelidir ki sağlıklı ve sağlam bir konumlandırma olabilsin.

Konumlandırma stratejisinde temel yaklaşım yeni ve değişik birtakım şeyler yaratmak değil, zihinlerde var olanı ustalıklı yönlendirmek ve yine var olan birtakım bağlantıları yeniden düzenlemektir. Bugünün pazar ortamı, geçmişte ise yarayan stratejilere artık yanıt veremez duruma gelmiştir. Bugünün pazarında çok sayıda ürün, çok sayıda üretici işletme ve çok fazla pazarlama gürültüsü vardır ve tüketicinin zihin kapasitesi dolmuş hatta taşmaktadır. Dolayısıyla bu dolu zihne

girmenin tek yolu zihnin içindekiler ile ilişkilendirilmiş mesajlar ve yaklaşımlar ile reklamını yaptığımız ürün ya da hizmete yer açmak ve onu bu dolu zihin içinde hedeflediğimiz yere konumlandırmaktır. Konumlandırma yapısı itibariyle rekabetçi bir stratejidir. Rakip markaların imajı, özellikleri, tüketiciye yaptıkları vaatler, içinde buldukları ürün kategorisi vb. kullanılarak reklama konu olan ürün, hizmet ya da marka tüketici zihninde hedeflenen yere konumlandırılabilir (Gürel, 1999).

Konumlandırma, keyfi olamaz. İnsanları Hyundai'nin "arabalarda gelen en son nokta" olduğuna inandıramazdık. Aslında ürün zihinde planlanmış bir konumlandırma tasarlanmalıdır; ürün tasarlanmadan önce konumlandırmaya karar verilmelidir. General Motors'un araba serilerindeki hatası, arabaları ayırt edici konumlandırmaları olmadan tasarlamasıdır (KOTLER, A'dan Z'ye Pazarlama, 2005).

Markanın kendisinden beklenenleri yerine getirebilmesi için öncelikle konumunun belirlenmesi gerekmektedir. Marka konumlandırma, marka kimliğinin pusulası gibidir. Bir tüketicinin hayatında markanın ne anlama geldiği konumlandırma ile ortaya çıkar. Konumlandırma bir işletmenin vaadinin ve imajının tasarlanma faaliyeti olarak tanımlanabilir (Akat & Taşkın, 2008, s. 100).

Firmalar kendi markalarını konumlandırırken, hem tüketici kitleyi hem de rakip firmayı ve genel özelliklerini dikkate almalıdırlar ve buna uygun strateji geliştirmeleri gerekir.



<https://www.google.com.tr/search?q=marka+konumlandırma> (Haziran 2015)

Resim 3.15 Konumlandırma

Konumlandırmanın etkili yapılabilmesi için bazı unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlar;

- Hedef kitleye yönelik olması,

- Hedef kitleye aktarılan mesajın tutarlı olması,

- Tüketicinin beklentilerini karşılayacak güvenilirlikte olması ve bunları ortaya çıkaracak rekabete açık olması gerekmektedir.

Bunlarla birlikte; bir konumlandırma stratejisi uygunluğunu yitirebileceğinden dolayı yeniden konumlandırılabilir. Çünkü günümüzde artan aşırı rekabet ve değişen zevkler, modalar sebebiyle sürekli bir yenilenme ve aktif olma durumu doğabilir, çağa göre farklılaşmak, markaya değer katabilir ve ürünü canlandırıp, güçlendirebilir. Bir ürünün ambalajını değiştirmek daha doğrusu iyileştirmek, sıradanlaşan ürüne yeni bir bakış açısı getirebilir, mümkün olduğunca bunu güveni sarsmayacak şekilde gerçekleştirmek önemlidir.

3.11 Markalaşma

Markalaşma, bir firmanın kendisini ve ürünlerini rakiplerinden ayırtmak, müşterilerinin sadakatini sağlayacak olumlu bağlar kurmak amacıyla girdiği bir süreçtir.

Markalar, ilk zamanlarda hayvancılık alanında, sürülerin damgalanmasıyla ortaya çıkmıştır. 1789 yılında Andrew Pearsin, saydam sabun üretmeye başlamasının ardından, marka ve damga unsuru imalatçılar için ürünlerini rakiplerinden ayırmaya yönelik bir araç haline gelmiştir.

Markalaşmayı yalnızca isim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonları ile sınırlı olarak ele almak, yetersiz kalacaktır. Tüketicilerin alım kararlarını marka algıları üzerine temellendirdikleri rekabetçi pazarlarda, markalaşma önemli bir unsurdur. Markalaşma dediğimiz gibi yalnızca marka ismine sahip olmak değil,

maddi unsurlar ve psikolojik unsurları da kullanarak bağılıklar kurarak bir firmanın, ürünlerini ve hizmetlerini piyasada farklılaştırmasıdır. Kalite, güvenlik, lüks, değer ve diğer kaygılar, tüketicilerin satın alım anında dikkat ettiği önemli etkenlerdir.

Markalaşma tüketicilerin satın alma kararları üzerinde, markalaşmamış ürünlere göre rekabet ortamında iyi bir fırsat sunmakta ve alışverişte hata riskini azaltmaktadır. Markalaşmanın önemli bir diğer getirilerinden biri de, tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmeyi ve rekabette üstünlük sağlamayı hedefleyen firmaya ömür boyu kalıcılık fırsatı sunmaktadır.

Marka kullanımı yayıldıkça, firmalar belli tüketicilerin belli ürünlere yönelik bir sadakat oluşturduğunu fark etmiştir. Bunun ardından arzulanan nitelikleri temsil eden markalar oluşturulmuştur. Çünkü tüketici eğilimleri ürünü değil, markayı satın alma yönündedir. Markalaşma artık kamuya yönelik tüm tasarımlarda önemli bir unsur haline gelmiştir (Ambrose & Harris , Grafik Tasarımın Temelleri, 2012, s. 51).

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Üreticilerin güçlenmesi ile ürünlerin markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaşmasında temel bir araç haline gelmiştir (Uztuğ, 2008, s. 16).

Markalaşmayı sağlayan firmaların ayakları yere daha sağlam basmakta ve kendi markalarını kullanarak arz - talep dengesini iyi kurarak ilerleyebilmekte ve yükselbilmektedirler.

4. BÖLÜM

ALGI VE ALGILAMAYA İLİŞKİN KAVRAMLAR

4.1 Algı Nedir?

Algı, duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır (CÜCELOĞLU, 2007).

Algı, duyu organlarımızla algılayabildiklerimizle ilgilidir, duyular sonucu ortaya çıkarlar ve eski yaşantılarımıza göre şekil alırlar. Algılar, duyuların sonucu olarak ortaya çıkarlar.

Algılar, bireyin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alırlar. Bu sebeple algı, bir kişilik tepkisidir (Erdal, 2009).

4.2 Görsel Algı ve Gestalt

Çevrenin algılanmasında ilk aşama görme olayının gerçekleşmesidir. Çevremizdeki nesnelere üzerine düşen ışık yansır ve bilinen, görünen yapısı nedeniyle göz küresi içinde bir görüntü oluşturur. Daha sonra görüntü sinir sinyallerine dönüşerek beyine iletilir. Böylelikle canlılarda görme işlemi, dediğimiz olay gerçekleşir. Görme işlemi tüm canlılarda bu yolla gerçekleşir. Görme işlemi sonrasında oluşan görüntüyü anlamlandırma ise kişilerde farklı frekanslarda oluştuğu için anlamlandırma farklılıkları ortaya çıkar (Ketenci & Bilgili, 2006, s. 271).

Görsel algının en önemli unsuru olan göz; önce görür, sonra odaklanır ve insan zekasıyla bütünleşerek anlamlandırmayı sağlar.

1900 yılının başlarında Alman ve Avusturyalı psikologların ortaya attıkları “Gestalt kavramı”, temelde insanın gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını araştırır. Gestalt Almanca’da koymak, yerleştirmek, düzenlemek anlamına gelen “stellen” fiilinden türetilmiştir. Gestalt kavramı bellek, öğrenme, hatırlama, problem çözme ve algılama konularında yenilikler getirmiştir. Organize

bütünler, birbirleriyle ilgisiz parçalardan çok daha kolay ve akılda tutulurlar. (UÇAR, 2004, s. 65).

Görsel olgularda bütünü algılanarak bu yöndeki çözüm önerileri daha verimli sonuçlar ortaya koyar.

Gestalt teorisini anlayabilmek için teorinin temel prensiplerine göz atalım;

- Görsel bir imajın parçaları, farklı bileşkenler şeklinde çözümlenebilir ve değerlendirilebilir.

- Görsel bir imajın tamamı onun parçalarının toplamından farklı ve daha kapsamlıdır.

Örneğin, bir afişe yakından bakıp incelediğimizde başlık, altbaşlık, illüstrasyon, tipografi gibi bağımsız elemanları gözümüze çarpabilir. Ancak tüm bunlar belli bir kavram ışığında birleştirildiğinde bütüne organik olarak bağlı bir doku oluştururlar (UÇAR, 2004, s. 65).

4.3 Algılama Nedir?

Algılama, insanın çevresinde olup bitenleri duyu organlarıyla algılayıp, yorumlamasıdır, bir tür anlamlandırma işidir. Algıların yorumlanmasına ve anlamlı ilişkilerin kurulması sürecine algılama denir.

Algılama, duyu organlarını uyaran nesnelere, farkında olunması gerektiğinden, ortam, duygusal deneyim, duygu, tutum, amaç ve dürtüler tarafından etkilenir. Algılama, görme, işitme, dokunma, tat, koku, yer ve zaman algısı şeklinde sıralanmaktadır.

Algının olması için öncelikle kişide ilgi, istek veya ihtiyacın doğması gerekir. Kısacası uyarılması gerekmektedir. Bu duruma duyum denilmektedir. Duyumların algıya dönüşmesinde bireyin zihinsel donanımı belirleyicidir. Zihinsel donanımdan kasıt, yorumlama-seçilme ve düzenleme işlemleridir. Algının elektriksel sinyallerle ulaştığı son nokta beyin olup, çevresel uyarıcılar sayesinde görevini sürdürür. Beyin uyarıları aldığı anda, uyarıyı tanımlar ve karşılığında verilecek tepkiyi belirler ve

uygulamayı başlatır. Biyolojik açıdan algı ve beynin birlikteliği bu şekilde devam etmektedir (Korkmaz Murat, 2014)

Görsel algılamada duyumların anlamlandırılması bireyin; kültürel durumuna, eğitim düzeyine, deneyimlerine, yaşadığı toplumun değerleri ile doğrudan bir ilişkiye sahiptir. Görsel Algılamada, görme duyusu, diğer duylara göre daha önde yer alır ve fazla bilgi almayı sağlar. Bu nedenledir ki, görsel algılama en etkin algılama türü olarak bilinir. Carlson'a göre, algılama bilinçsiz bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu anlamda algılama sürecini görme ve algılama şeklinde ikiye ayırmak mümkün değildir. Kişi algılama süreci boyunca sürecin farkında olmaz, sadece algılamının sonucunu alır.

EK 1: Görüşme Soru ve Cevapları

Araştırma 1

Grafik Tasarımcı: Prof. Dr. Selahattin GANİZ

- **Sizce grafik tasarım nedir ve grafik tasarım unsurları hakkında neler söyleyebiliriz ?**

Grafik tasarım deyince onun tarihsel derinliği ve ne anlama geldiğine değinmek gerekir. Antik Yunan’da” graphein “ sözcüğü yazmak kelimesinin anlamı ile örtüşür ve bu nedenle “resim yazısı” anlamına gelmektedir.

Yazının grafik tasarımın temelini oluşturduğu kabul edilen bir gerçektir. İ. Ö. 3200’lerde Sümer çivi yazıları ile başlayan süreç, Mısır hiyeroglif yazıları, Uzak Doğu fırça yazıları, dünya üzerindeki daha pek çok uygarlıklara ait yazı türleri bu güne değin ya uygarlıkların bitimi ile sona ermiş ya da bazıları bu güne gelinceye kadar evrimlerini sürdürerek yaşamışlardır. İ. Ö. 1500’lerden itibaren Fonetik harflerden oluşan Fenike yazıları, Yunan yazıları, Etrüsk yazıları, Roma dönemlerinde buldukları çağların ve ülkelerin yaşam koşullarına uygun olarak değişim geçirerek Batı dünyasının, bizim de bu gün kullanmakta olduğumuz ve Latin yazıları olarak adlandırdığımız formlara ulaşmışlardır. Latin yazıları grafiksel anlamda ele alındığında uygulamalarının matbaa öncesi ve matbaa sonrası uygulamaları olarak iki kategoride sınıflamak yerinde olur kanısındayım. Daha önce fırça, kalem, kamış kalem gibi geleneksel malzemelerle el yeteneğinin yetisiyle ve özellikle parşömen üzerine yazılan yazılarda grafik tasarım öğelerine ait kullanım seçeneklerinin çok kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu biçimde üretilen el yazması kitaplarda marjinler, başlık ve paragraf düzenlemeleri, yazıların sayfa tipografilerindeki kompozisyon tasarımlarına eşlik eden illüstratif görsellerin uygulama yöntemleri bu günün tipografi ve grafik tasarım ilkelerinin temellerine örnek oluşturmaktadırlar.

Gutenberg'in 1450'lerde kurşun ve antimuan karışımı ile kalıplarını döküp kesimini yaptığı hurufat dediğimiz yazı karakterlerinin hareketli, yani her grafik ürün için tekrar tekrar çoklu kullanımı ile bu günlere ulaşan tipografi ve grafik tasarım serüveni de başlamış oldu. Grafik tasarım tanımı oldukça geniş bir açılıma, yelpazeye sahiptir. Bu kapsam içinde; tipografi, harf karakterlerine ait gövde yapılarının oluşturduğu kompozisyonlardaki yüzey değerleri, formların birbirleri ile ilişkileri, siyah beyaz değerleri, negatif pozitif alan ilişkileri vs. grafik tasarımlarda doğru kullanımların ilkelerini belirler. İllüstrasyon ve fotoğraf kişisel, bağımsız ve sanata dönük bir olgu olarak görünmesine karşın grafik tasarım içinde yazı ile birlikte tasarlanıp kullanıldığında çok önemli bir yere sahiptir. Afiş, billboard, raket, broşür, dön kart, araç ve bina yüzeyleri giydirmeleri, stant, reklam filmleri için story board tasarımları, web tasarımları, 3 D, promosyon ürün tasarımları, basın ilanları ve masaüstü yayıncılığa dair tüm grafik çalışmalar bu gün grafik tasarımın geniş uygulama alanları içinde yer almaktadırlar.

- **Marka ve grafik tasarımı nasıl ilişkilendirebiliriz?**

Markanın grafik tasarım ile olan ilişkisinde grafik tasarımcının yıllarla ifade edilebilen yoğun tasarım ve uygulama deneyimi ve ayrıca daha da önemlisi tasarımcının kreatif yönü, kreatif yeteneklerini uygulamaya taşıyabilme kabiliyeti çok önemlidir. Sağlam ve etkin bir marka oluşumu için çok önemli olan kurumsal kimlik-görsel kimlik oluşturmada, logo-amblem, logotype, renk ve font seçeneklerinin doğru belirlenmesi, basılı evraklar, basın ilanları, afiş, billboard, film-Tv. story boardları ve bunun gibi markanın kalite ve kalıcılığında standartların belirlenip yerleştirilmesi marka ve grafik tasarım ağı içindeki doğru ilişkiendirmeyi belirler.

- **Marka ve firmanın tanınmasında sizce grafik tasarımın rolü nedir?**

Bir markanın sosyal yaşam içinde üretici ve tüketici ilişkileri ve onun tanınmasında grafik tasarımın rolü çok önemlidir.

Marka üretici açısından ele alındığında ; Ürün ve hizmetin tüketicinin hafızasında kalıcılığının, dikkat çekiciliğinin yanı sıra grafik tasarım açısından da tasarım ve uygulamadaki çağdaş grafik tasarım öğelerine uygun yalınlığı ile de yer etmesi gerekir. Bu bağlamda markanın güven vermesi ve sürekli talep edilir olmasının gerekliliği zorunludur. Marka amansız rekabet koşullarında rakiplerinin daima bir adım önünde olmalıdır. Güven veren bir tanıtım ve tanıtımın ardından gelen güven zorlu rekabet koşullarında marka için elzemdir. Ön görülen hedeflerin gerçekleşmesi tanıtımda grafik tasarım uygulamalarının ve tanıtım stratejilerinin kısa vadeli değil uzun vadeli olmasını gerektirir.

Marka tüketim açısından ele alındığında ; Mevcut Pazar koşulları içinde marka güvenle tercih edilir olmalıdır. Ürün kalitesinde tüketicinin tereddütü olmamalıdır. Tüketicinin istekleri ile karşılıklı diyalog ve ilişki içinde olmaktan kaçınılmamalıdır. Ürün kalitesi ve fiyat ilişkisindeki güvenilir kanaat tüketiciyi yanıltmamalı, taklit ve kalitesiz ürünler ile farkı görünür olmalıdır. İyi yönetilen bir marka içinde içinde bulunduğu toplumun ekonomisi, teknolojisi ile yaratıcı ve yenilikçi yönünü yansıtabilmelidir.

- **Pazarlamada tasarım etkileri hakkında neler söyleyebilirsiniz ?**

Bir marka için pazarlamada tasarımın etkileri denince akla gelen en önemli husus grafik tasarım olgusunun ürün pazarlamasındaki doğru kreative edilip olumlu sonuçları getirebilecek uygulama seçenekleridir. Logo, amblem gibi başlangıçta doğru tasarlanıp biçimlendirilecek, renklendirilecek uygulamaların gerçekleştirilmesinin zorunluluğudur. Amblemin form ve

renklerdeki denge ve uygunluk yalın, teferruatsız, kolay algılanır form bütünlüğü içinde olması gerekir.

Örneğin çok küçük ölçekli kartvizit basımlarında ve rozet gibi diğer mekanik uygulamalarda değer görsel değerlerini kaybetmemesi, kolay uygulanır olması gerekir.

Araştırma 2

Tekstil ve Moda Tasarımcı: Yrd. Doç. Dr. Ceyhun BERKOL

- **Tekstil ve moda tasarımcısı olarak sizce ‘Marka’ nedir?**

Her zaman üretilen, bazı ürün ve hizmetin dışında kalan ve çok sayıda firma tarafından üretilen ürünler veya sunulan hizmetleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek, bir imaj kazandırmak, kimlik yaratmak için bu ürün ve hizmetleri tanıtan sembol, logo, renk, amblem, ambalaj, etiket gibi tüm tasarım unsurlarının bütününe marka deriz.

Genel olarak baktığımızda yani sözlükte incelersek; ‘Resim veya harf ile yapılan işarete marka denir.’ tanımını görebiliriz. Bu, kişinin veya kurumun simgesi olarak da kullanılabilir.

- **Marka ve tasarımı nasıl ilişkilendirebiliriz, yani geçmişten günümüze sizce tasarım markayı nasıl etkilemiş olabilir?**

Sanayi devriminden sonra, teknolojinin gelişimi, ekonominin yeni kaynaklar araması, Dünya nüfusunun artışı, bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile yeni ürün seçeneklerinin sayı ve çeşit olarak artışı Dünya toplumunun biz tüketim toplumu haline getirmiştir.

Gelişmeler ticaretin hacmini artırarak iletişim kanallarının gelişmesine, ürünlerin çok seçenekliliğini, tüketim toplumlarına ulaşmasını sağlamıştır. İnsan ihtiyaçlarının değişen sosyolojik ve ekonomik farklılıklara göre artması ile hazır giyim ve tekstil sektöründe iki önemli unsurun (yaratıcılık ve moda) etkisiyle hızlı değişimler kazanmıştır.

Modayı yaratıcılık içinde reddetmek de o ilk fikri kimin çıkardığı önemlidir. Moda, Modus’dan geliyor, Latince Stil demek. Aslında moda kavramı insanla birlikte başlıyor ve de izlediğimiz bütün antik medeniyetlerde hepsinin birbirinden bazı şeyleri kopyaladığını görüyoruz. Yunan tutmuş mısırdan esintiler almış, Bizans Yunan’dan almış, Roma Yunan’dan almış, Bizans Roma’dan almış, hep izlerini görüyoruz. Tekerleği yeniden keşfetmedik, üç aşağı, beş

yukarı ve de yıllar içerisinde moda kendini tekrarlamaktadır. Savaş yüzyıllarından sonra baktığımızda dönem dönem hep bir Retro gidiş olur.

Marka kavramı insan ihtiyaç ve beklentilerini karşılarken giyisinin veya tekstil ürününün stili, tasarım biçimi, deseni, rengi gibi özellikleriyle moda akımlarının içinde şekillenmektedir. Hızlı değişim, hızlı yayılması iletişim araçları tarafından olur. Dünyanın önemli firmaları isimleri ile değil markaları ile bilinmektedir. Yani öle bir marka biliriz ki; onun aslında firmasının ismi farklıdır. Marka, kalite, renk, model (biçim, form) açısından kullanıcı için güvence anlamını taşımaktadır (koku, yemek, vs.). Niye marka güvencedir? Bilmediğimiz, merdiven altı ürünler değil, bildiğimiz marka bize güven sağlamaktadır tüketici gözüyle baktığımızda. Örneğin salçayı isimsiz, açık almayı istemeyiz, belli bir markanınkini tercih ederiz, bu yemek açısından. Gelelim koku; en pahalı kokuların, merdiven altı dediğimiz üretimleri satılıyor, şişesi benziyor ama korkuyoruz alerji mi yapar, rahatsızlık verir mi? Kaldı ki aynı kalitede olmuyor, kokusu erken geçiyor veya farklı bir kokuya dönüşüyor. Marka bize pahalılığı da getiriyor ama seçiyoruz ve onu alıyoruz. Modanın etkisi altında kalan bazı markalar, kullanıcı tarafından kendi yaşam tarzlarının göstergesi olarak algılanan farklı özelliklere sahiptirler.

Markanın özü demek; hedef kitle, rekabet ortamı, markanın değeridir. Markanın konumlandırmasına bakacak olursak, hangi hedefe hangi ürün, üretim kalitesi, tasarım kalitesi markayı etkiler. Kullanıcıların yaşam biçimlerini irdeler, eğlenme, yeme, içme, aksesuar, araba vs. kullanılan markalar... Marka oluşmak için önce kitlesini saptamalıdır, kime hitap edeceği önemlidir.

Markanın başarısını etkileyen etmenleri de şöyle sıralayabiliriz; markanın tarihsel gelişimi, marka da meta estetiği, endüstriyel estetik.

Markanın işletme ve pazarlama rolünü tasarımla ilişkilendireceğiz. Firmalar ürünlerinin üzerine isim koyarlar, böylece üretimler birbirinden farklılaşır. Ürün sayısına göre küçük işletmeler; 1 – 1000 parça (herhangi bir ürün tişört vs.) arası üretenler, orta işletmeler, 1000- 100.000 arası, büyük işletmeler de; 100.000'in çok üstünde rakamlardır, bunlar zaten ihracat firmalarıdır. Türkiye'nin büyüğü, dünyanın küçüğü olabilir, oluyorda zaten. Bunlar ithalat ve ihracat rakamlarıyla saptanmaktadır. Çalışan sayısına göre de değişir, çalışan

sayısı çok önemli bir gösterge işletme olma konusunda, üretilir pazarlama çabası başlar, tabi burada tasarım çok önemlidir.

Üretim standartları vardır dolayısıyla ürünler benzeşebilirler, bunu ayıran tasarımdır. Tasarım payı, markada tek unsur değildir, marka şemsiyesi diye bir kavram da vardır, bu bir firmanın belirli marka adı altında farklı ürünler üretmesidir. Örneğin Beymen'i ele alalım. Beymen'in aksesuar, şapka üretmi de vardır, tişört üretimi de vardır, porfil giyisisi vardır, abiye giyisisi vardır yani, markanın şemsiyesi de olabilir.

- **Marka konumlandırma hakkında neler söyleyebilirsiniz?**

Marka konumlandırma piramidi dediğimiz sekiz adet bölümden oluşan bir olgudan bahsedebiliriz.

Birinci bölüm, piramitte en tepe nokta, Markanın özüdür, alanı dardır ama etkisi çok büyüktür.

Bu konumlandırmanın en net, en keskin noktası, markanın diğerlerinden nasıl ayrıldığını, neyi sunduğunu, nasıl anlattığını ve ne olduğunu ifade eder.

Markanın genel kodudur, bu kod ne demek dersek, değişikliğe uğratılmamak üzere hazırlanmıştır, ancak bir bozukluk olduğunda değişir.

Aşağıya doğru indiğimizde ise alan genişliyor ama etkisi azalıyor.

İkinci bölüm, ayırt edici özellikleri; hedef tüketici tarafından markayı tercih etmekte kullanılan en çarpıcı özelliktir. Markaya rekabet gücü veren en kısa cümle (akılda kalan) sadeyi anlatmak çok zordur, içinde çok şey barındırır.

Örneğin, öğrencilerimize de sadeyi yap dediğimizde çok daha zorlanmaktadır. Ayrıntı, süsleme gibi birçok dolgu malzemesiyle zenginleştirirsin yapıyı ama en azla en kapsamlıyı anlatmak kolay değildir.

Hem kendini ifade edeceksin, hem kapsamını anlatabileceksin, hem de karşındakini ikna edeceksin. Onun için markanın logosu zor iştir. Orada hedef kitlene göre belki incecik bir çizgi ekleyerek, belki onun üzerine bir nokta koyarak ürünü anlatmak durumundasın ve kalıcı yapmak zorundasın.

Tüketici onu gördüğünde bu ‘şu’ marka diyebilmelidir. Örneğin, ‘Louis Vuitton’ ‘L’ ve ‘W’ harfleri var, bakınca markayı tanıyoruz, çünkü en basit haliyle anlatmış, hiç çanta göstermemiş, hiç kemer göstermemiş, oysa ki bir sürü ürün ve ayrıntıları var. Tabi bir ekip işidir, siz grafik tasarımcılar daha iyi bilirsiniz, bir ekip işidir firma da markayı, logoyu oluşturmak.

Üçüncü bölüm, sebepler; Markanın konumlandırılmasında insanları ikna edici tüm sebepler diye tanımlanır. Markanın rakiplerinden daha iyi bir alternatif sunduğunu ortaya koyan daha iyi ürün kalitesi, ünlü bir kişinin markayı tercih etmesi veya markanın değerleri ile ilintili duygusal bir sebep olabilir. Genelde dikkat ediyoruz, reklam panolarında hep tanıdığımız isimler var, sebebi markayı güçlendirsin, tanıtımı güçlendirsin diye. Kendini o ürünü kullandığında, yediğinde, sürdürdüğünde iyi hissedersin, yani ben bilmem ne markanın parfümünü kullanıyorum ve kendimi iyi hissediyorum, onu kendime yakın buluyorum vs. gibi.

İnsan duyularıyla algılanabilen olgu, tasarım, meta estetiği, hoşlanma bir ürünün güzel, iyi denilmesi, estetiğin markadaki yeri hoşlanmakla ilgili. Hoşlandığın vakit, estetiğini kullanıyorsun ve o markayı seçiyorsun.

Dördüncü bölüm, değerler ve kimlik; Markanın şahsiyeti, neyi temsil ettiği.

Beşinci bölüm, faydaları; Markanın satın alınmasını sağlayan ayırt edici, fonksiyonel, duygusal özelliklerdir, bu somut veya soyut olabilir.

Altıncı bölüm, tüketici kullanıcı bilgisi; Markanın hedef aldığı tüketici yada kullanıcı kitlesi ve ihtiyaçları, istekleri ile ilgili tüm bilgilerdir.

Kopya etmek, tasarım işçiliğidir, bu da benim çok önemseydiğim bir durum, markalaşmakta. Birinin yaptığı tasarım üzerinden gidersen, orda işçilik yapmış olursun, yeni bir şey yapmazsın, markalaşmaya hiçbir etkisi olmaz. Çünkü ‘markalaşmak’, kişiye özgü demek, ama alıcı kitleyi irdeleyerek. Örnek verecek olursak, Rus kadın örneğini söyleyebilirim. Rus kadın, dişi olmayı seviyor, transparan giyinmeyi seviyor, kürk seviyor. Dolayısıyla, hedef kitlen Rus kadınsa ona göre tasarım yapmak durumundasın. Hedef

kitleyi irdelediğimizde düşünmek de gerekiyor, ürün hangi saat dilimlerinde kullanılacak bu çok önemli, rengi etkiler, şekli etkiler. Sabah giyilecek bir giyisi ile akşam yemekte giyilecek bir giyişi arasında saat dilimi farkı var ve şekli, rengi, tarzı birbirinden çok farklıdır. Hangi yaş aralığında, (bir genç kızın giyebileceği bir tayt 70 yaşında bir kadına uygun değil) hangi meslekte vs.

Yedinci bölüm, hedef kitle; Markanın en iyi seçim olduğunu kişiler, durumlar sadece demografik olarak değil, tutumlar ve davranışlar, değerler olarak tanımlanmasıdır. Bir marka yaratıyorsan, markayı kullanmasını istediğin kişiler, hedef kitle oluyor. Sosyo-ekonomik açıdan olduğu kadar, tutum, davranış ve değerler açısından da tanımlanmalıdır. Tanımlamayı keskin hale getirmek için, markanın tercih edileceği bir durum yaratmak zorunludur. İnsanların tutum-davranışları çok önemli, nerede yaşadıkları çok önemli, o yüzden hedef kitleyi biz 3'e ayırıyoruz.

Gelir Düzeyi

Kültür Düzeyi

Moda Düzeyi

Gelir düzeyleri bir olsa da kültür düzeyleri farklı olduğu için birçok kategori oluşturabiliriz. Moda düzeyi dediğimizde; ilericiler, günceller, çağdaşlar, klasikler, gelenekselciler, tutucular ve rüküşler var.

Amerika da 12 moda sosyoloğu var, ama Türkiye de buna dair bir kayıt yok, bizim bir giyim müzemiz bile yok. Topkapı Sarayı'nda padişahların giyisileri var ama 1919 da ne giydik, 1930 da ne giydik, 40 da, 50 de ne giydik, sergilediğimiz bir müzemiz yok maalesef.

Son bölüm ise; rekabet ortamı; Pazardaki tüketici tarafından alternatif olarak görülen diğer markalar. Kullanıcının ulaşabileceği alternatifler markanın rekabet ettiği seçenekleri gösterir. Örneğin, ben bir şapka yaptım, benim şapkamdan esinlenip hemen rakip olarak ortaya çıkar, rekabet ortamı bu.

Bu tanımları bizim veya ticari müşterilerimizin tanımladığı şekliyle ürün kategorisi tanımlı değildir. Sadece rekabet ettiği seçeneklerin tanımlıdır.

Marka piramidinin oluşturulmasında iki şey önemlidir.

1- Markanın stratejik hedefleri

- 2- Tüketicinin kalbine ve beynine girerek, markanın nasıl konumlandırılması gerektiğini anlamak.

Özellikle rekabet ortamında hedef kitle ve tüketici bilgisi. Marka konumlandırmada tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına dayandırılması, sonraki beş basamak tüketicilerin marka hakkında ne bildiği, ne düşündüğü ve ne hissettiğini ifade ediyor. Dikkat edilmesi gereken şey, piramidin tüm basamaklarının, markanın değil tüketicinin bakış açısından ifade edilmesidir.

- **Markanın kullanıcı açısından yararları neler olabilir?**

Kullanıcı açısından yararlarını şöyle sıralayabiliriz; 1- ürün hakkında bilgi sahibi yapar, 2- ürünün tanınmasını sağlar, 3-diğer ürün ile karşılaştırılmasını sağlar, 4- beğenilen bir ürünün kolayca anımsanarak, seçilmesini sağlar, 5- ürün hakkında iyi izlenimler ve eleştirilerin ilgili birimlere ulaştırılmasına aracılık ederek, ürünün kalitesi (tasarım ve üretim) konusunda güvence vermektedir. Örneğin tekstilde şöyle bir şey vardır, ürüne CE konulduğunda güven verir, çünkü onun organik olduğunu ve AB standartlarına uygunluğu gösterir.

- **Peki markalı ürünlerin firmalar açısından yararları neler olabilir?**

Bunu altı madde ile açıklayabiliriz;

- 1- Firma bir ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.
- 2- Ürünün beğenilerek kullanıcıdan ürüne ve firmaya bağlılık oluşmasına neden olur, yani ben bir firmanın ürettiği tişörtle rahatsam, terlemiyorsam, bana konfor veriyorsa, güven veriyorsa bu benim ona bağımlılığımı getirir.
- 3- Ürünü pazarda kabul ettirmede ve istek uyandırmada etkili olurken, ürünün tanıtılmasına, reklam yapılmasına olanak tanır.
- 4- Başarılı bir marka, firmanın rakiplerinden ayrı bir fiyat ilkeleri oluşturmasını sağlarken, aracı kuruluşların tanınmış bir marka için pazar

(piyasa fiyatından) farklı bir fiyat uygulamasını engeller. Yani aynı ürünü farklı yerlerde, farklı fiyatlarda satılmasını engeller.

- 5- Marka firmanın pazara yeni ürünler sürmesini, yeni ürün gurupları oluşturmalarına olanak sağlar.
- 6- Marka ürünün pazarlama seçeneklerinin akışını kolaylaştırmaktadır.

Markanın geliştirilmesi, kalite düzeyinin korunarak yükseltilmesi, marka sahiplerine, üreticilere, pazarlayanlara sorumluluk getirmektedir.

Araştırma 3

Mynet İçerik Editörü: Yıldız ERTAN

- **Sizce marka nedir?**

Genel anlamı her ne kadar bir ürünü ya da hizmeti diğerlerinden ayıran olsa da, rekabet arttıkça 'marka' kelimesi normal bir ürünü diğerlerinden daha pahalıya satmanın anlamıdır. Reklamı iyi yapılan ve hafızalara işlenen ürün/hizmet aynı kalitede olan aynı işle tüketicinin gözünde bir farklılık sağlamış ise markadır.

- **Marka unsurları nelerdir?**

Sadece bir ürünün veya hizmetin logosundan ibaret olmayan, aynı zamanda işletmenin benliğini, vaatlerini, kişiliğini de ifade eden, kurumsal kimlik ve bu kimliğe sahip olma durumu marka unsurlarındandır.

- **Marka Algısı nedir?**

Modernite ile birlikte apayrı bir kimliğe bürünüp aşırı derecede önem kazanmış, 'ürün'den bile daha öne geçmiş olan etikettir. Günümüzde ürünün kalitesi, işlevi vs. değil, o ürünün markasının temsil ettikleri önemlidir.

- **Tasarım markayı nasıl etkiler?**

Hayatımıza dahil olan pek çok marka artık neredeyse ürün adını kullanmak yerine tasarımlarıyla 'biz buradayız' diye bağırılmaktadır.

Örneğin, love mark'lardan bir tanesi olan Starbucks, sektöre girdiği 1971 yılından günümüze kadar 4 kere logo değiştirmiş ve son olarak özellikle bardaklarından isimlerini kaldırarak sadece Siren kızını kullanmaya başlamıştır.

Aynı şekilde yine marka bilinirliği ve logosunun tanınırliğı en yüksek olan Apple'da sadece logosu olan elma ile yoluna devam etmeye başlamıştır.

- **Marka farkındalığı nasıl oluşturulur?**

Marka farkındalığı oluşturmak başlı başına bir bilimdir. Bir marka için yapılması gereken en önemli unsur, doğru iletişim medyaları kullanarak doğru şekilde kurgulanmış mesajı, doğru kişilere ulaştırmak olacaktır.

- **Marka sadakati nasıl oluşturulur, aşamaları nelerdir?**

rn/hizmet sahibi, ilgi ve risk seviyesini, memnuniyet seviyesini, ürün performansını, fiyatları, satış promosyonlarını, etnik ilişki alışkanlıkları ve marka kullanım geçmişini her zaman göz önünde bulundurarak tüketicileri etkisi altında bırakabilir ve marka farkındalığı sonunda marka alışkanlığına dönüşebilir. Tüketicisi marka ile yüksek ilişki içinde olduğunda, tekrarlanan satın almalar artar.

- **Marka değeri yaratmak için ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?**

İlk etapta hedef kitle belirliyoruz elbette... Bu kitlenin özellikleri analiz edilir ve ürünün/hizmetin varsa sektördeki diğer ürünlerden farkı, yoksa tüketicileri ele geçirebilecek herhangi bir özelliği üzerine marka kimliği yaratılır. n plana çıkarılacak özelliği iyi belirlenmeye çalışıyoruz, tüketicinin ilgisini cezbetmeyecek, tüketiciyi soğutacak, markayı farklı olmaktan çok marjinal yapacak (her zaman da istenilen bir durum değildir) ya da çok geniş olup da mesajı silikleştirecek bir özellikten kaçınırız. Ama marka değeri yaratmak için en çok önem verdiğimiz özellik ise tüketicisi ile doğru iletişim kurmak ve bu iletişimi asla kesmemektir.

- **Marka konumlandırma nedir?**

Bu kavram, markalaşma sürecinde, marka kişiliğini destekleyen önemli bir yapı taşı olarak karşımıza çıkar.

Marka konumlandırma, ürünü/hizmeti pazarın tamamına yaymak değil de belli bir segmente konumlamaktır. Konumlandırmayı, çok kısa bir şekilde, şirketinizi, güçlü hissettiğiniz alanlara yönlendirerek uzmanlaştırmak olarak tanımlayabiliriz. Marka konumlandırması, tüketicinin kafasında anlaşılabilir bir değer yaratma çabasıdır. Ürünün özelliklerini, sağladıklarını, rakiplerini, fiyatını ve hedef kitlelerini (yaş, cinsiyet, meslek, yaşadığı şehir) konumlandırdıktan sonra ekonomik ve ya sosyal çevrelere satabilmektedir.

- **Güçlü marka nedir? Güçlü markalar yaratmak için neler yapmak gerekir?**

Güçlü marka, günümüzde rekabet çok fazla olduğu için kesinlikle güven veren markadır.

İnsanları, karakterleri ile değerlendirdiğimiz gibi markaları da öyle değerlendiririz. Ve güven veren markalar, her zaman bir adım öndedir. Fiyat, ürünün özellikleri, kendilerini rakiplerinden daha üstün görebildikleri ve müşterilerine fayda sağlayan bir özellik, kalite sunduğu ve ürünlerinin arkasında durmak yerine, tüketicinin arkasında durduğu sürece o marka güçlü bir markadır.

- **Pazarlamada markanın önemi nedir?**

Pazarlama dört bacaklı bir sandalyenin bacaklarından birisidir. Dijital markalaştırmayı, marka kılavuzunu, inovasyonu, deneyim farklılaşımını, insan dokunuşunu, gerçek ve kurgu hikaye anlatımını tam olarak tüketiciye sunan markalar, pazarlama süresinde oldukça başarılı olurlar.

- **Pazarlama da tasarım hangi aşamadır ve ne derece önemlidir?**

Ben tasarımın, pazarlamada büyük etkenleri olduğuna inanıyorum. "Tasarım da bir pazarlamadır." diyebilirim.

Tasarım vermek istediğiniz mesajı daha açık ve anlaşılır kılar. Tasarım artık opsiyonel değil, başarı için önemli bir unsurdur. Tasarım, ürünleri daha kullanışlı, daha dikkat çekici ve kullanıcıya daha etkili olabilme imkânı veriyor ki, bu da tüketiciye büyük bir memnuniyet ve mutluluk sağlıyor.

- **Markalar logolarını tasarlarken veya değiştirirken kamunun fikrini almalı mı yoksa bu işi profesyonellere mi bırakmalı?**

İlk kez bir logo tasarlanırken, işi profesyonellere bırakmaktan yanayım. Logo'da ufak değişiklikler dışında radikal değişikliklere gidilmemesini her zaman öneririm. Ama illa bir değişikliğe gidilecekse kamunun fikri muhakkak alınmalıdır.

Araştırma 4

Gazeteci – Yazar: Nedim HAZAR

- **Gazeteci, yazar, sinema eleştirmeni gözüyle “tasarım” nedir?**

Tasarım, hayatın ta kendisidir aslında. Tanımlayacak olursak: Bir ürünün tamamının veya bir parçasının çizgi, şekil, renk, biçim, doku, ses, malzemenin esnekliği veya süslemesi gibi insan duyuları ile algılanabilen çeşitli unsur ve özelliklerin oluşturduğu görünümdür.

Bir tasarıma başlarken, fikir ikna edicidir, tasarım hayran bırakır, daha da önemlisi bu ikisini bir stratejiye dönüştürmek gerekir, çünkü strateji esir alır insanları. İyi bir stratejiden yoksun bir fikir ve tasarımın çok fazla yaşam şansı, çok fazla hayat hakkı yoktur.

- **Bahsettiğiniz stratejiyi biraz daha açabilir miyiz? Ayrıca “Tasarım ve Marka İlişkisi” adına neler söyleyebilirsiniz?**

Çalışmalarımızda her şeyi kuralına göre yapsak da, iyi bir tasarım yada iyi bir marka olamayabiliriz, yani bütün malzemelerin tam olması, iyi bir yemek olacağı anlamına gelmez. Belirli stratejiler izlememiz lazım.

Almanya da geçen bir öyküyü anlatarak bazı şeyleri daha net görebiliriz ve bu sorularınıza da cevap vermiş oluruz. İki markanın öyküsü bu;

1920’li yılların ortalarında Almanya Herzogenerauch isimli küçük bir kasabada, iki kardeş Adolph ile Rudolph ayakkabıcılık yaparak geçimlerini sağlamaya çalışıyorlardı. Tesadüfe bakın ki, 1928 olimpiyatları Hollanda’da yapılıyordu ve Adolph bu fırsatı iyi değerlendirip bazı sporculara ayakkabılarını giydirmeyi başarmıştı.



1928 Olimpiyatları

İkinci büyük fırsat 1936 Berlin Olimpiyatları'ndan geldi. Adolph, ABD'li atlet Jessie Owens'ın sponsoru oldu ve giydirdiği ayakkabıyla zenci atlet tam 4 altın madalya almıştı. İkinci Dünya savaşının bitiminden sonra küçük kardeş, artık ağabeyini taşımak istemedi ve ayrılıp kendi markasını kurmak isteyince, ağabeyi "bu küçük kasabada iki ayakkabıcı fazla, batarız" diyerek karşı çıktı ama çare olmadı. Nehrin hemen karşısına, başka bir ayakkabı atölyesi açtı. Ve rekabet bu iki küçük ayakkabıcıyı o kadar büyüttü ki; ayrıldıktan sonra birbirine küsen düşman kardeşler dünyaca ünlü iki marka oldu. Adolph 1978 yılında öldüğünde tam 29 yıldır dargınlardı.

Adolph, yani Adidas kuruluşundan itibaren markalaşmaya ve tasarıma büyük önem verdi. Hem pazarlama tekniklerini dibine kadar kullandı hem de tasarımlarıyla önde giden ayakkabı markası oldu. Ağabeyin markası Puma ise hep arkadan kovalayandı.

Bugün aralarında şöyle bir fark var; Puma'nın yıllık cirosu 1,5 milyar Euro, Adidas'ın yıllık cirosu 6,5 milyar Euro'dur.

Bazı reklam kampanyalarından bahsedebiliriz; örneğin Lucky Strike markasının denediği bir strateji; Amerika da Mallbora, piyasanın sahibi ama Lucky Strike çıkıyor ne yapıyor? İlk başta üç milyon boş paket üretiyor ve bunları buruşturup caddelere atıyor. İnsanlar paketleri görüyor Lucky Strike, bu ne diyorlar, ve her yere soruyorlar, öyle bir sigara yok. Sonra sigara bir

geliyor, piyasanın sahibi olan Mallbora'nın %20 sini alıyor. Böyle bir stratejiyle Lucky Strike başarılı oluyor.

Bu stratejinin benzeri bizim Vakko eşarplarında var. Firma ürünü piyasaya sürmeden önce pazarı oluşturuyor. 100 kişiyi tutuyor ve hepsi bir mağazaya gidip Vakko Eşarp soruyor. Mağaza sahibi öyle bir eşarbm olmadığını söylüyor ama 100 kişi sorunca da şüpheleniyor. Firma, ben Vakko Eşarp getirdim diye geldiğinde ise neredeydin kaç kişi seni sordu diye alıyor.

- **Marka algısı hakkında hikayeleriniz var mı? Yada nasıl açıklayabilirsiniz?**

Bir marka, aynı özelliklere ve amaca sahip bir ürünü, farklı ambalaj ve tasarımlarla farklı kitlelere satabiliyor. Örneğin Quidel adında bir firma, üzerinde gülümseyen anne ve bebek resmi olan gebelik testini 9.99 dolara satarken, üzerinde fazlaca bir işaret bulunmayan sade bir gebelik testini 6.99 dolara satmakta, üzerinde büyüklerin oluşturduğu kaotik ortam resmi olanı ise 5.99 a satmaktadır.

Üç ürün de Quidel firmasına aittir ve aynı özelliktedir. Ancak birinci, bebek isteyen hanımlar tarafından, ikincisi, meseleye mantıklı yaklaşanlar tarafından, üçüncüsü ise, çocuk istemeyen hanımlar tarafından tüketilmektedir. Üç ayrı profil gebelik testinde. Birisi bıkmış, 5.çocuk ama o testi yapmak zorunda, diğeri, çok makul mantıklı kadınlar, bir bakayım hamile miyim- değil miyim diyor. Bazıları da bebek istiyor, her gün bakıyor, ona üzerinde bebek ve mutlu anne resmi olanı satıyor en yüksek fiyata. En azı da, bebek istemeyene satıyor, bir sürü kalabalık var, bıkmış zaten her baktığında ne olur olmasın diye bakan grup.

Pozitif mesaj verme ve umut yaratma, fiyat farkını müşteri nezdinde haklı kılmak adına böylesi bir strateji izlenmiştir ve bir algı oluşturmuştur, marka algısı. Bu bir ekip işidir ve zordur yani on kişinin tek bir fırçayla resim yapması gibi diyebiliriz.

Ne demiştik? Fikir ikna eder, tasarım hayran bırakır, strateji esir alır.

- **Bir tasarım ögesi olarak logonun. marka üzerine etkisi hakkında neler söyleyebilirsiniz?**

Şöyle bir başlık atarak bazı marka logolarına değinebiliriz ve burada tasarımın, logonun bir markayı nasıl etkilediğini de görebiliriz:

Bir “Nokta”nın Getirdiği Mucize;

Geçmiş 1866’ya uzanan bir petrol şirketi, 1920’de adını Mobiloil olarak tescil ediyor, o yıllarda tasarımın öneminin farkında değil ve ciddi sıkıntılar yaşıyor şirket. Geismar, Mobil için görünürde çok basit bir şey yapıyor, bir noktalık dokunuş. “o” harfini kırmızı yapıyor, vurguyu oraya veriyor



Bu yaşamsal dokunuş sayesinde Mobil Gas, bu gün 100 binden fazla çalışanı ve yıllık 530 milyar dolarlık cirosuyla bir petrol devi oluyor.

Araştırma 5

“Taş Dünyası” Marka Sahibi: Ersin BOZKURT

- **Bir marka sahibi olarak ve kendi Taş Dünyası Marka’nızdan da yola çıkarak sizce marka nedir? Nasıl marka olduğunuza dair süreçten bahsedebilir misiniz?**

Marka, bir nevi giyisidir. Var olan değerlerimizi ön plana çıkartmak ve bu bilinci kazandırabilmek için “Taş Dünyası” dergisini çıkardık. 1997’den bu yana çıkan, mermer ve doğal taşlar konulu bir dergi.



Nasıl başladık dersenez; Türkiye ciddi bir mermer rezervi olan bir ülke ve tüm dünyanın mermer ihtiyacını karşılayabileceğini öğrendik. Türk mermerlerinin de markalaşması, marka içinde marka olması için dergi hazırladık. Dört kıtada farklı fuarlara gittik, Çin’de, Amerika’da, Ortadoğu’da dergiyi dağıtarak, Türk mermerinin markalaşmasını sağlamak istedik ve nitekim de başarılı olduk. 4 kıtaya yayılan fuarlarda yayınlanan 6 İngilizce ve İngilizce Çince dergi ile yurt içinde yayınlanan 6 Türkçe-İngilizce dergi ile sektörde dünyanın önde gelen dergilerinden birisi haline geldik. 17 yılda 20 fuara gitmiş olsak, 500 e yakın fuar , 1 milyondan fazla dergi

dağıtmışızdır. Fuar harici dergiler 3 milyonu bulur. Markanın aşamalarına bakacak olursak en büyük etki de rekabet ortamıdır.

Mermerde markalaşmış ülke İtalya, onların Roma Traverterleri varsa bizim de Denizli Traverterlerimiz var. Türkiyede 700'e yakın mermer çeşidi var. Bu oldukça ciddi bir rakam. Mimarların bilgilendirilmesi gerekli, çünkü sektörde, dizaynda ne kullanılacağını, hangi mermerin tercih edileceğini onlar belirliyor. Türk taşlarının bilinirliğini anlatmalılar. Afyon yada Marmara Beyazı, Toros Siyahı, Bursa Beji vs. Bu konuda çeşitli bilgilendirici etkinlikler düzenlenmeli, yoksa kendi ülkemizde, üstelik böyle zengin taş potansiyelimiz varken, Çin; İspanyol Granitleri tercih ediliyor. Bu Türk doğal taş sektörüne zarardır. Öncelikle kendi kamu kurumu ve inşaat şirketlerimiz yerli mermeri tercih etmeli yoksa demorilize olmasına sebep oluyor.

Ülkemizdeki bu zenginlik, Türkiye'nin jeolojik yapısından kaynaklanıyor. Ortadoğu'da petroldeki konum neyse, Türkiye'de de mermerdeki konum odur. Dünya da dediğimiz gibi birçok ülke de mermer rezervleri yapılmakta başta da İtalya olmak üzere, Türk taşları bir rekabet ortamında aslında ve ciddi fiyat rekabetleri de var. Ancak rekabet fiyatla değil, kalite ile yapılır. İtalya gibi olmak istiyorsak kaliteli olmalıyız ve kendimizi pazarda tanıtmalıyız. Taş fuarlarının yanısıra, tasarım fuarlarında da yer almalıyız, tasarıma yönelik olmalı.

Biz bunun için 18 yıl önce adım attık ve böyle bir markayı yarattık. Dünya da bu alanda üç dergiden biriyiz, tabi burada firmaların bize duyduğu güven böyle bir markayı yarattı. Daha çok fuara katılarak, dergiyi daha çok kişiye ulaştırarak ve dediğimiz gibi tasarım fuarlarına da dahil olarak Türkiye'nin taşını, Taş Dünyası olarak daha çok duyurma, farkındalık oluşturma çabamızdayız.

5. Bölüm

SONUÇ

5.1 Sonuç

Çalışmanın uygulama bölümünde farklı alanlarda yani, bir grafik tasarımcı, bir moda tasarımcısı, bir marka sahibi, marka yöneticisi, gazeteci- yazar gibi alanında uzman, tasarım ve markayla ilgili kişilerle derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak , grafik tasarımın, markaların algılanmasına etki edip etmediği ve bu etkilerin neler olduğu konusunu aydınlatmaya yönelik bir uygulama yapılmıştır.

Bir grafik tasarımcıya göre; Sağlam ve etkin bir marka oluşumu için, kurumsal kimliğin çok önemli olduğu ve bu kurumsal kimlik öğelerinin de grafik tasarım öğeleri olan logo-amblem, logotype, renk ve font gibi seçeneklerin doğru belirlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Her türlü basılı evraklar ve tanıtım olanaklarının markanın kalite ve kalıcılığında önemli olduğu ve standartların belirlenip yerleştirilmesi marka ve grafik tasarımın doğru ilişkilendirilmesiyle mümkün olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bir moda tasarımcıya göre; Marka, giyisinin veya tekstil ürününün stili, tasarım biçimi, deseni, rengi gibi özellikleriyle moda akımlarının içinde şekillenmekte aynı zamanda da insan ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan bir unsur olarak görülmektedir. Dünyanın önemli firmalarının, isimleri ile değil markaları ile bilinmekte olduğu belirtilmektedir. Markanın, kalite, renk, model (biçim, form) açısından kullanıcı için güvence anlamını taşımakta olduğu vurgulanmaktadır.

Bir marka sahibine göre; Markanın, bir nevi giyisi olduğu vurgulanmaktadır. Var olan değerleri ön plana çıkartmak ve bu bilinci kazandırabilmek için bir marka oluşturulduğu ve oluşan markayı da rakiplerinden ayırt edilir kılmak için tasarım elemanlarının önemli olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bir editöre göre; Marka, normal bir ürünü diğerlerinden daha pahalıya satmanın anlamı olarak belirtilmekte ve bu normal ürünü bu denli farklılaştıran unsurunda kurumsal kimliği olduğu yani, grafik tasarım elemanlarıyla iyi tasarlanmış bir kurumsal kimliğin marka adına oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Bir gazeteci-yazara göre; Bir markanın, aynı özelliklere ve amaca sahip bir ürününü, farklı ambalaj ve tasarımlarla farklı kitlelere satabildiği belirtilmektedir, yani bir tasarım stratejisi izleyerek bir markanın tüketiciyi esir alabileceği vurgulanmaktadır.

Yöneltilen sorular sonucunda, hızla gelişen teknolojinin ve artan üretimin günümüzde gerek tasarım, gerek tanıtım anlamında fazlasıyla rekabete yol açtığı ve bu rekabete yol açan mecra ve ürün sayısı oldukça fazla ve çeşitli olduğu saptanarak, böyle bir çeşitlilikle pazarlama sürecinde ürünlerin, kendilerini ön plana çıkarma isteği hatta zorunluluğu ciddi bir artış gösterdiği vurgulanmış ve üretimin, tüketiciye sunumu aşamasında farklılık yaratma çabası da artmış olduğu dikkat çekmiştir.

Markanın kendini sunmadaki farklılığı da, grafik tasarım öğelerinin oluşturduğu anlaşılabilir ve herhangi bir ürüne baktığımızda bu ürünün bir ismi, bir sembolü, bir rengi, bir kılıf veya ambalajı bulunduğu gerçeği göz önünde bulundurularak, bu unsurların ürünü farklı kılması, daha amacına yönelik olduğunu göstermesi için grafik tasarım unsurlarına ve problem çözen bir tasarıma sahip olması gerektiği saptanmıştır. Hemen her sektörde aynı ihtiyaçlar bulunduğu için, gerek gıda, gerek tekstil, gerek kozmetik, gerek mobilya daha bir çok alanda ürünlerin kalitesini de ön plana çıkarabilmesi için önce o ürünün denenmesi gerekmektedir ve denenmesi içinde öncelikle kendisini aldırması yani bir albenisi olması gerektiği ve bunu da bir marka tasarım öğeleri ve grafik tasarım aracılığıyla sağlayabileceği ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak, grafik tasarım bir iletişim aracıdır. Mesaj verme kaygısı vardır ve tasarım dilini kullanarak mesaj iletir. Bir iletişim için olması gerekenler de, gönderici, mesaj, iletişim aracı, alıcı ve geri bildirimdir. Görsel bir dil olan grafik tasarım, iletişim kurabilmek için bu unsurlara sahip olmalıdır. Tasarımı bir problem olarak ele aldığımızda problemin çözümü için bir süreçten geçmelidir. Bu tasarım süreci de, problem tanımı, araştırma, yaratıcı düşünme, çözüm bulma ve uygulama şeklindedir. Bu süreç biraz zorlu geçebilmektedir, çünkü ortada bir problemden bahsediyoruz ve bu problem aynı zamanda rekabet sürecindedir.

Marka kavramlarına baktığımızda; marka farkındalığı, imajı, kişiliği, sadakati, konumu gibi insana özgü atıflar bulunmaktadır. Bir insan oluşan kişiliğini, farklılığını, sadakatini, imajını, ilk etapta anlatamayacağı gibi bunları ancak kıyafeti,

kıyafetinin rengi, biçimi, dokusu, aksesuarları ve saç stili ile ortaya koymakta ve karşımızdaki hakkında bir ön bilgi, bir fikir sahibi olmamızı sağlamaktadır. Ürün eşittir marka dediğimizde, bir markayı ilk etapta gösteren tasarımıdır. Markanın rengi, logosu, sloganı, ambalajı öncelikli olarak dikkat çekmeli ve tüketiciyi, ihtiyacını karşılayacağına inandırabilmeli ki, onu alsın, denesin, kullansın.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- AAKER, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- AKAT, P. D., & TAŞKIN, Ç. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Akat, P. D., & Taşkın, D. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Ambrose, G., & Aono- Billson, N. (2013). *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*. İstanbul: literatür.
- Ambrose, G., & Harris , P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*. (M. E. Uslu, Çev.) İstanbul: Literatür yayınları.
- Ambrose, G., & Harris , P. (2013). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. İstanbul: Literatür yayıncılık.
- Ambrose, G., & Harris , P. (2013). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*. İstanbul: Lüteratür yayınları.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda RENK*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Andreasen, D. N. (2013). *Yaratıcı Beyin*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Barnard, M. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara: Ütopya yayınları.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- CÜCELOĞLU, D. (2007). İnsan Ve Davranışı. (s. 98). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çayoğlu, H. (2010). Algılama yönetimi ve marka kimliği ilişkisinde marka algısının incelenmesine yönelik bir araştırma. *yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdal, G. (2009). *Etkili Ambalaj Tasarımı*. Bursa: Dora.
- Erdil, T. S., & Uzun , Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta yayıncılık.
- GRANT, J. (2006). *Markaların İnovasyon Manifestosu*. (A. Özer, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Gürel, E. (1999). REKLAM ÇALIŞMALARINDA YARATICI STRATEJİNİN KULLANILMASI. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(9), 443-456.
- (2007). *Tasarımı Tasarlamak*. K. Hara, & H. Armstrong (Dü.). içinde İstanbul: espas yayınları.
- Ketenci, h. f., & Bilgili, C. (2006). *görsel iletişim ve grafik tasarımı*. İstanbul: Beta yayıncılık.

- Kollektif. (2006). *Türk Grafik Tasarımcıları Logo 1*. Alternatif yayıncılık.
- Korkmaz Murat, G. (2014, Şubat). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*.
- KOTLER, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- KOTLER, P. (2009). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: optimist yayınları.
- ÖZTUNA, H. Y. (2008). *Görsel İletişimde Temel Tasarım*. İstanbul: Tibyan yayıncılık.
- Ries, A. &. (2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (A. Özdemir, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Ries, A., & Trout, J. (2013). *Konumlandırma tüketici zihnini fethetme savaşı*. (E. Kızıldağ, Çev.) İstanbul: Madiacat yayınları.
- Tosun, D. D. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Twemlow, A., & Çev. Özgen, D. (2011). *Grafik Tasarım Ne İçindir?* İstanbul: Yem Yayın.
- UÇAR, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: mediacat.
- Uzun, Y., & Erdil, T. (2003). Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama. *8. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Kayseri.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI	Esin SAKIZ
DOĞUM YERİ VE TARİHİ	Manisa, 1987
E-MAIL	esinsakizz@gmail.com
ADRES(EV)	Buca / İzmir
TELEFON (CEP)	555 695 9208

EĞİTİM DURUMU

2008-2012 Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Fak. Resim Öğrt.

YABANCI DİL

İngilizce - orta

İŞ TECRÜBESİ

2013 ve halen, İzmir Gediz Üniversitesi MYO Öğretim Görevlisi