T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI
Yüksek Lisans Tezi

KURUMSAL KİMLİK VE MARKALAMA İÇİN TASARIM YÖNETİMİ VE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Öcal ZEHİR

Danışman
Prof. Dr. Mehmet KOŞTUMOĞLU

İZMİR / 2024

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "*Kurumsal Kimlik ve Markalama İçin Tasarım Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği*" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih 24/ 06/ 2024

Öcal ZEHİR

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün …..... / …..... / ..... tarih ve ..... sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği' nin ..... maddesine göre Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, Yüksek lisans öğrencisi Öcal ZEHİR'in "Kurumsal Kimlik ve Markalama İçin Tasarım Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği" konulu tezi incelenmiş ve aday ..... / ..... / ..... tarihinde, saat.....'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin .....olduğuna oy ..... ile karar verilmiştir.

BAŞKAN

ÜYE ÜYE

ÖZET

Kurumsal yapılar, hiyerarşik yapısı, birçok çalışanı, departmanı, temsilcilikleri, şubeleri, bayileri vb birimleri bulunan büyük organizasyonlardır. Yönetim kademesi tarafından belirlenen prosedürler, politikalar, stratejiler ve alınan kararlarla faaliyetlerini sürdürürler. Organizasyonun her kademesinde, bireylerin inisiyatiflerine bırakılmadan, aynı anlayışla faaliyetlerini sürdürebilmesi ve geliştirebilmesini sağlayan kuralları, normları, değerleri vardır. Ortak bir kültüre sahiptir. Sürdürülebilirlik esastır.

Kurumsal kimlik de bu değerlerin dış dünyaya yansıtılması amacıyla yapılan tasarım ve markalama faaliyetleridir. Kurumsal kimlikle ilgili çalışmalar, günümüzde görsel kimlikle birlikte, kurum kültürü, kurum davranışı ve kurumsal iletişimi de içine alan geniş bir alanı kapsamaktadır.

Kurumsal kimlik ve markalama noktasında da organizasyon yapısı aynı disiplin içerisinde çalışmalarını sürdürmelidir. Kurum kimliğinin temelini oluşturan öğeler, tüm mecralarda doğru ve belirlenen standartlar çerçevesinde uygulandığında kurum imajını etkili, akılda kalıcı bir görsellikle sunarak, hedef kitleyi etkileme gücüne sahip olacaktır.

Bu çalışmada kurumsal kimliğin önemi, bireyler üzerindeki etkisi, bileşenleri, uygulama alanları teknolojik ve sosyolojik etkileşimleri kavramsal boyutuyla ele alınmaya çalışılarak, örneklerle desteklenmiştir.

Aynı zamanda kurumsal kimlik ve imajın, yalnızca görsel kimlikten ibaret olmadığı, çok yönlü olarak ele alınması gerektiği detaylarıya anlatılmaya çalışılmıştır. Kurumsal kimlik ve marka ilişkisi üzerinden markalama kavramı ve süreci hakkında bilgiler verilmiştir.

Son bölümde kurumsal kimlik ve markalamanın görselleştirilmesi eylemi yani tasarım ve tasarım yönetimi hakkında bir araştırma yazısı ve uygulama örneği sunulmuştur.

Bu tez ile okuyuculara kurumsal kimlik, markalama ve tasarım yönetimi ile ilgili geniş çaplı bilgi aktarmak amaçlanmıştır. İlgili yayınlar taranarak ve örnek kurumsal kimlik kılavuzları incelenerek, tasarım yönetimi süreci anlatılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Marka, Markalama, Tasarım, Tasarım Yönetimi

ABSTRACT

Corporate structures are large organizations with a hierarchical structure, many employees, departments, representative offices, branches, dealers, etc. They continue their activities with the procedures, policies, strategies and decisions taken by the management level. At every level of the organization, there are rules, norms and values that enable individuals to continue and develop their activities with the same understanding, without being left to their own initiative or depending on individuals. It has a common culture. Sustainability is essential.

Corporate identity is the design and branding activities carried out to reflect these values to the outside world. Although studies on corporate identity have been handled mostly in terms of corporate design and branding until recently, today it covers a wide area including visual identity, corporate culture, corporate behavior and corporate communication.

The organizational structure should continue to work in the same discipline in terms of corporate identity and branding. When the elements that form the basis of corporate identity are applied correctly and within the framework of determined standards in all media, they will have the power to influence the target audience by presenting the corporate image with an effective, memorable visual.

In this study, the importance of corporate identity, its impact on individuals, its components, application areas, technological and sociological interactions are tried to be discussed in its conceptual dimension and supported with examples.

At the same time, it has been tried to explain in detail that corporate identity and image are not just visual identity, but should be considered in a multifaceted manner. Information was given about the concept and process of branding through corporate identity and brand relationship.

In the last chapter, a research article and application example about the act of visualizing corporate identity and branding, that is, design and design management, is presented.

With this thesis, it is aimed to convey extensive information to the readers about corporate identity, branding and design management. The design management process was tried to be explained by scanning relevant publications and examining sample corporate identity guides.

Key Words: Corporate Identity, Brand, Branding, Design, Design Management

ÖNSÖZ

“Ben adamı gözünden tanırım, hatta yürüyüşünden bile tanırım” gibi ilk bakışta tanınmaya etken ses tonu, gülüşü, kıyafeti, saç şekli vb daha pek çok kriter vardır. İnsan sarraflığına vardıran bu tanıma yöntemleri bireyin dış görünüşüyle kişiliği arasında bir geçirgenlik sağlayan özellikler bütünüdür. Bu özellikler bireyin kendi inisiyatifi ile ya da “image maker” sıfatlı yönlendiriciler aracılığıyla değiştirilebilir, farklılaştırılabilir.

Bazı işyerlerinde “kurumsala kiralık” tabelaları görürsünüz. Yeni işe başlayan ya da yeni tanışılan birinin işiyle ilgili sohbetlerde “kurumsal bir firmada çalışıyor-um” türünden tanımlamalara rastlamışsınızdır. Daha değerli ve önemli göstermeye çalışılır, “kurumsal” ekiyle. Yine değerli ve önemli gösterilmeye çalışılan nesneler, araçlar için hatta kişiler için bile “marka adam/kadın”, “marka araba”, “marka ayakkabı” tanımlamalarının yanı sıra biraz daha ileri giderek “tasarım” sözcüğünün de bu amaçla kullanıldığına tanık olmuşsunuzdur.

Bireyler ve nesneler üzerinden anlatılmak istenen süreç, asıl konumuzun başlığını oluşturan kurumsal kimlik – marka – tasarım yönetimi kavramlarıdır. Üç ayrı kavram hakkında genel bakışla birlikte günlük yaşantımızda karşımıza çıkan yaşanmışlıklar, profesyonel deneyimler ve örneklerle konunun anlamını, önemini vurgulamaya çalışacağım.

Sonuç olarak bu kavramların öz ve biçim ilişkilerindeki uyum ya da uyumsuzluk, asıl değerleri ortaya koyacaktır. Bunu belirleyecek olan da “ben yaptım oldu”lar değil, tasarım yönetimi sürecinin bilimselliği, doğruluğu ve uygulama başarısıdır.

Çalışmalarım sürecinde yönlendirmeleriyle desteğini esirgemeyen Danışman Hocam Prof. Dr. Mehmet KOŞTUMOĞLU’na, bana kaynaklar vererek yol gösterici olan, can dostum, kardeşim Öğr. Gör. Ömer DURMAZ’a, her karşılaşmamızda beni cesaretlendiren Prof. Dr. Murat Cem MİMAN’a, Abdurrahman ÖNAL’a, Prof. Dr. A. Hüseyin BASKIN'a, Öğr. Gör. Dr. Vahide BAYRAKAL'a çok teşekkür ediyorum. Uzun yıllar hizmet verdiğimiz yerel ve küresel firmaların kurumsal iletişim uzmanlarının da katkılarını görmezden gelemeyiz. Özellikle kurumsal kimlik tasarım disiplininin temel eğitimini aldığım Ustam Semih Akın TOZLU’ya da selam gönderiyorum.

Ve tabi uykusuz saatlerimde bile hep yanımda olan her türlü desteğini esirgemeyen kendisi de bir kurumsal kimlik tasarımcısı olan eşim Güliz SEZEN ZEHİR'e, şakaları ve şarkılarıyla, varlığıyla kızım İda ZEHİR'e, son virajdaki desteğiyle oğlum Ada ZEHİR'e teşekkürlerimi ve sevgilerimi iletiyorum.

Öcal ZEHİR

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ ---------- ii
TUTANAK ---------- iii
ÖZET ---------- iv
ABSTRACT ---------- v
ÖNSÖZ ---------- vi
İÇİNDEKİLER ---------- viii
RESİMLER LİSTESİ ---------- xii
ŞEKİLLER LİSTESİ ---------- xiii
GİRİŞ ---------- 1

1 BÖLÜM KURUMSAL KİMLİK

1.1 Kurumsal Kimliğin Tanımı, Önemi ve Uygulama Alanları ---------- 4
1.1.1 Kurumsal Kimliğin Tanımı ---------- 4
1.1.2 Kurumsal Kimliğin Önemi ---------- 6
1.1.3 Kurumsal Kimliğin Uygulama Alanları ---------- 6

1.2 Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi ---------- 8
1.2.1 Kurumsal Kimliğin Ortaya Çıkışı ---------- 9
1.2.2 Kurumsal Kimliğin Evrimi ---------- 10

1.3 Kurumsal Kimliğin Unsurları ---------- 11
1.3.1 Logo ve İsim ---------- 11
1.3.2 Renkler ---------- 12
1.3.3 Tipografi ---------- 13

1.4 Kurumsal Kimlik Unsurlarının Uygulanması ---------- 14
1.4.1 Genel kurallara örnek bir kılavuz/rehber içeriği: ---------- 15
1.4.2 Görsel ve Sözel İletişim ---------- 17

1.5 Kurumsal Kimlik Stratejisi ---------- 18
1.5.1 Oluşturma ve Yönetme Süreci ---------- 19
1.5.2 Başarılı Örnekler ---------- 20

1.6 Kurumsal Kimlik ve Marka İlişkisi ---------- 21
1.6.1 Farklılıklar ve Benzerlikler ---------- 22

1.7 Kurumsal Kimlik ve İmaj Farkı ---------- 23
1.7.1 Tanımlar ve Örnekler ---------- 24

1.8 Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İletişim ---------- 24
1.8.1 Etkileşim ve Bağlantılar ---------- 25

1.9 Kurumsal Kimlik ve Toplumsal Algı ---------- 25
1.9.1 Toplumun Kurumsal Kimliğe Bakışı ---------- 26

1.10 Kurumsal Kimlik ve Dijital Dönüşüm ---------- 26
1.10.1 Kurumsal Kimlik ve Dijital Platformlar ---------- 27
1.10.2 Web Sitesi ve Sosyal Medya Uygulamaları ---------- 27

1.11 Kurumsal Kimlik Üzerinde Teknolojinin Etkisi ---------- 28
1.11.1 Kurumsal Kimlikte Yenilikçilik ve Teknolojinin Rolü ---------- 28
1.11.2 Yenilikçi Uygulamalar ve Teknolojik Destek ---------- 29

1.12 Kurumsal Kimlik ve Sürdürülebilirlik ---- 29
1.12.1 Kurumsal Kimlikte Sürdürülebilirlik İlkesi---- 29
1.12.2 Çevresel ve Sosyal Sorumluluk---- 29

1.13 Çevre Dostu Uygulamalar---- 30

2 BÖLÜM MARKALAMA KAVRAMI VE TANIMI

2.1 Marka Nedir? ---- 33
2.1.1 Markanın Özellikleri ---- 34
2.1.2 Markanın Fonksiyonları ---- 34

2.2 Marka Değerinin Ölçümü---- 35
2.2.1 Finansal Yaklaşımlar---- 35
2.2.2 Müşteri Tabanlı Yaklaşımlar---- 35

2.3 Marka Değerini Etkileyen Faktörler---- 35
2.3.1 İçsel Faktörler ---- 36
2.3.2 Dışsal Faktörler ---- 36

2.4 Marka Kimliği ve İmajı---- 36
2.4.1 Marka Kimliği ve Unsurları---- 37
2.4.2 Marka İmajı ve Oluşumu ---- 38

2.5 Marka Yönetimi Süreci---- 38
2.5.1 Stratejik Marka Yönetimi---- 39
2.5.2 Operasyonel Marka Yönetimi ---- 39

2.6 Marka Tüketici Davranışı İlişkisi---- 40
2.6.1 Marka Sadakati---- 40
2.6.2 Marka Algısı ve Tercihi---- 40

2.7 Marka Krizleri ve Kriz Yönetimi---- 41
2.7.1 Marka Krizlerinin Nedenleri---- 41
2.7.2 Marka Krizlerine Müdahale Stratejileri ---- 42

2.8 Dijital Dönüşüm ve Marka Yönetimi---- 42
2.8.1 Dijital Pazarlama ve Marka İletişimi ---- 42
2.8.2 Sosyal Medya ve Marka İmajı---- 43

2.9 Sürdürülebilir Marka Yönetimi---- 43
2.9.1 Çevresel ve Sosyal Sorumluluklar ---- 44
2.9.2 Yeşil Pazarlama ve Marka İmajı ---- 44

3 BÖLÜM TASARIM YÖNETİMİ ve BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

3.1 Tasarım Nedir?---- 47

3.2 Tasarım Yönetimi Nedir? ---- 47

3.3 Tasarım Yönetimi Kavramının Ortaya Çıkış Süreci---- 48

3.4 Tasarım Yönetiminin Temelleri---- 48
3.4.1 Tasarım Alanları. ---- 48
3.4.2 Branşlarının Tipleri---- 49

3.5 Tasarım Yönetimi ve Süreçler---- 49
3.5.1 Tasarım Stratejisi Geliştirme---- 50
3.5.2 Tasarım Yönetimi Modelleri---- 50
3.5.2.1 Klasik Tasarım Yönetimi Modelleri---- 51
3.5.2.2 Yenilikçi Tasarım Yönetimi Modelleri ---- 51
3.5.2.3 Stratejik Tasarım Yönetimi Modelleri ---- 51
3.5.2.4 Tasarım Yönetimi Modellerinin Karşılaştırılması ---- 52

3.5.3 Tasarım Süreçlerinde İnovasyon ---- 52
3.6 Tasarım Yönetimi ve Endüstri 4.0 ---- 52
3.6.1 Dijitalleşme ve Tasarım Yönetimi ---- 53
3.7 Tasarım Yönetimi ve Sürdürülebilirlik ---- 53
3.7.1 Çevresel ve Sosyal Sürdürülebilirlik ---- 53
3.8 Tasarım Yönetimi ve Proje Yönetimi İlişkisi ---- 54
3.9 Tasarım Yönetimi ve Pazarlama İlişkisi ---- 54
3.9.1 Tasarımın Pazarlama Stratejilerine Etkisi ---- 54
3.10 Tasarım Yönetimi ve Dijital Tasarım ---- 54
3.10.1 Dijital Tasarımın Stratejik Kullanımı ---- 55
3.11 Tasarım Yönetimi ve Sosyal Medya ---- 55
3.11.1 Sosyal Medyanın Tasarım Yönetimine Etkileri ---- 55
3.12 Tasarım Yönetimi ve Yapay Zeka Kavramları ---- 56
3.12.1 Yapay Zeka'nın Tasarım Yönetimine Etkileri ---- 56
3.12.2 Yapay Zeka Destekli Tasarım Araçları ve Uygulamaları ---- 57
3.12.3 Gelecekte Tasarım Yönetimi ve Yapay Zeka ---- 57
3.13 Tasarımın Uygulanması ve İzlenmesi ---- 57
3.14 Tasarım Yönetiminde Önemli İlkeler ---- 58
3.15 Geleceğe Yönelik Tasarım Yönetimi Stratejileri ---- 58
3.16 İzmir Ticaret Odası Uygulama Örneği ---- 58
3.17 İzmir Ticaret Odası Kurumsal Kimlik Rehberi Kapak ---- 60
3.18 İzmir Ticaret Odası Kurumsal Kimlik Listesi ---- 61
3.19 İzmir Ticaret Odası Kurumsal Kimlik Tanımı ---- 62
3.20 İzmir Ticaret Odası Kurumsal Kimlik Terminoloji ---- 63
3.21 İzmir Ticaret Odası Amblem Çizim Kuralları ---- 64
3.22 İzmir Ticaret Odası Amblem ---- 65
3.23 İzmir Ticaret Odası Logotype Kuralları ---- 66
3.24 İzmir Ticaret Odası Amblem ve Logotype birlikte kullanımı ---- 67
3.25 İzmir Ticaret Odası Amblem Renk ---- 68
3.26 İzmir Ticaret Odası Amblem Farklı Zeminlerde Kullanım ---- 69
3.27 İzmir Ticaret Odası Amblem Yanlış Uygulamalar ---- 70
3.28 İzmir Ticaret Odası Tipografi ---- 71
3.29 İzmir Ticaret Odası Alt Logo Kullanımı ---- 72
3.30 İzmir Ticaret Odası Alt Logo Renkleri ---- 73
3.31 İzmir Ticaret Odası Alt Logo Farklı Zeminlerde Kullanımı ---- 74
3.32 İzmir Ticaret Odası Alt Logo Yanlış Uygulamalar ---- 75
3.33 İzmir Ticaret Odası Basılı Evrak Listesi ---- 76

3.34 İzmir Ticaret Odası Başlıklı Kağıt---- 77
3.35 İzmir Ticaret Odası Başlıklı Kağıt---- 78
3.36 İzmir Ticaret Odası Başlıklı Kağıt İngilizce ---- 79
3.37 İzmir Ticaret Odası Mektup Zarfları ---- 80
3.38 İzmir Ticaret Odası Kartvizit ---- 81
3.39 İzmir Ticaret Odası Torba Zarf---- 82
3.40 İzmir Ticaret Odası Torba Zarf İngilizce ---- 83
3.41 İzmir Ticaret Odası Bloknot---- 84
3.42 İzmir Ticaret Odası Yaka Kartı---- 85
3.43 İzmir Ticaret Odası Cepli Dosya---- 86
3.44 İzmir Ticaret Odası Lastikli Dosya---- 87
3.45 İzmir Ticaret Odası İletişim ---- 88
3.46 İzmir Ticaret Odası Afiş---- 89
3.47 İzmir Ticaret Odası Dergi İlanı ---- 90
3.48 İzmir Ticaret Odası Açık Hava Uygulamaları---- 91
3.49 İzmir Ticaret Odası Tabela ---- 92
3.50 İzmir Ticaret Odası Gönder Bayrakları---- 93
3.51 İzmir Ticaret Odası Kırlangıç Flamalar---- 94
3.52 İzmir Ticaret Odası Tanıtım Eşyaları---- 95
3.53 İzmir Ticaret Odası Karton Çanta ---- 96
3.54 İzmir Ticaret Odası Karton Çanta Açık Şekli---- 97
3.55 İzmir Ticaret Odası Rozet---- 98
3.56 İzmir Ticaret Odası T-Shirt---- 99
3.57 İzmir Ticaret Odası Mug----100
3.58 İzmir Ticaret Odası Sticker----101
SONUÇ----102
KAYNAKÇA----105
EKLER ----107
ÖZGEÇMİŞ----

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Orion Yönetim Danışmanlığı kurumsal kimlik uygulama örneği.png …….7
Resim 2. Pelikan Eczanesi kurumsal kimlik uygulama örneği.png……..8
Resim 3. AEG marka logosunun yıllar içindeki değişimi.png…….…….……9
Resim 4. Alman Mimar Peter Behrens.jpg…….…….……..…10
Resim 5. Behrens'in tasarladığı AEG Posteri.jpg…….……...…10
Resim 6. Geleneksel markalarımızdan Hacı Şakir.jpg…….……12
Resim 7. Doğrudan mesajını ismine taşıyan marka örneği sahibinden.com.png ……12
Resim 8. Weber Yapı Kimyasalları renk paleti örneği.png …….11
Resim 9. Weber Yapı Kimyasalları tipografisi için font ailesi örneği.png …….14
Resim 10. Başarılı markalara örnek Apple logosunun zaman içerisindeki evrimi .jpg ..20
Resim 11. Başarılı markalara örnek Arçelik logosunun zaman içerisindeki evrimi .png.21
Resim 12. Markanın görünen yüzü; LOGO.png …….……..…23
Resim 13. Kurumsal kimliğin en temel unsuru; LOGO örnekleri.jpg ……..….. 25
Resim 14. Dijital dönüşümde gelinen son nokta; YAPAY ZEKA.eps ……27
Resim 15. Parmağımızın ucundaki sosyal medya platformlarından bazıları.jpg ……28
Resim 16. Sosyal sorumluluk projelerine örnek; Koç Müzelerinden biri.png …….….. 30
Resim 17. Sosyal sorumluluk projelerine önem veren Dorya Home koleksiyonundan.png 31
Resim 18. Farklı imaja sahip iki marka örneği; BMW ve LADA logoları …….33
Resim 19. Farklı kişilikleri yansıtan iki logo; Mr. Coffee ve Harley-Davidson logoları 34
Resim 20. Çevre duyarlılığı olan kurumların kullandığı geri dönüşümlü poşetler ……. 44

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kurumsal kimlik inşaası.png ……..…… 5
Şekil 2. Kurumsal kimliği oluşturan faktörler.png …… 22
Şekil 3. Marka Kimlik Sistemi (David Aaker).png …….. 37
Şekil 4. Marka kimliği unsurları.png …… 38
Şekil 5. Farkındalık ve müşteri sadakati oluşturmak için Marka Temas Noktaları.png 39

GİRİŞ

Çağımız bilgi çağı diyeli 40 yılı geçti. 1980'lerde internet kullanımının yaygınlaşması, 1990'ların ikinci yarısında bireysel kullanıcıların hizmetine sunulmasıyla hayatımızda pek çok şey değişti. Endüstride bu değişime hızla ayak uydurmak zorundaydı. Bilgiye kolay ulaşılması aynı zamanda acımasız bir rekabet ortamı doğurmuştu. İlerleyen zamanda e-ticaretin, geleneksel pazarların yerini almasıyla firmalar, markalar kurumsal yapılarını, ticari emtialarını pazarda bir adım öne çıkarabilmek ve hep zirvede kalmaya çalışmak için kurumsal imajlarına diğerlerinden farklı ve prestijli bir kimlik kazandırmak çabasındaydı. Daha önceleri genellikle güçlü finans yapısıyla bu farkı yaratabilen markalar bile her an mantar gibi çoğalan yeni markalarla rekabet etmek durumundaydı. Bu nedenle mevcut kimliklerini yenileyerek bu yarışta geri kalmamak için iletişim faaliyetlerinde bulundular. Bu yenilenme faaliyetlerine daha dinamik bir yapı kazandırarak ürün ya da hizmetlerini, üretimden, satış sonrasına kadar olan tüm süreci tasarlamak ve bu süreci yönetmek çabasında oldular. Tüketici algısını etkilemeye yönelik arayışlarla KURUMSAL KİMLİK ve MARKALAMA İMAJI üzerine yeni projeler tasarlayarak bu sürecin TASARIM YÖNETİMİni de endüstrinin üretim sürecine dahil ettiler.

Başarılı bir kurum kimliğinin temelini oluşturan öğeler, her türlü mecrada ve malzeme üzerinde doğru ve belirlenen standartlar çerçevesinde yansıtılırsa, şirketin/markanın gücünü, imajını etkili bir biçimde çarpıcı ve akılda kalıcı bir görsellikle hedef kitleyi etkileme gücüne sahip olacaktır. Kurumsal kimlik ve imajın, yalnızca görsel kimlikten ibaret olmadığını, çok yönlü olarak ele alınması gerektiğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu detaylara değineceğim.

Uzun soluklu, yenilenebilir ve sürdürülebilir bir anlayışla kurum kimliğinin ve marka değerinin yükseklerde tutulması, bir proje dahilinde tasarlanmalı ve bu süreç çok akılcı, bilimsel veriler ışığında yönetilmeli, tasarım sürecinde yenilikçi olma, Ar-Ge yönetimi, maliyet muhasebesi ve pazarlama faaliyetleri iyi yönetilmelidir. Kısacası

mükemmel bir görsel kimlik tek başına yeterli olmayacak, diğer bileşenleriyle bir kurumsal dil bütünlüğü oluşturması durumunda başarı getirecektir.

Bu çalışmada, kurumsal kimlik ve markalama kavramları ve bu kavramlarla ilişkili tasarım yönetimi üzerinde durulacaktır. Kurumsal kimlik ve markalamanın tasarım yönetimi ile nasıl ilişkilendirildiği, bu ilişkinin önemi vurgulanacak, tasarımın bu süreçteki rolü ve stratejileri incelenecektir. Ayrıca, tasarımın kurumsal kimlik ve markalama üzerindeki etkisi ve geleceği ele alınacaktır. Çalışmanın son bölümlerinde ise tasarım yönetimi sürecinin dijital dönüşüm sonrası kazanımları ve önemi farklı açılardan ele alınmış başlıklar altında anlatılmaya çalışılmıştır.

1. BÖLÜM
KURUMSAL KİMLİK

1 BÖLÜM KURUMSAL KİMLİK

1.1 Kurumsal Kimliğin Tanımı, Önemi ve Uygulama Alanları

Kurumsal kimlik, bir işletmenin veya kurumun kendisini dış dünyaya tanıtmak, farklılaşmak ve akılda kalıcı olmak amacıyla kullandığı tüm semboller, renkler, ifadeler ve iletişim unsurlarını içeren bir kavramdır. Kurumsal kimlik oluşturma süreci, şirketin kimliğini netleştirmek, iç ve dış paydaşlara tanıtmak ve kurumsal iletişimde tutarlılık sağlamak amacıyla yapılır. Bu süreç, şirketin varlık nedenini açıkça ifade etmeyi, güvenilirlik ve etkinliği artırmayı, marka imajını güçlendirmeyi ve rekabet avantajı elde etmeyi hedefler. *"Kimlik bir şirketin özgün karakterini gösteren bir özellikler kümesidir ve içinde üyelerinin kendi kimliklerini bulmalarına ve dışarıda insanların onu tanımalarına olanak sağlar" (Mozota, 2005, 231 s.).*

Kurumsal kimliğin önemi ise kurumun tanıtımı, imajı ve itibarı açısından oldukça büyüktür. Doğru bir kurumsal kimlik oluşturulması, kurumun hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasına ve rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olur.

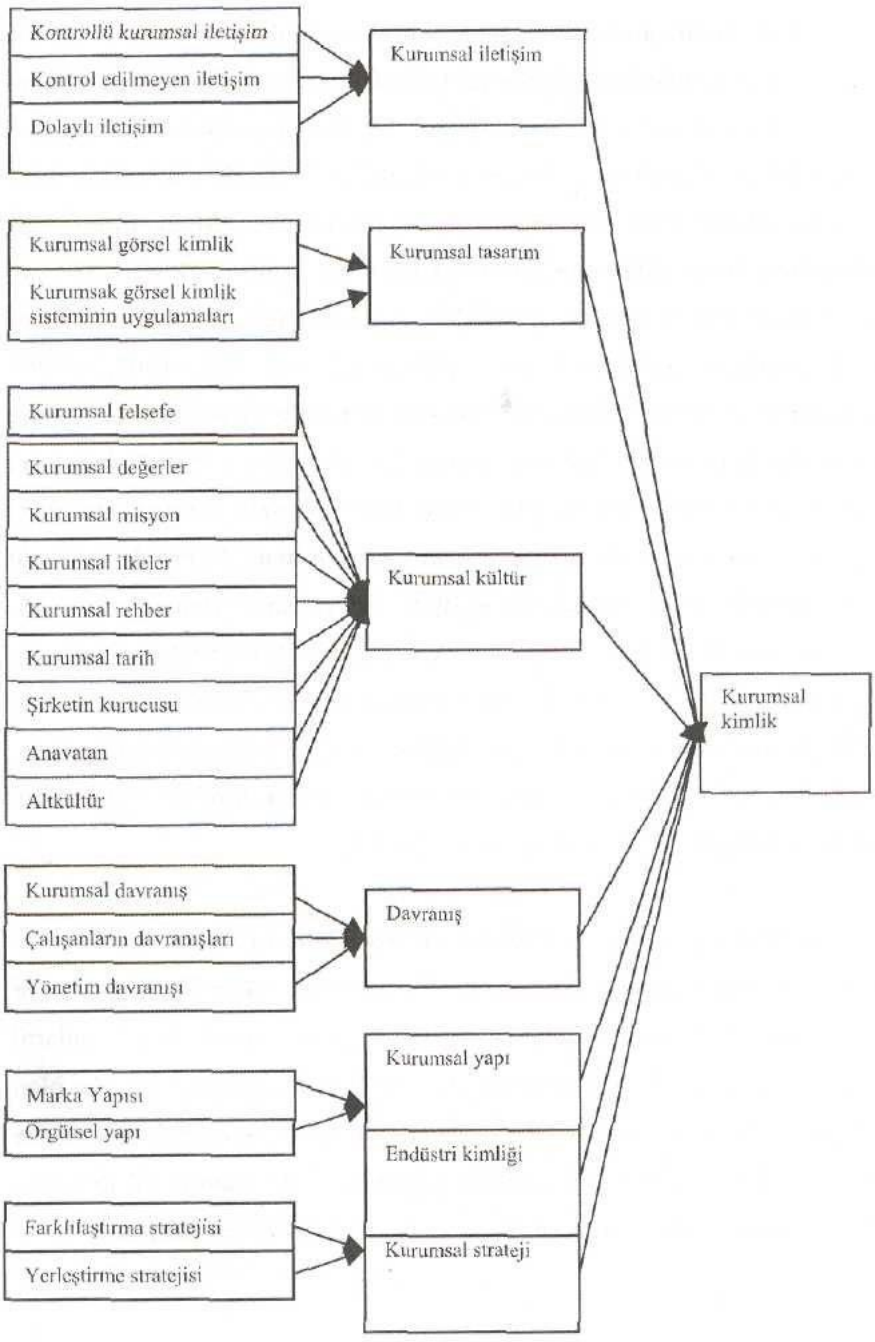
1.1.1 Kurumsal Kimliğin Tanımı

Kurumsal Kimlik nedir?

Kurumsal kimlik, bir işletmenin veya kurumun kendisini temsil etmek, benzersiz bir kimlik ve imaj oluşturmak amacıyla kullandığı tüm görsel, sözel ve sembolik unsurların bütünüdür. Logosu, renkleri, tipografisi, sloganı, kurumsal iletişim tarzı ve diğer unsurlarıyla kurumun kimliğini oluşturan temel öğeleri içerir. Bu kimlik yapılanması, işletmenin dünya genelinde fark edilmesini ve hatırlanmasını sağlar. Bu unsurların akılcı, doğru şekilde tasarlanması ve uygulanması, işletmenin değerlerini, kültürünü hedef kitlesine iletmeyi amaçlar. Kurumun aidiyet duygusunu güçlendirir, hedef kitlede doğru izlenim bırakır.

> *"Kurumsal kimliğin, bir şirketin 'markasında' veya 'kurumsal imajında' önemli bir rolü vardır.*
>
> *Kurumsal kimlik tasarımı, bir şirket içinde kullanılan ve genellikle bir dizi yönerge çerçevesinde bir araya getirilen görsel*

sembollere dayanır. Bir kimliği oluşturan bu yönergeler genellikle kimliğin, onaylanmış renk paletleri, yazı tipleri, düzenlemeler, oranlar vb. kullanılarak çeşitli ortamlarda nasıl uygulanacağını yönetir. Bu yönergeler, şirketin kimliğinin tutarlığını sağlar ve bu da markanın bir bütün olarak tanınabilmesine olanak tanır"(Cass, 2023).



Şekil 1. Kurumsal kimlik inşaası

1.1.2 Kurumsal Kimliğin Önemi

Kurumsal kimliğin önemi, kurumun dış dünyada nasıl algılandığı, tanındığı ve hatırlanacağı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Doğru bir kurumsal kimlik oluşturulması, kurumun marka değerinin artmasına ve müşteri sadakatinin güçlenmesine katkı sağlar. Kurumsal kimlik, tutarlılık ve bütünlük gerektirir. Logo, renk paleti ve diğer tasarım öğeleri, tüm iletişim materyallerinde aynı şekilde kullanılmalıdır. Ayrıca, kurumsal kimlik, markanın değerlerini ve misyonunu yansıtmalıdır. Kurumsal kimlik sayesinde kurumun diğer rakiplerden farklılaşması ve benzersiz bir imaj oluşturması da mümkün olur.

1.1.3 Kurumsal Kimliğin Uygulama Alanları

Kurumsal kimlik, kurumsal dokümanlar ve malzemeler, kuruluşun kimliğini ve imajını temsil etmek için kullanılan materyallerde kullanılır. Kurumsal kimlik, kartvizitten tutun, reklam kampanyalarına kadar birçok alanda kullanılır. Bu doküman ve malzemelerin tasarımı, logonun kullanımı, renk seçimi, kurumsal tipografi gibi faktörler markanın tutarlı ve etkili bir şekilde temsil edilmesini sağlar. Ayrıca, bu materyallerin kalitesi ve profesyonel görünümü, kurumsal imajın güçlendirilmesi ve hedef kitleye pozitif bir mesaj iletilmesini sağlar.

Ayrıca, iç iletişimde ve çalışanların kuruluşun değerlerini benimsemesinde de önemlidir.

Kurumsal kimliğin kullanıldığı alanlar:

- *Basılı evrak (Antetli Kağıt + Kartvizit + Zarf vb.)*
- *Basılı Pazarlama Materyalleri (El ilanı, broşür, katalog, dergi, kitap, poster vb)*
- *Ürünler ve Ambalajları (Satılan ürünler ve ambalajlar)*
- *Tabela vb yönlendirmeler, (İç ve dış tasarım)*
- *Dış mekan reklam panoları,*
- *Taşıtlar,*
- *Kıyafetler (Çalışanların giydiği mavi yaka-beyaz yaka personel giyim eşyaları)*
- *Promosyon ürünleri,*
- *Reklam kampanyaları (Dergi, gazete, TV reklamları)*
- *Dijital medya (web siteleri, sosyal medya gönderileri vb.)*
- *Fuar standları, görselleri.*
- *Diğer İletişim kanalları (Ses, koku, dokunma vb.)*

İşletmeyi temsil eden herhangi bir görsel tasarım varlığı.

Bunların hepsi güçlü bir kimlik oluşturur ve markayı bir bütün olarak desteklemelidir. Ancak logo, tek bir tanımlanabilir işarete sarılmış genel kurumsal kimlik ve markadır. Bu işaret bir bütün olarak işletmenin avataı ve sembolüdür (justcreative.com, 2023)



Resim 1. Orion Yönetim Danışmanlığı kurumsal kimlik uygulama örneği



Resim 2. Pelikan Eczanesi kurumsal kimlik uygulama örneği

1.2 Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi

Kurumsal kimliğin tarihsel gelişimi, kurumsal tarih içerisindeki evrimini ve değişimini ele almaktadır. Kurumsal kimliğin ortaya çıkışı, gelişimi, nasıl gerçekleştiği ve hangi dönemlerde hangi etkilere maruz kaldığını incelemektedir. İşletmelerin tarih boyunca kurumsal kimliklerini nasıl oluşturdukları ve değiştirdikleri, bu sürecin nasıl bir evrim geçirdiği detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Kurumsal kimliğin tarihsel gelişimi, kurumsal iletişim ve toplumsal algıyla da bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Bu bölüm, kurumsal kimliğin geçmişten günümüze uzanan serüvenini anlamamıza ve geleceğe dair tahminlerde bulunmamıza yardımcı olmaktadır.

1.2.1 Kurumsal Kimliğin Ortaya Çıkışı

Kurumsal kimliğin ortaya çıkışı, işletmelerin tarih içerisinde kimlik oluşturma ihtiyacının başlamasıyla bağlantılıdır. Endüstri Devrimi'nin etkisiyle şehirlerde artan nüfus, rekabetin artması ve benzer ürünlerin çoğalması, işletmelerin kendilerini rekabetçi ortamda farklılaştırmak ve tanıtım yapmak için kimlik oluşturma ihtiyacını doğurmuştur. İşletmelerin kendilerini tanıtmak ve farkındalık yaratmak için logolar, isimler, renkler ve görsel iletişim unsurlarını kullanmaya başlamasıyla kurumsal kimlik kavramı doğmuştur.

"Kurumsal kimlik" kavramının ortaya çıkışı Ortaçağ dönemine rastlamaktadır. Ortaçağ döneminde kimlik işaretleri, loncaların ticareti kontrolleri altında tutabilmesi amaçlı kullanılmasıyla birlikte belirgin bir biçimde görülmüştür. 1700'lü yıllarda ise, hemen her tüccarın kendine ait ayrı birer arması veya mührü bulunduğu bildirilmiştir. Endüstri devrimiyle gelen seri imalat ve pazar gerçeği, görsel kimlik olarak amblemin öneminin artmasına neden olmuştur. Ancak 1950'lerde başlayan yeni bir süreç, kurumun bütün iletişim unsurlarını bir bütünlük içinde sabit bir tasarım sistemi altında toplamıştır. İşte bu yolla ilgili kuruluşu bütünleştirici bir kurumsal görüntü sağlamak mümkün olabilmiştir (Bektaş, Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, 1992)



Resim 3. AEG marka logosunun yıllar içindeki değişimi

Tarihte ilk kurumsal kimlik, dünyanın ilk büyük endüstriyel tasarımcısı ve kurumsal kimliğin babası sayılan **Peter Behrens** (14 Nisan 1868 – 27 Şubat 1940) tarafından gerçekleştirilmiştir. Endüstride bütünleştirici bir görsel kimlik ve kalite standardına ulaşmanın ancak tasarımla sağlanabileceğini kavrayan dönemin ilerici AEG (Allgemeine Elektrizitäts - Gesellschaft) Genel Müdürü'nün 1907'de Behrens'i AEG'nin

görsel kimliğini gerçekleştirmek üzere göreve çağırması, kariyerinin dönüm noktası olmuştur.



Resim 4. Alman Mimar Peter Behrens



Resim 5. Behrens'in tasarladığı AEG Posteri

Bu konuda yaptığı çalışmalar;

Mimari

Endüstri Tasarımı

Grafik Tasarım

olarak üçe ayrılır ve ilk kurumsal kimlik tasarım programı olarak kabul edilir.

Behrens'in grafik tasarım konusundaki kurumsal kimlik çalışmaları amblem, logotype, broşür, kataloglar, basın ilanları, afişler, ambalajlar, kırtasiye malzemeleri ve 'Behrens kursiv yazısı' gibi tipografik konuları da kapsar. Behrens AEG çalışmasında, ünlü bal peteği biçimini, hazırladığı amblemden, harf karakteri ve mekan düzenlemesine kadar, her türlü tasarımda kullanarak, görsel kimlikte bütünlük sağlamıştır.

https://www.pratolye.com/kurumsal-kimligin-babasi-peter-behrens

1.2.2 Kurumsal Kimliğin Evrimi

Kurumsal kimliğin evrimi, tarih boyunca işletmelerin kendilerini ifade etme şekillerinin, iletişim araçlarının ve tüketici beklentilerinin değişimini yansıtmaktadır. Bu süreçte, teknolojik ilerlemeler, küreselleşme, toplumun sosyal ve çevresel değerlerindeki değişimler kurumsal kimliğin evrimine etki etmiştir. İşletmelerin kurumsal kimliklerini oluştururken ve yönetirken, tüketici beklentileri, toplumsal algı, sürdürülebilirlik ve

dijital dönüşüm gibi faktörleri de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Kurumsal kimliğin evrimi, işletmelerin stratejik iletişim ve marka oluşturma süreçlerinde yaşanan değişimleri değerlendirmemize ve geleceğe dair öngörülerde bulunmamıza yardımcı olmaktadır.

Bu evrim, teknoloji, kültürel değişimler ve pazarlama stratejilerinin bir sonucudur. Kurumsal kimlik, bundan önce olduğu gibi gelecekte de şirketin değerlerini, hedeflerini ve kişiliğini yansıtmaya devam edecektir.

1.3 Kurumsal Kimliğin Unsurları

Kurumsal kimlik unsurları işletmenin bütünsel kimliğini oluşturan görsel ve yazılı unsurlardır. Bu unsurlar genellikle logo, renkler, tipografi, kurumsal dokümanlar, web sitesi tasarımı, sosyal medya uygulamaları, yazılı iletişim unsurları gibi öğeleri içerir. Kurumsal kimlik unsurları, işletmenin kendine özgü ve tanınabilir bir imaj oluşturmasına yardımcı olur.

1.3.1 Logo ve İsim

Kurumsal kimliğin bir parçası olarak logo ve isim, kurumun tanıtımında önemli bir rol oynar. Logo, kurumun özgün kimliğini yansıtan bir görsel sembolüdür ve isim ise kurumun temsil ettiği değerleri çağrıştırır. Logo ve isim seçimi, kurumun kimliğini yansıtmak ve hedef kitleye doğru mesajı iletmek adına titizlikle belirlenmelidir. Kimi zaman geçmişten bugüne geleneksel isimlerin marka gücü ve güvenirliğine itibar edilirken, kimi zaman hedef kitlesiyle duygusal bağ kurabilecek akılda kalıcı isimler tercih edilir.

Logo tasarımı sürecinde markanın kişiliğini, hedef kitlesini ve sektördeki konumunu yansıtan bir tasarım oluşturulur. Ancak tasarımın yanı sıra logonun doğru şekilde kullanımı da büyük bir önem taşır. Logo, tüm iletişim materyallerinde, web sitesinde, sosyal medya profillerinde ve diğer platformlarda tutarlı bir şekilde kullanılmalıdır. Ayrıca, logonun boyutu, renkleri ve arka plan kullanımı konularında da kurallar belirlenir ve bu kurallara uyulması sağlanır.



Resim 6. Geleneksel markalarımızdan Hacı Şakir



Resim 7. Doğrudan mesajını ismine taşıyan marka örneği sahibinden.com

1.3.2 Renkler

Kurumsal kimliğin renk seçimi, kurumun imajını ve kişiliğini yansıtır. Renklerin psikolojik etkisi göz önüne alınarak seçilen renk paleti, kurumsal kimliğin güçlü bir şekilde iletilmesine katkı sağlar. Her renk farklı duygusal etkiler yaratabilir ve farklı anlamlar taşıyabilir. Örneğin, mavi renk güveni ve profesyonelliği simgelerken, kırmızı enerji ve tutkuyu ifade eder. Renk seçimi, markanın hedef kitlesiyle etkili iletişim kurmasına yardımcı olabilir. Kurumsal yapının toplumdaki karşılığını yansıtacak renk kullanımının doğru stratejilerle birleştirilmesi, markanın tanınabilirliğini artıracaktır.

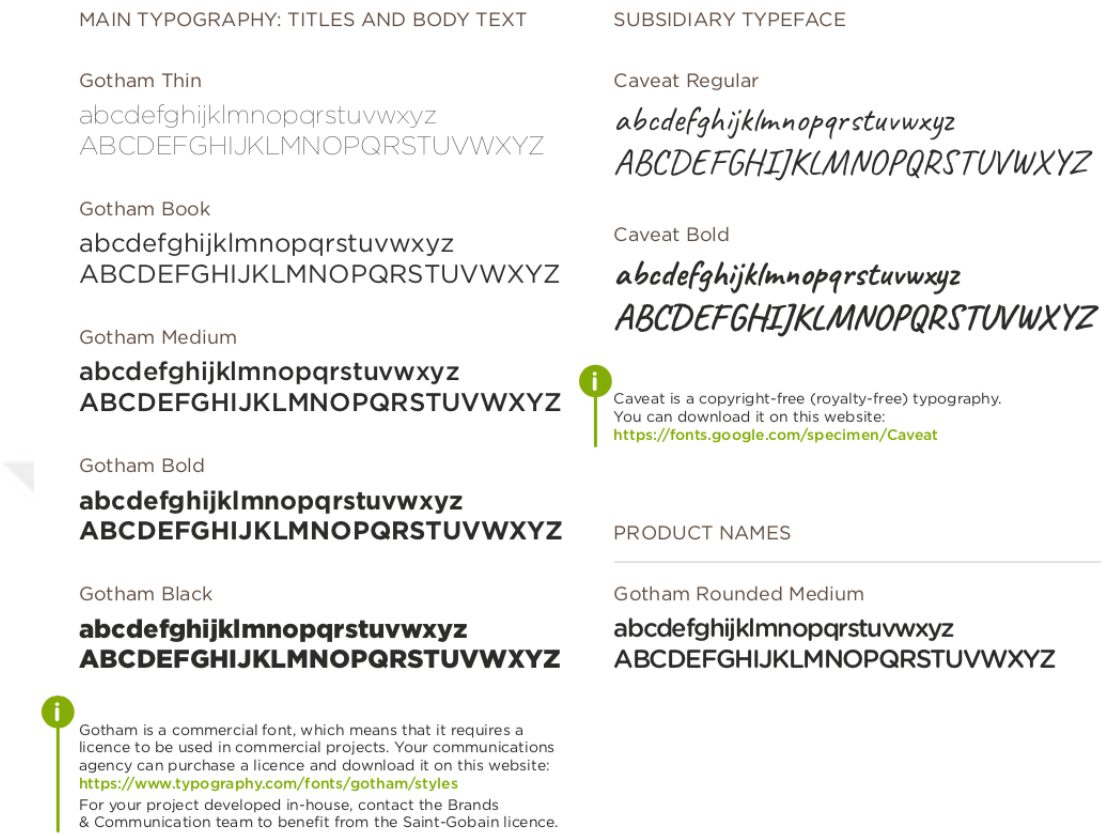
Ayrıca kurumsal kimliğin ana renklerinin yanısıra taşındığı farklı mecralarda kullanılmak üzere tamamlayıcı renkler de belirlenebilir. Teknik detaylarıyla, uluslararası kodları belirlenerek standartlar oluşturulur.



Resim 8. Weber Yapı Kimyasalları renk paleti örneği

1.3.3 Tipografi

Tipografi ise markanın imajını pekiştirecek şekilde kullanılmalıdır. Tipografi seçimi, markanın kurumsal kimliği ile uyumlu olmalı ve markanın istediği mesajı net bir şekilde iletebilmelidir. Kurumun tipografi tercihi kurumsal kimliğin görsel anlamda güçlü bir ifade aracıdır.Kurumsal kimlik oluştururken, tipografi tercihleriyle, markanın istediği imajın net bir şekilde yaratılması sağlanmalıdır. Tipografi seçimi yapılırken tipografik hiyerarşiye uygun çeşitlilik içermesi kolay okunurluk açısından önemlidir. Farklı yazı tiplerinin farklı mecralara uygunluğu gözetilerek kullanım standartları oluşturulmalıdır.



Resim 9. Weber Yapı Kimyasalları tipografisi için font ailesi örneği

1.4 Kurumsal Kimlik Unsurlarının Uygulanması

Kurumsal kimlik unsurlarının uygulanması aşamasında, markanın değerlerini ve hedeflerini yansıtan unsurların nasıl hayata geçirileceği belirlenir. Bu süreçte, kurumsal kimlik kılavuzuna bağlı kalınarak logonun, renklerin, tipografinin, görsel ve yazılı iletişim unsurlarının uygun şekilde kullanımı sağlanır. Ayrıca, kurumsal kimlik unsurlarının tüm iletişim materyallerinde tutarlı bir şekilde kullanılmasını sağlayacak politikalar ve prosedürler belirlenir ve çalışanlara eğitim verilir.

Kurumsal kimlik kılavuzu oluşturma noktasında genel kuralların yanısıra kuruma özgü alanlar, mecralar için özelleştirilmiş kurallar belirlenebilir. Bu kurallar kurumun faaliyet alanına, sektörüne göre farklılıklar gösterebilir. Örneğin, sağlık sektöründe belirlenecek kurallar, otomotiv sektöründen ya da kimyasal sektöründen farklılık gösterecektir. Ayrıca teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni mecralar da kimlik kılavuzlarında yerini alacaktır.

1.4.1 Genel kurallara örnek bir kılavuz/rehber içeriği:

1. Kurumsal Kimlik

1.1. Kurumsal Kimlik Tanımı

1.2. Terminoloji

2. Tasarım Öğeleri

2.1.1. Amblem (çizim kuralları)

2.1.2. Amblem

2.2. LogoType kuralları

2.3. Amblem ve LogoType (Birlikte kullanım)

2.4. Koruma alanı ve minimum boyut

2.5. Amblem (Renk)

2.6. Amblem (Farklı zeminlerde kullanımı)

2.7. Amblem/Logo (Yanlış uygulamalar)

2.8. Renk paleti

2.9. Tipografi

2.10. Piktogramlar

2.11. Simgeler/ikonlar

2.12. Alt Logo kullanımı

2.13. Alt Logo (Renk)

2.14. Alt Logo (Farklı zeminlerde kullanımı)

2.15. Alt Logo (Yanlış uygulamalar)

3. Basılı Evrak

3.1. Başlıklı kağıt

3.2.1. Mektup zarflar (Buklet)

3.2.2. Mektup zarflar (Pencereli)

3.3. Kartvizit

3.4. Kaşe-Mühür

3.5. Torba zarf

3.6.1. Bloknot (A4)

3.6.2. Bloknot (A5)

3.6.3. Bloknot (A6)

3.7.1. Personel Yaka kartı

3.7.2. Ziyaretçi yaka kartı

3.7.3. Taşıt kartı

3.8.1. Dosya (Cepli)

3.8.2. Dosya (Körüklü)

3.9. Dosya Sırtlığı

3.10. CD etiket ve zarfı

3.11. Fatura

3.12. İrsaliyeli fatura

3.13. Sevk irsaliyesi

3.14. Taşıma irsaliyesi

3.15. Görüşme Bilgi Formu

3.16. Başarı belgesi, teşekkür belgesi

3.17. İnsan Kaynakları Eleman İlanı

4. Açık hava uygulamaları

4.1. Tabela / Totem

4.2. Gönder bayrakları

4.3. Kırlangıç flamalar

4.4. Fabrika içi yönlendirme panoları

4.5. Makine üzeri logo uygulamaları

4.6. Etiket uygulamaları

4.7. Araç giydirme

4.8. Rollup Banner vb.

4.9. Stand görselleri

5. Tanıtım eşyaları

5.1.1. Karton çanta

5.1.2. Karton çanta (Açık şekli)

5.2. Rozet

5.3. T-Shirt

5.4. Şapka

5.5. Kokart

5.6. Güvenlik bandı

5.7. Mug

5.8. Kalem

6. Ekip giysileri

5.1. Yazlık kışlık giysi formatları (beyaz/mavi yaka)

5.2. Tişört

5.3. Şapka

5.4. Tulum

7. Dijital Medya

7.1. Web banner/ header

7.2. Sosyal Medya gönderi şablonu

7.3. Sunum şablonu

7.4. Uygulama kapak tasarımı

7.5. Video kapak tasarımı

1.4.2 Görsel ve Sözel İletişim

Kurumsal kimliğin görsel ve sözel iletişimi, kurumun hedef kitlesiyle etkili bir iletişim kurmasını sağlar. Kurumsal kimliğin oluşturduğu imaj, markanın sadakat ve güvenilirlik duygularının oluşmasına yardımcı olur. Bu nedenle, kurumsal kimliğin görsel ve sözel iletişimi, kurumun başarılı iletişim stratejisinin temel unsurlarından birini oluşturur. Amblem/logotype gibi görsel sembollerin yanında görsellikle uyum içerisinde yazılmış kısa ve anlaşılır bir slogan ile kurumsal iletişime güç kazandırılır.

Kimi markalar ismiyle sesdeş çağrışımlar yaratırken kimi de marka vaatlerine dönük sözcükleri tercih etmektedirler. İşte Türkiye'de başarılı markalardan bazı slogan örnekleri:

Arçelik: İyiliği aşkla tasarlar
Beko: Bir dünya markası
Audi: Güç kontrol altında
Burger King: Ateş seni çağırıooo
Coca Cola: Hayatın tadı
Garanti Bankası: Başka bir arzunuz?
Gillette: Erkek için en iyisi
Hayat: Su Hayat'tır
İstikbal: Rahatlığın Adresi
Lassa: Sağlamsa Lassa
Mc Donald's: Mc Donald's gibisi yok
Nescafe: Kokusunda davet var
Pepsi: Daha fazlasını iste
Pril: Pril'le pırıl pırıl
Pınar: Yaşam pınarım
Pirelli: Kontrolsüz güç, güç değildir
Rejoice: Yıka ve Çık
Sütaş: Doğal lezzet
Tefal: Ne varsa sende var
Tema Vakfı: Türkiye çöl olmasın
Turkcell: Hayat Paylaşınca Güzel

1.5 Kurumsal Kimlik Stratejisi

Kurumsal kimlik stratejisi belirleme, markanın değerlerini, hedeflerini ve hedef kitlesini anlamak ve bu bilgileri kullanarak markanın kimliğini netleştirmek için yapılan

stratejik bir çalışmadır. Bu aşamada markanın misyonu ve vizyonu belirlenir, markanın benzersiz özellikleri ve değerleri ortaya konur. Ayrıca müşteri algısını şekillendirmek için markanın rekabet avantajları belirlenir ve marka konumlandırması yapılır. Bunun yanı sıra markanın iletişim stratejisi oluşturularak marka kimliğinin güçlendirilmesi ve hedef kitlesiyle etkili iletişim kurulması sağlanır. Bu strateji aynı zamanda kurumun iç ve dış paydaşlarına nasıl iletileceğini de kapsar.

Tüm bu adımlar, markanın güçlü bir kurumsal kimlik oluşturmasını sağlamak için önemlidir.

1.5.1 Oluşturma ve Yönetme Süreci

Kurumsal kimlik stratejisi oluşturma süreci, kuruluşun analizinden başlayarak, marka değerleri, hedef kitle, rekabet analizi ve pazarlama stratejilerini içeren kapsamlı bir süreçtir. Bu süreç, kurumun misyon, vizyon ve değerlerini belirlemekle başlar, ardından kurumsal kimlik unsurlarının oluşturulmasıyla devam eder. Oluşturulan stratejinin etkin bir şekilde yönetilmesi ise iç iletişim ve pazarlama ekiplerinin sürekli iş birliği içinde çalışmasını gerektirir.

Kurumsal kimlik stratejisi oluştururken dikkate alınması gereken bazı önemli adımlar vardır. Başarılı bir kurumsal kimlik stratejisi oluşturmak için izlenmesi gereken adımlar:

1. **Marka Analizi ve Hedef Kitle Belirleme:** İlk adım, markanın mevcut durumunu analiz etmek ve hedef kitleyi belirlemektir. Hangi değerlerin vurgulanmak istendiği ve hangi müşteri segmentine hitap etmek istediği netleştirilmeli.
2. **Logo ve Renk Seçimi:** Kurumsal kimlikte logo ve renkler önemlidir. Logo, markanın temsilcisidir ve hedef kitlenin zihninde kalıcı bir iz bırakmalıdır. Renkler de markanın duygusal tonunu yansıtmalıdır.
3. **Slogan ve İletişim Stratejisi:** Etkili bir slogan seçimi ve tutarlı iletişim, markanın kimliğini güçlendirir. Slogan, markanın temel mesajını özlü bir şekilde ifade etmelidir.

4. **Görsel ve Yazılı Materyaller:** Kartvizitler, broşürler, web sitesi, sosyal medya hesapları ve diğer materyallerde kurumsal kimliği yansıtan tasarımlar öne çıkmalıdır.

5. **Çalışanların Eğitimi:** Kurum çalışanlarına kurumsal kimlik hakkında bilgi verilmeli ve onlar markanın elçileri olarak yetiştirilmeli.

6. **Tutarlılık:** Kurumsal kimlik, tutarlılık gerektirir. Tüm iletişim kanallarında aynı mesaj ve görseller kullanılmalıi görsel ve sözel dil bütünlüğü sağlanmalı.

7. **İzleme ve Değerlendirme:** Oluşturulan kurumsal kimlik düzenli olarak izlenmeli ve gerekirse güncellemeler yapılmalıdır.

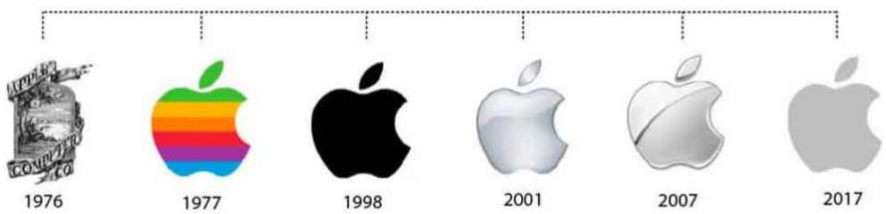
8. Kurumsal kimlik, markanın algılanma biçimini etkiler ve uzun vadeli bir stratejidir.

9. Profesyonel bir tasarımcı veya pazarlama uzmanıyla çalışmak daha faydalı olabilir.

1.5.2 Başarılı Örnekler

Birçok şirketin kurumsal kimlik stratejisi başarılı örneklerle desteklenmektedir. Örneğin, Coca-Cola'nın marka renkleri ve sloganı olan 'Hepsi Senin İçin' tam da hedef kitlesini ve marka değerlerini yansıtması açısından başarılı bir örnektir. Bu tür stratejik kararlar, kurumun hedefleriyle uyumlu olarak markanın güçlü bir şekilde inşa edilmesine olanak sağlar.

İşte bazı popüler markaların başarılı kurumsal kimlik stratejilerine dair örnekler



Resim 10. Başarılı markalara örnek Apple logosunun zaman içerisindeki evrimi

Apple: Apple, minimalist ve tanınabilir bir kurumsal kimlikle bilinir. İkonik elma logosu, sade tasarımı ve "Think Different" sloganıyla markanın güçlü bir kimliği vardır.



Resim 11. Başarılı markalara örnek Arçelik logosunun zaman içerisindeki evrimi

Arçelik: Ünlü grafik sanatçısı Ivan Chermayeff tarafından tasarlanmış Arçelik logosu, müşteri beklentilerine göre şekil alabilme gücünü, esnekliğini ve kararlılığını gösteriyor. Bu dörtgende, gülen müşteri ve şekil alan çelik gizli. Rengi ise Arçelik'in her zamanki kırmızısı. Yani, Arçelik artık müşterisiyle küçük harfle konuşuyor ve geleceğe doğru eğimli bir tasarıma sahip.

Coca-Cola: Coca-Cola'nın kırmızı renkli logosu, dünya genelinde tanınır. Basit ve etkili bir tasarımı vardır ve yıllardır tutarlı bir şekilde kullanılmaktadır.

Nike: Nike'ın "Swoosh" logosu, hareketi ve hızı sembolize eder. "Just Do It" sloganı da markanın kimliğini güçlendirir.

Google: Google'ın renkli logo tasarımı, markanın dinamik ve yenilikçi olduğunu yansıtır. Basit ve arkadaşça bir imajı vardır.

McDonald's: McDonald's'ın altın sarısı "M" logosu, hızlı servis ve lezzetli yiyecekleri çağrıştırır. Kırmızı rengi de enerji ve sıcaklık hissi verir.

Bu markaların başarılı kurumsal kimlikleri, tasarımın gücünü ve marka değerini vurgular. Her biri, hedef kitlesine uygun bir şekilde tasarlanmış ve tutarlı bir şekilde uygulanmıştır.

1.6 Kurumsal Kimlik ve Marka İlişkisi

Kurumsal kimliğin marka ilişkisi, kurumsal kimliğin temsil ettiği kurumun benzersiz kimliği ve değerlerini yansıtmasıyla marka oluşturma süreci arasındaki sıkı bir

bağ vardır. Marka, müşterilerin zihnindeki algıyı şekillendiren bir kavram olarak kurumsal kimliğin bir parçasıdır. Bu ilişki, kurumsal kimliğin markanın temel unsurları olan logo, renkler, tipografi ve iletişim materyalleri üzerindeki etkilerini de kapsar. Kurumsal kimlik ve marka ilişkisi, markanın kurumsal kimlik unsurlarını nasıl benimsediğini ve kendi kimliğiyle nasıl bütünleştiğinin sonucudur.

> "*Görsel kimlik bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur. Aristo'nun "tüm algılar gözle başlar" sözü özellikle marka ve kurum kimliği açısından doğrudur. Psikoloji araştırmaları, insanların resimler konusunda mükemmel bellekleri olduğunu göstermiştir. Resimler, kelimelere nazaran oldukça farklı etkide bulundukları için sürekli hatırlanabilmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000,102).* (Can, 2007)



Şekil 2 Kurumsal kimliği oluşturan faktörler

1.6.1 Farklılıklar ve Benzerlikler

Kurumsal kimlik ve marka arasındaki farklılıklar ve benzerlikler incelenirken, kurumsal kimlik kurumun iç yönünü, değerlerini ve kültürünü temsil ederken; markanın dışa yönelik bir görsel ve duygusal ifade olduğu vurgulanır. Kurumsal kimlik kurumun benzersizliğini yansıtırken, marka müşterilerin algılarını şekillendiren ve rekabet avantajı sağlayan unsurları içerir. Ayrıca, kurumsal kimlik ve marka arasındaki benzerlikler de

incelenirken, her ikisinin de kurumun itibarını oluşturmak, tüketici sadakatini artırmak ve satışları artırmak için stratejik bir değere sahip olduğu vurgulanır.

1.7 Kurumsal Kimlik ve İmaj Farkı

Kurumsal kimlik ve imaj arasındaki fark, kurumsal kimliğin şirketin belirli bir görünümünü ve itibarını oluşturan somut unsurlarını temsil etmesidir. Bu unsurlar genellikle logolar, renkler, tipografi ve görsel/sözel iletişim araçlarıdır. Diğer taraftan, kurumsal imaj ise şirketin halka sunulan, algılanan ve anlamlandırılan genel görünümüdür. Bu genel görünüm, genellikle müşteri deneyimi, şirket itibarı, iletişim stratejileri ve toplumsal algı dahil olmak üzere birçok farklı faktörden etkilenir.



Resim 12. Markanın görünen yüzü; LOGO

"Logo kelimesi, bir markanın grafik temsili olan logotype kelimesinin kısaltmasıdır. Yani logo aslında bir organizasyonla karşılaşanların zihninde algı oluşturan deneyimler bütününü temsil eden bir resimdir.

Kimlik sıklıkla (yanlış bir şekilde) logo ile birbirinin yerine kullanılır, ancak bir kuruluşun kimliği logosundan çok daha fazlasını kapsar. Kuruluşun adı, onu temsil eden resim kadar önemlidir. Bir şirketin posta zarflarının rengi veya telefondaki bekleme müziği gibi diğer unsurların bütünüdür kurumsal kimlik." (Budelmann, 2010)

1.7.1 Tanımlar ve Örnekler

Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini ifade etme şekli ve şirketin kendine özgü görsel ve sözel unsurlarını içerir. Örneğin, logo ve marka adı, kurumsal kimliğin temel unsurları arasında yer alır. Kurumsal kimlik, iç paydaşlar (çalışanlar, yöneticiler) ve dış paydaşlar (müşteriler, tedarikçiler, toplum) arasında bir bağ oluşturur.

Kurumsal imaj ise bir kurumun dış dünyada nasıl algılandığına ilişkin genel izlenimdir. İmaj, müşterilerin, toplumun ve diğer paydaşların gözünde kurumun güvenilirliği, kalitesi ve itibarıyla ilgilidir. İyi bir kurumsal imaj, müşteri sadakati, işbirliği fırsatları ve rekabet avantajı sağlar. Örnek olarak, Apple'ın kurumsal kimliği, yuvarlak hatları ve minimalist tasarımıyla kendini belli ederken, kurumsal imajı yüksek kaliteli ürünleri ve yenilikçi teknolojisi ile ilişkilendirilir.

1.8 Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İletişim

Kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim arasındaki ilişki, kurumun hedef kitleleriyle etkileşim halinde olmasını ve bu etkileşimin kurumsal kimlik unsurlarıyla uyumlu bir şekilde gerçekleşmesini ifade eder. Kurumsal iletişim, bir kurumun iç ve dış paydaşlarıyla etkileşimini yöneten stratejiler, araçlar ve kanallardan oluşan süreçleri içerir. Bu süreç, reklam, halkla ilişkiler, iç iletişim, sosyal medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleşir. İyi bir kurumsal iletişim, şeffaflık, güvenilirlik ve tutarlılık sağlar. İletişim, kurumsal kimlikle uyumlu olmalı ve kurumun mesajlarını doğru bir şekilde iletmelidir. Etkileşim ve bağlantılar ise kurumun kurumsal kimlik unsurlarını kullanarak paydaşlarıyla nasıl etkileşimde bulunduğunu ve bağlantı kurduğunu ifade eder. Bu durum, kurumun nasıl algılandığı ve tanındığı konusunda büyük önem taşır.

1.8.1 Etkileşim ve Bağlantılar

Kurumsal kimlik ve kurumsal iletişimde etkileşim ve bağlantılar, kurumun logosu, renkleri, tipografi kullanımı, görsel ve sözlü iletişim unsurları üzerinden gerçekleşir. Bu etkileşim ve bağlantılar, kurumun iç ve dış paydaşlarıyla iletişim kurarken kullandığı araçlar ve kanallar aracılığıyla gerçekleşir. Kurumsal iletişimin en temel aracı olan bir kurumun logosunun kullanımı, marka kimliğini yansıtan renklerin tercih edilmesi, yazılı ve görsel iletişimde kullanılan dilin belirlenmesi gibi unsurlar, kurumsal kimlik ve kurumsal iletişimin etkileşim ve bağlantılarını oluşturur. Bu unsurlar, kurumun hedef kitlesiyle olan iletişiminde sağlam bir temel oluşturur ve kurumun tanıtım ve iletişim stratejilerinin başarıyla uygulanmasını sağlar.



Resim 13. Kurumsal kimliğin en temel unsuru; LOGO örnekleri

1.9 Kurumsal Kimlik ve Toplumsal Algı

Kurumsal kimlik, bir şirketin toplum içindeki algısıyla doğrudan ilişkilidir. Şirketin itibarı, toplumun kurumsal kimliğe bakışını belirler. Bu bakış açısı genellikle şirketin faaliyet gösterdiği sektör, yaptığı sosyal ve çevresel faaliyetler, tüketici ilişkileri gibi unsurlarla şekillenir. Toplumun kurumsal kimliğe bakışı, tüketicilerin şirket hakkında nasıl düşündüğünü, ne hissettiğini ve nasıl davrandığını gösterir. Bu nedenle

şirketler, toplumsal algıyı yönetmek ve olumlu bir kurumsal kimlik oluşturmak için stratejiler geliştirmelidir.

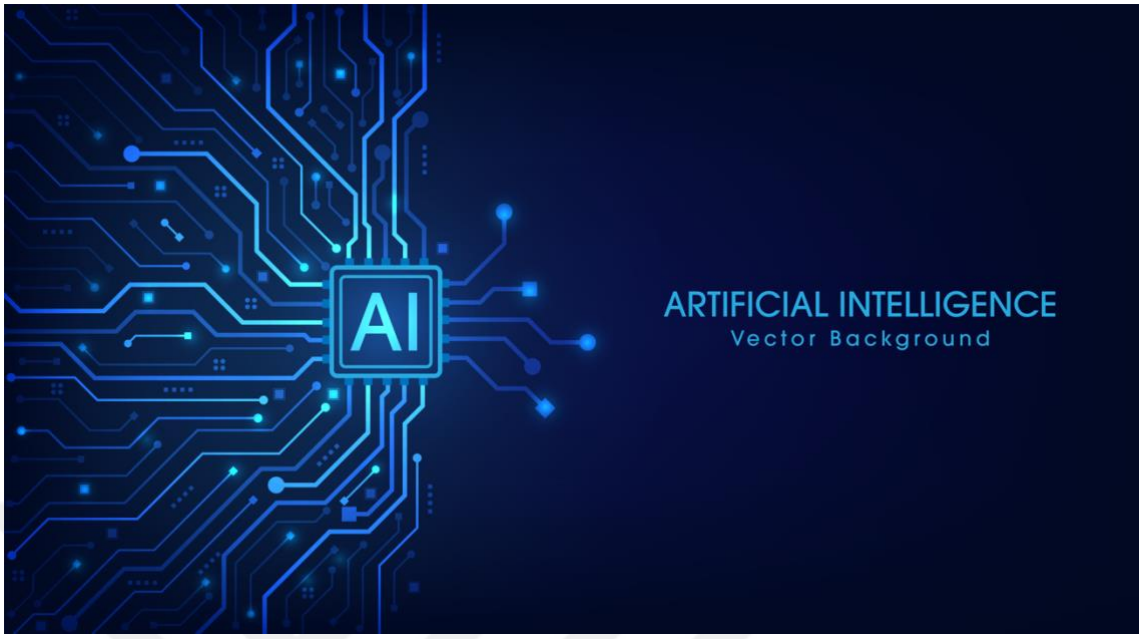
1.9.1 Toplumun Kurumsal Kimliğe Bakışı

Toplumun kurumsal kimliğe bakışı, şirketin toplumda nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini yansıtır. Tüketici ve toplumun genelinde oluşan izlenim, şirketin kurumsal kimliğini belirleyen unsurlardan biridir. Bu bakış açısını etkileyen faktörler arasında şirketin sunduğu ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk projelerine katılımı, sürdürülebilirlik stratejileri, kriz yönetimi becerisi gibi unsurlar bulunmaktadır. Toplumsal algı, şirketin itibarı üzerinde doğrudan etkili olduğu için kurumsal kimlik stratejileri oluşturulurken toplumun bakış açısı da göz önünde bulundurulmalıdır.

1.10 Kurumsal Kimlik ve Dijital Dönüşüm

Dijital dönüşüm, her alanda olduğu gibi kurumsal kimlik üzerinde de mutlak etkilere sahip olacaktır. Dijital araçlar ve platformlar, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlar. Şirketlerin rekabet avantajı kazanmalarına ve pazar pozisyonlarını güçlendirmelerine yardımcı olur. Online varlık ve sosyal medya, şirketlerin itibarını yönetme ve kriz durumlarında hızlı tepki verme yeteneklerini artırır.

Yapay zekanın hayatımıza girdiği şu günlerde, kurumsal kimlik ve iletişimde de önemli bir rol alacağı bir gerçek. Örneğin, çalışanların karar verme süreçlerinde desteklenmesi, stratejik kararların kolaylaştırılması ve insanlarla yapay zekanın işbirliği sayesinde insanların tekrar eden görevlerden kurtulup daha güçlü ekonomik potansiyeli benimsemeleri gibi katkılar sağlayacaktır.



Resim 14. Dijital dönüşümde gelinen son nokta; YAPAY ZEKA

1.10.1 Kurumsal Kimlik ve Dijital Platformlar

Kurumsal kimlik, dijital platformlar üzerinde de büyük önem taşımaktadır. Kurumsal kimlik unsurlarının dijital ortama uyumlu hale getirilmesi, web siteleri ve sosyal medya uygulamaları için özel bir önem arz etmektedir. Kurumsal kimlik unsurlarının, özellikle web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında tutarlı bir şekilde kullanılması, marka kimliğinin dijital platformlarda da güçlü bir biçimde temsil edilmesini sağlar. Ayrıca, dijital platformlar üzerinde kurumsal kimlik unsurlarının doğru bir şekilde kullanılması, marka algısının olumlu yönde etkilenmesine katkı sağlar.

1.10.2 Web Sitesi ve Sosyal Medya Uygulamaları

Kurumsal kimlik unsurlarının web siteleri ve sosyal medya uygulamalarında doğru bir şekilde kullanılması, markanın dijital platformlardaki varlığını ve etkisini güçlendirir. Web sitelerinin tasarımında kurumsal kimlik renkleri ve tipografi kullanımı, markanın tanıtımında önemli bir rol oynar. Aynı şekilde, sosyal medya uygulamalarında kullanılan görsel ve yazılı iletişim unsurları da markanın kurumsal kimliğini yansıtmalıdır. Web sitesi ve sosyal medya uygulamalarında kurumsal kimlik uyumunun sağlanması, markanın dijital platformlarda güçlü ve tutarlı bir şekilde temsil edilmesini

sağlar.



Resim 15. Parmağımızın ucundaki sosyal medya platformlarından bazıları

1.11 Kurumsal Kimlik Üzerinde Teknolojinin Etkisi

Kurumsal kimlik oluştururken teknolojinin rolü giderek artmaktadır. İnternet, mobil uygulamalar, dijital platformlar gibi teknolojik araçlar sayesinde kurumlar daha etkili ve görsel olarak çekici kimlikler yaratabilmektedir. Logo tasarımlarından web sitelerine, sosyal medya hesaplarından dijital reklamlara kadar birçok alanda teknolojinin kullanımı kurumsal kimliğin oluşturulması ve tanıtılmasında oldukça önemlidir. Ayrıca, teknolojinin sunduğu ölçümleme ve analiz araçları sayesinde kurumsal kimliğin etkisi ve başarısı da daha iyi takip edilebilmektedir.

1.11.1 Kurumsal Kimlikte Yenilikçilik ve Teknolojinin Rolü

Kurumsal kimlikte yenilikçilik ve teknolojinin rolü, şirketlerin rekabet gücünü artırmak ve sürdürmek için büyük önem taşımaktadır. Yenilikçi uygulamaların kurumsal kimlikle bütünleşmesi, firmanın dinamik ve güncel bir imaja sahip olmasını sağlar. Ayrıca, teknolojik destek kurumsal kimliğin dijital platformlarda etkili bir şekilde

iletilmesini ve tanıtılmasını sağlar. Bu sayede, şirketler müşteri memnuniyetini artırır ve pazarda daha rekabetçi bir konuma gelirler.

1.11.2 Yenilikçi Uygulamalar ve Teknolojik Destek

Yenilikçi uygulamalar, kurumsal kimlikte firmanın farklılaşmasını ve öne çıkmasını sağlar. Örneğin, interaktif web siteleri, mobil uygulamalar, sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik gibi teknolojik çözümler kullanılarak müşteri deneyimi artırılabilir. Aynı zamanda, sosyal medya platformları, dijital reklamcılık ve içerik pazarlaması gibi teknolojik desteklerle kurumsal kimlik etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırılabilir. Bu sayede, firma sadık müşteri kitlesini genişletebilir ve yeni pazarlar keşfedebilir.

1.12 Kurumsal Kimlik ve Sürdürülebilirlik

Kurumsal kimlik ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki, bir kurumun çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirme becerisiyle doğrudan bağlantılıdır. Kurumsal kimlik, kurumun doğal kaynakları nasıl kullandığı, atıkları nasıl yönettiği ve sosyal sorumluluk projelerine ne kadar yatırım yaptığı gibi faktörlerle ilişkilidir. Bu nedenle, kurumsal kimlik stratejisinin sürdürülebilirliği ve toplumsal sorumluluğu içermesi ve bu alanlarda başarılı olunması gerekmektedir. Böylece kurum, sadece kendi varlığını sürdüremez, aynı zamanda çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını da yerine getirebilir.

1.12.1 Kurumsal Kimlikte Sürdürülebilirlik İlkesi

Kurumsal kimlikte sürdürülebilirlik ilkesi, işletmelerin çevresel ve toplumsal etkilerini en aza indirme ve gelecek nesillere temiz bir çevre bırakma sorumluluğunu üstlenmesini gerektirir. Bu kapsamda, kurumsal kimlik oluşturulurken çevresel etkilere duyarlılık gösterilmesi ve sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerinin benimsenmesi önemlidir. Ayrıca, sürdürülebilirlik ilkesi kurumsal kimlik stratejisinin belirlenmesi aşamasından itibaren dikkate alınmalıdır.

1.12.2 Çevresel ve Sosyal Sorumluluk

Kurumsal kimliğin çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirme konusu, kurumun kaynak kullanımı, atık yönetimi, enerji tüketimi, toplum projelerine katılım gibi

unsurları kapsamaktadır. Bu kapsamda kurum, sürdürülebilir tedarik zinciri oluşturarak doğal kaynakları daha verimli kullanabilir, atıkları azaltabilir ve toplumsal fayda sağlayacak projelere yatırım yaparak sosyal sorumluluğunu gerçekleştirebilir. Çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getiren kurumlar, hem sürdürülebilirlik anlamında hem de toplumsal algı açısından olumlu bir imaja sahip olurlar.



Resim 16. Sosyal sorumluluk projelerine örnek; Koç Müzelerinden biri

1.13 Çevre Dostu Uygulamalar

Kurumsal kimlikte çevre dostu uygulamalar, işletmelerin faaliyetlerini çevreye zarar vermeden sürdürmesini amaçlar. Bu kapsamda, atık yönetimi, enerji tasarrufu, geri dönüşüm uygulamaları gibi çevre dostu adımların kurumsal kimlik unsurlarına yansıtılması önem taşır. Aynı zamanda, çevre dostu uygulamaların işletmenin değerlerine ve misyonuna uygun şekilde tasarlanması ve uygulanması, kurumsal kimliğin sürdürülebilirlik ilkesine verdiği önemi gösterir.

Bu bölümü çevre dostu uygulamalarıyla örnek olmuş İzmirli bir firma olan Dorya Home'dan söz ederek bitirmek istiyorum. Firma sahipleri sosyal sorumluluk gereği, doğadan aldığını geri verme çabası içinde İzmir Kısıkköy'de Dorya Ormanı'nı

oluşturmuşlardır. 1996'da İzmir-Aydın otobanı kenarında, Ege Orman Vakfı işbirliğiyle kurulan 70 hektarlık Dorya Ormanı'nda 11 bin kızılçam, 1500 fıstık çamı bulunuyor. Ayrıca, 2004'ten itibaren İzmir Menderes'teki Klaros Apollon Bilicilik (kehanet) Merkezi'nin kazı sponsorluğunu üstlenmişlerdir. Manisa Laleli İlköğretim Okulu'na kitaplık yapıp, kitap bağışlamışlardır.



Resim 17. Sosyal sorumluluk projelerine önem veren Dorya Home koleksiyonundan

dorya
HOME

Resim 18. Dorya Home logosu

2. BÖLÜM
MARKALAMA KAVRAMI VE TANIMI

2 BÖLÜM MARKALAMA KAVRAMI VE TANIMI

Marka, bir ürün, hizmet veya organizasyonun vaatlerini ileten, sorumluluk, farklılık, sürdürülebilirlik, güvenirlik, bilinirlik gibi benzersiz özellikleriyle tanınmasını sağlayan sembolik bir varlıktır. Tüketiciye ürünü veya hizmeti hatırlatır, farklılaştırır ve değer katar. Markanın özünde kendi kimliği ve değeri vardır, tüketicilerin zihninde oluşturduğu algı ile güçlü bir ilişki kurar. Marka değeri taşımak ise, bir işletmeye ait ürün ve hizmetlerin çok fazla kişi tarafından talep edilmesi anlamına gelir. Yani marka, sadece bir isim veya logo değil, aynı zamanda bir deneyim ve duygu bütünüdür.

Markalama tüm bu unsurların toplamıyla, tüketicinin ve paydaşların algısında bir yer edinmesini sağlamak amacıyla belirlenen strateji ile sürdürülen faaliyetler toplamıdır. İyi yönetildiğinde büyük bir rekabet avantajı sağlar.

2.1 Marka Nedir?

Marka, bir ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde oluşturduğu algı ve bu algıya dayalı olarak şekillenen değerdir. Aynı zamanda bu değeri şekillendirmek için kullanılan sembol, sözcük, logo vb ifadeler bütünüdür. Tüketicinin gözünde marka, güvenilirlik, kalite, tutarlılık ve benzersizlik gibi özellikleri simgeler. Markalama aynı zamanda tüketiciye ürün veya hizmetin sahibini hatırlatır ve onunla duygusal bir bağ kurmasını sağlar.

Markalaşma kimlik yapısının ilk aşaması olarak karşımıza çıktığını söylenebilir. Bu aşamada kurumun öncelikle bir ambleme sahip olması gerekir. Markalar, ürün ve hizmetlerinin, tüketicinin aklında kalacak biçimde bir değer ya da kavramla ilişkilendirilmesini istemektedirler (Aydoğan, 2019: 30).



Resim 18. Farklı imaja sahip iki marka örneği; BMW ve LADA logoları

2.1.1 Markanın Özellikleri

Markanın özellikleri arasında benzersizlik, tutarlılık, adaptasyon, gönderge, istikrar ve değer sayılabilir. Benzersizlik, markayı diğerlerinden ayıran özgün özelliklerin oluşması anlamına gelir. Tutarlılık, markanın iletilen mesajların güvenilirlikle ve kararlılıkla tutarlı olmasını sağlar. Adaptasyon, markanın değişen tüketici beklentilerine ve pazar koşullarına uyum sağlayabilme yeteneğidir.

> *"Her markanın tıpkı insanlar gibi bir kimliği, kişiliği vardır. Marka kişiliği insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesidir (Keller;1993:5). Başka bir deyişle "Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?" sorusunun yanıtı marka kişiliğidir (Tığlı; 2003:68). Örneğin Mr.Coffee markası güvenilir, arkadaş canlısı, yetenekli, zarif ve entelektüel olarak tespit edilmiştir. Harley Davidson ise sert ve dışsal (açık havada yaşamayı seven) bir kişiliğe sahiptir(Phau ve Lau; 2001:428).* (Dursun, 2009)



Resim 19. Farklı kişilikleri yansıtan iki logo örneği; Mr. Coffee ve Harley-Davidson logoları

2.1.2 Markanın Fonksiyonları

Markanın temel fonksiyonları arasında tanımlama, farklılaştırma, hatırlatma, yasallaştırma ve yönlendirme bulunur. Tanımlama, markanın tüketici tarafından tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Farklılaştırma, markanın benzersiz özellikleriyle diğer markalardan ayrılmasını temsil eder. Hatırlatma, markanın tüketicinin zihninde kalıcı bir yer edinmesini sağlamakla birlikte, yasallaştırma ve yönlendirme ise markanın yasal anlamda korunması ve tüketiciyi yönlendirmesi fonksiyonlarını üstlenir. Tüm bunlar marka iletişimi ile sağlanır.

2.2 Marka Değerinin Ölçümü

Marka değerinin ölçümü, bir markanın değerini anlamak ve takip etmek için kullanılan farklı yaklaşımları içerir. Bu ölçümler, markanın maddi ve maddi olmayan varlıklarını dikkate alarak finansal açıdan kapsamlı bir görünüm sunar. Finansal yaklaşımlar, markanın finansal performansını ölçmek için gelir akışlarını ve varlık değerini analiz eder. Müşteri tabanlı yaklaşımlar ise, markanın müşteri ilişkileri, marka sadakati ve marka bilinirliği gibi faktörleri göz önünde bulundurarak marka değerini anlamak için kullanılır.

2.2.1 Finansal Yaklaşımlar

Finansal yaklaşımlar, markanın maddi ve maddi olmayan varlıklarının finansal açıdan ölçülmesini içerir. Markanın finansal performansı, marka değerinin ölçümünde temel bir faktördür. Finansal metrikler arasında varlık değeri, net gelir, sermaye kârlılığı gibi göstergeler kullanılır. Bu metrikler, markanın değerini somut bir şekilde göstermeye yardımcı olur ve marka yatırımlarının geri dönüşünü analiz etmek için önemlidir.

2.2.2 Müşteri Tabanlı Yaklaşımlar

Müşteri tabanlı yaklaşımlar, markanın müşteri ilişkileri, marka sadakati ve marka bilinirliği gibi faktörleri göz önünde bulundurarak marka değerini ölçmeyi amaçlar. Bu yaklaşımın temelinde, markanın tüketicilerin zihinsel ve duygusal bağlamdaki algısı ve tercihi üzerine odaklanılır. Bu sayede, markanın müşteri tabanlı değeri ve potansiyeli anlaşılır ve stratejik kararlar alınabilir.

2.3 Marka Değerini Etkileyen Faktörler

Marka değerini etkileyen faktörlerin başında içsel faktörler gelmektedir. İçsel faktörler, markanın yaratıcıları olan şirketin kendi kontrolü altında olan unsurlardır. Bunlar arasında markanın kalitesi, tasarımı, tescilli teknolojileri ve tescilli entelektüel mülkiyeti gibi unsurlar bulunmaktadır. Markanın içsel faktörleri, tüketicilerin algıladığı marka değerini etkileyebilir ve marka sadakati oluşturabilir. Dışsal faktörler ise, markanın bulunduğu pazar, rakipler, ekonomik koşullar, tüketici talepleri gibi faktörlerdir. Bu faktörler markanın itibarı ve algılanan değeri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

> *"Markanın farkındalık düzeyi, kalite algısı, müşterideki memnuniyet derecesi marka değerini belirleyen unsurların başında gelir. Soyut bir duran varlık olarak betimlenen "marka" için bir değer tespiti yapmak pek kolay olmamakla birlikte bugüne dek çeşitli kriterler geliştirilerek marka değeri olgusu sistemleştirilmiştir. Örneğin* ***Interband Group****, 7 farklı ölçüt üzerinden markaları değerlendirmektedir. Bunlar; Pazar payı, ürün kategorisindeki istikrar, uluslar arası nitelik, pazar eğilimi, reklam, bilinirlik ve yasal korumadır."* (SAĞLAM, 2020)

2.3.1 İçsel Faktörler

Marka değerini etkileyen içsel faktörler, markanın kendine özgü nitelikleri ve şirketin kontrolü altında olan unsurlardır. Bu faktörler arasında markanın kalitesi, tasarımı, teknolojik yetenekleri, tescilli entelektüel mülkiyetleri ve kurumsal itibarı bulunmaktadır. Markanın içsel faktörleri, tüketicilerin markayı algılama biçimini ve marka sadakatini etkileyebilir. Bu nedenle şirketler, marka değerini artırmak için içsel faktörleri dikkatlice yönetmelidir.

2.3.2 Dışsal Faktörler

Marka değerini etkileyen dışsal faktörler, markanın bulunduğu pazar koşulları, rakipler, ekonomik durum, tüketici davranışları gibi unsurlardır. Pazarın rekabet durumu, tüketicilerin tercihleri ve ekonomik koşullar markanın değeri üzerinde doğrudan etkili olabilir. Örneğin, tüketici trendlerindeki değişimler veya rakip markaların güçlenmesi markanın itibarını ve değerini etkileyebilir. Dolayısıyla şirketler, dışsal faktörlerin marka değeri üzerindeki etkilerini sürekli olarak izlemeli ve uygun stratejiler geliştirmelidir.

2.4 Marka Kimliği ve İmajı

Marka kimliği, bir şirketin algısını yönetmeye yardımcı olur ve onu rakiplerinden ayırır. Marka kimliği, markanın benzersizliğini, özgünlüğünü ve tanınabilirliğini belirleyen unsurların bütünüdür. Marka kimliği, markanın karakteristik özelliklerini, değerlerini, görsel unsurlarını ve iletişim tarzını içerir. Akıllıca kurulmuş bir marka kimliği tüketicilerine olan saygıyı iletir ve ürün/hizmet özelliklerini, faydalarını tüketicinin anlamasını kolaylaştırır. Tüketicilerin zihninde marka ile ilgili oluşan izlenimleri etkiler. Marka kimliği unsurları, logo, slogan, renk paleti, tipografi ve markanın sesi gibi unsurları kapsar. Marka kimliği, markanın tüketici zihninde

oluşturduğu algıların temelini oluşturur ve marka ile tüketiciler arasında bağ kurulmasına yardımcı olur.



Şekil 3. Marka Kimlik Sistemi (David Aaker)

2.4.1 Marka Kimliği ve Unsurları

Marka kimliği unsurları, markanın tüketiciler tarafından algılanan özelliklerini ve karakterini temsil eder. Logo, marka adı, renkler, ses, tipografi, ambalaj gibi görsel ve işitsel öğeler marka kimliğinin unsurlarıdır. Marka kimliği unsurlarının dikkatli bir şekilde seçilip tasarlanması, markanın tüketiciler nezdinde benzersiz ve tanınabilir olmasını sağlar. Bu unsurlar markanın vizyonunu, değerlerini ve kişiliğini yansıtarak tüketicilerle duygusal bir bağ kurulmasına olanak tanır. Marka kimliği unsurları, markanın iletişim stratejileri ve pazarlama faaliyetleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.



Şekil 4. Marka kimliği unsurları

2.4.2 Marka İmajı ve Oluşumu

Marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki algılarının ve izlenimlerinin toplamıdır. Marka imajı, markanın sunduğu ürün veya hizmetin kalitesi, markanın itibarı, markanın tüketiciye verdiği hisler ve deneyimler gibi unsurları kapsar. Marka imajının oluşumu, markanın iletişim stratejileri, ürün kalitesi, müşteri hizmetleri ve kurumsal itibar gibi faktörlere bağlıdır. Tüketicilerin marka hakkında oluşturduğu olumlu imaj, markanın tercih edilmesinde ve sadakat oluşturulmasında etkili bir rol oynar.

2.5 Marka Yönetimi Süreci

Marka yönetimi süreci, markanın başarılı bir şekilde yönetilmesi için gerekli adımları içerir. Bu süreç, markanın oluşturulması, geliştirilmesi, korunması ve büyütülmesi aşamalarını kapsar. Marka yönetimi süreci, markanın stratejik ve operasyonel olarak nasıl yönetileceğini belirler ve markanın hedeflerine nasıl ulaşacağını

planlar. Bu süreç, marka konumlandırması, marka farkındalığı, marka itibarı ve marka değerinin oluşturulması için stratejilerin belirlenmesini içerir.



Şekil 5. Farkındalık ve müşteri sadakati oluşturmak için Marka Temas Noktaları

2.5.1 Stratejik Marka Yönetimi

Stratejik marka yönetimi, markanın uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için gerekli olan planlama, uygulama ve kontrol süreçlerini kapsar. Bu yönetim yaklaşımı, markanın pazarı nasıl algılandığını, tüketicilerin markayı nasıl gördüğünü ve markanın rekabet avantajını nasıl sürdürebileceğini belirlemeyi amaçlar. Stratejik marka yönetimi, markanın hedef kitleye nasıl etkili bir şekilde ulaşacağını, marka değerini nasıl artıracağını ve marka itibarını nasıl koruyacağını planlama ve uygulama aşamalarını içerir.

2.5.2 Operasyonel Marka Yönetimi

Operasyonel marka yönetimi, markanın günlük işleyişinde kullanılan stratejileri ve aktiviteleri kapsar. Bu yönetim süreci, markanın günlük operasyonel ihtiyaçlarını

karşılamayı, markanın tüketiciyle etkileşimini yönetmeyi ve marka değerini güçlendirmeyi amaçlar. Operasyonel marka yönetimi, marka iletişimi, marka deneyimi, marka ürün yönetimi ve pazarlama aktiviteleri gibi günlük operasyonel faaliyetleri içerir. Bu süreç, markanın stratejik hedeflerini gerçekleştirmek için gereken operasyonel planlamayı ve uygulamayı sağlar.

2.6 Marka Tüketici Davranışı İlişkisi

Marka tüketici davranışı ilişkisi, tüketicilerin markalara olan tutumlarını, tercihlerini ve alışkanlıklarını anlamak için çok önemlidir. Tüketicilerin marka tercihleri, satın alma alışkanlıkları, marka sadakati ve marka algısı üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar, marka yönetimi stratejilerinin belirlenmesinde büyük önem taşır. Bu ilişkiyi inceleyen bu bölüm, tüketicilerin marka tercihleri ve marka sadakati konusunda teorik bilgi sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda uygulamalı örnekler ve gerçek hayattan veriler sunarak konuyu daha da anlaşılır kılmaktadır.

"Tüketici davranışı, bireylerin kısıtlı olan enerji, para ve zaman gibi kaynaklarını tüketimle ilgili olarak kullanımı incelemektedir (Akkaya, 2013: 71). Pazarlama yönetiminde hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmek, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmak ve stratejik kararlarını bu bilgiler ışığında inşa etmek gereklidir (Parlak, 2010: 56). (SÖYLEYİCİ, 2017)

2.6.1 Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılıklarını ifade eder. Bu bağlılık, rakiplerin vaatlerinden bağımsız olarak, müşterileri belirli bir markadan tekrar tekrar satın almaya yönlendirir. Tüketicilerin markalara neden sadık oldukları, sadakatlerini nasıl gösterdikleri ve marka sadakatinin marka yönetimi stratejileri üzerindeki etkileri incelenerek sadakatin kalıcı olması marka yönetimi, faaliyetleriyle sağlanmalıdır. *"Etkili bir marka imajı, ürünlerin ayırt edilip tercih edilmesini, pazarda aranmasını, diğer tüketicilere tavsiye edilmesini, kısacası marka sadakatinin sağlanmasını mümkün kılan oldukça önemli bir araçtır." (Çevik, 2022)*

2.6.2 Marka Algısı ve Tercihi

Marka algısı ve tercihi, tüketicilerin bir marka hakkındaki algıları ve bu algılar doğrultusunda marka tercihlerini belirlemeleri üzerine odaklanır. Tüketicilerin bir

markayı nasıl algıladıkları, bu algının nasıl şekillendiği, marka tercihlerini etkileyen faktörler ve marka algısı üzerindeki pazarlama stratejilerinin önemli bir payı vardır. Ayrıca, marka tercihleri ile tüketicilerin kişisel özellikleri arasındaki ilişki ve marka algısı ile satın alma davranışları arasındaki bağlantı incelenerek stratejiler geliştirilmelidir.

2.7 Marka Krizleri ve Kriz Yönetimi

Marka krizleri, bir markanın itibarının zarar gördüğü durumları ifade eder. Marka krizleri genellikle farklı nedenlerden kaynaklanabilir, örneğin ürün hatası, halkla ilişkiler skandalı veya rekabetçi saldırılar gibi. Marka krizleri, marka değerini ciddi şekilde etkileyebilir ve hızlı ve etkili müdahale gerektirir. Bu noktada marka krizlerinin nedenleri detaylı bir şekilde incelenmeli ve potansiyel kriz durumlarına karşı hazırlıklı olunmalıdır.

> *"Teknolojideki gelişmelerle birlikte küresel pazardaki kurumlar büyüme ve kârlılıklarını artırma olanağı yakalarken, aniden ortaya çıkan ve hızlı bir şekilde krizler karşısında zor durumda kalmaktadırlar. Zira teknolojik gelişimlere paralel olarak, krizler daha görünür hale gelmiştir. İletişim hızının yüksek olduğu çağımızda, krizleri daha az zararla atlatabilmek için, kurumun öncelikle kendini, içinde yer aldığı sektörü ve toplumu iyi analiz etmesi gerekmektedir. Aksi takdirde çok başarılı markaların bile krizle karşılaşması muhtemeldir (Dayanç Kıyat, 2015: 256). Dolayısıyla kurumların, krizin yaratacağı olumsuz etkileri ortadan kaldırabilmesi ya da asgari düzeye indirebilmesi için kriz iletişimine gereken önemi vermesi gerekmektedir." (Aydın, 2019).*

2.7.1 Marka Krizlerinin Nedenleri

Marka krizlerinin nedenleri çok çeşitli olabilir. Ürün kalitesi, tüketici memnuniyetsizliği, haksız rekabet, hatalı pazarlama stratejileri veya halkla ilişkiler skandalları gibi çeşitli iç ve dış faktörler marka krizlerine neden olabilir. Ayrıca, sosyal medya ve diğer iletişim kanallarının hızlı yayılma özelliği, marka krizlerinin daha da büyümesine neden olabilir. Toplumsal değerlere ters düşen söylemler, siyasi tercihler, dini inançlar ve futbol fanatizmi gibi toplumun sinir uçlarına dokunacak açıklamalar marka krizlerine davetiye çıkaran sosyolojik olgulardır. Marka krizlerinin nedenleri iyi anlaşılmalı ve önlem alınmalıdır.

2.7.2 Marka Krizlerine Müdahale Stratejileri

Marka krizlerine müdahale stratejileri önemli ve dikkatle planlanması gereken bir konudur. Kriz iletişimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi ve kriz sonrası analiz gibi stratejiler marka krizlerine etkili bir şekilde müdahale etme konusunda önemli rol oynamaktadır. Hızlı ve etkili bir şekilde müdahale edilmemesi durumunda marka krizleri uzun vadeli itibar kayıplarına yol açabilir, bu nedenle kuruluşların marka krizlerine karşı hazırlıklı olmaları ve etkili müdahale stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Ülkemizde ve dünyada pekçok ünlü markanın zaman zaman yaşadığı krizler, bazı firmaların akılcı stratejileriyle bertaraf edilirken bazıları ciddi zararlarla kapatılmıştır. Bunlara örnek *Pınar Krizi* araştırma yazısı incelenebilir. (Aydın, 2019).

2.8 Dijital Dönüşüm ve Marka Yönetimi

Dijital dönüşüm, marka yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra dijital pazarlama, marka iletişimi için vazgeçilmez hale gelmiştir. Dijital platformlar aracılığıyla marka bilinirliğini artırma, tüketiciyle etkileşim kurma ve hedef kitleye ulaşma imkanı sunan dijital pazarlama, marka yönetiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, dijital dönüşüm sürecinde marka yönetiminin nasıl etkili bir şekilde gerçekleştirileceği üzerine kapsamlı bir inceleme yapılmaktadır.

> *"Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde hayatımıza giren dijital çözümler "dijital davranış" modelleri geliştirmemizi teşvik ederken; "dijital düşünme sistemi"ni öğrenmemizi de sağladı. Robot bilimi, yapay zeka, görüntü işleme, mantık yürütme ve ses tanıma gibi gelişmeler ise bireylerin günlük rutinindeki teknolojiyle daha farklı bağlantı biçimleri sağlayarak markaların etkinliğini artırabilmektedir. Günümüzde kurumlar yapay zekayı yeni müşterilerle etkileşim sağlamak, büyük veriyi analiz edip hedef kitleleri doğru ve etkin yönlendirebilmek, bilginin işlenmesini hızlandırmak, karar verme süreçlerini etkinleştirmek ve müşteri ilişkilerinin devamlılığını sağlamak için kullanmaktadır."* (Altuntaş, 2018)

2.8.1 Dijital Pazarlama ve Marka İletişimi

Dijital pazarlama, markanın hedef kitleye ulaşma ve marka iletişimini güçlendirme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital pazarlamaya dair ifadelerin başlıcaları; interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, e-pazarlama veya internet pazarlamasıdır. İnternet reklamcılığı, e-posta pazarlaması, sosyal medya kullanımı gibi dijital kanallar da markanın tanıtılması ve tüketiciye doğrudan ulaşılmasını mümkün

kılmaktadır. Dijital pazarlamada, internet pazarlamasının yanı sıra internet olmadan da sabit telefon, cep telefonu, mms ve sms, banner reklamlar ve dijital açık alan gibi teknolojik araçlar kullanılmaktadır. Bu kanallarla tüketicilerin doğrudan ürün ve hizmetlere erişimi sağlanmaktadır.

2.8.2 Sosyal Medya ve Marka İmajı

Sosyal medya, markaların imajını oluşturmak ve sürdürmek için kritik bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya ağları markaların mesajlarını doğrudan doğruya müşterileri ile buluşturan ve pazarlama olanakları sunan bir platformdur. Daha geniş kitlelerle zaman kısıtlaması olmadan iletişime geçebilme olanakları sunmaktadır. Sosyal medya, geleneksek pazarlama araçlarına göre çok daha düşük maliyetlidir. Markalar, sosyal medya aracılığıyla tüketicilere doğrudan ulaşarak marka imajını şekillendirebilir ve güçlendirebilir. Sosyal medya yönetimi, markanın itibarını koruma, müşteri memnuniyetini artırma ve marka sadakatini oluşturma açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, sosyal medyanın marka imajı üzerindeki etkisi ve marka yönetimi stratejileri detaylı bir şekilde incelenmektedir.

2.9 Sürdürülebilir Marka Yönetimi

Sürdürülebilir marka yönetimi, markanın çevresel ve sosyal sorumluluklarını ele alarak, kaynakları etkili bir şekilde kullanmayı ve uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmayı amaçlar. Bu kapsamda, markaların çevresel etkilerini minimize etmek, toplumsal ve çevresel sorunlara duyarlılık göstermek ve sürdürülebilir tedarik zincirleri oluşturmak önemlidir. Ayrıca, markaların yeşil pazarlama stratejileriyle doğa dostu ürünleri ve uygulamaları benimsemesi, yeşil tüketici segmentine hitap etme ve marka imajını güçlendirmesi beklenir.

> *"...Sürdürülebilir kurumsal marka "sürdürülebilirliği çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla ele alarak çoklu paydaşlara sürdürülebilirlik konumu hakkında bilgi vermek üzere onu kültürüne entegre eden, kurumsal markanın dış paydaşlara iletilmesi noktasında kilit rolde olan çalışanları odak noktaya alıp sürdürülebilirliğin uygulamasını teşvik eden ve bu yolla çoklu paydaşların zihninde konum elde eden bir marka" olarak tanımlanabilir."* (Arslan, 2019).

2.9.1 Çevresel ve Sosyal Sorumluluklar

Çevresel ve sosyal sorumluluklar, markaların doğa, toplum ve paydaşlarına karşı taşıdığı sorumlulukları ifade eder. Bu bakış açısıyla markalar, çevreye zarar veren uygulamalardan kaçınmalı, doğayı korumak ve temiz bir çevre oluşturmak için çaba sarf etmelidir. Ayrıca, sosyal sorumluluklar kapsamında toplumsal konularda duyarlılık göstermeli, sosyal projelere destek olmalı ve toplumun refahına katkıda bulunmalıdır. Bu şekilde markalar, sürdürülebilir marka yönetimi kapsamında çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilir.

2.9.2 Yeşil Pazarlama ve Marka İmajı

Yeşil pazarlama, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir ürünleri pazarlama stratejilerini ifade eder. Markalar, yeşil pazarlama yoluyla çevre dostu ürünleri tanıtarak, çevreye duyarlı tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedefler. Bu sayede markaların yeşil imajı güçlenir ve tüketicilerin çevreye duyarlı markalara olan ilgisi artar. Yeşil pazarlama stratejileri aynı zamanda markaların toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmesini ve sürdürülebilir marka yönetimi anlayışını benimsemesini destekler.



Resim 20. Çevre duyarlılığı olan kurumların kullandığı geri dönüşümlü poşetler

3. BÖLÜM
TASARIM YÖNETİMİ ve
BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

3 BÖLÜM TASARIM YÖNETİMİ ve BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

Küreselleşen dünyanın, rekabetçi ortamında, kurumlar, organizasyonlar kendi farkındalıklarını yaratmak için ürün ya da hizmetlerini, üretimden, satış sonrasına kadar olan tüm süreci tasarlamak ve bu süreci yönetmek zorundadırlar. Ortaya çıkan ürünü markalamak, ona değer katmak ve kurum kimliğinin de yansıtıldığı görsel tasarım sürecini iyi yönetmek gerekir. *"Tasarım yönetimi, kolektif bir kimlik-bir faaliyet, bir tarz ya da davranış veya lider üzerine odaklanan bir organizasyonel kimlik-inşasında hem grafik hem de mimari kimliğin yönetimine katılmalıdır" (Mozota, 2005, 232 s.).*

Bu çalışma, grafik tasarım ekiplerinin "Tasarım Yönetimi" sürecine koyacakları katkının önemini anlatmayı, süreci yönetme konusunda yöntem bilim ve yönergeler geliştirerek önermelerde bulunmayı ve bir uygulama üzerinde göstermeyi hedeflemektedir.

Tasarım yönetiminin önemi, işletmelerin rekabet gücünü arttırmak, ürün ve hizmet kalitesini yükseltmek, maliyetleri düşürmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak gibi farklı faydaları içerir. Ayrıca, tasarım yönetimi sayesinde zaman ve kaynak tasarrufu sağlanarak iş süreçlerinin verimliliği arttırılır ve ürün/hizmet geliştirme süreçleri daha etkili bir şekilde yürütülür.

> *"Tasarım gerçekten yönetilebilir mi? Böyle bir sorunun yazının başında sorulmasındaki neden, tasarım yönetimini kapsamı içinde yer alan "tasarım" ve "yönetim" ifadelerinin kendi içi dinamikleri ile getirdikleri kavram alanları ve bu iki alanın birbiri ile çelişen yanlarının olmasıdır. Tasarım kavramı ele alındığında, yaratıcı bir süreç olan tasarım eylemi "yeni" yi ortaya çıkarmayı amaçlamakta ve daha da önemlisi bilinenin, alışılmış veya kalıplaşmış olanın dışına çıkmayı gerekli kılmaktadır. Aynı şekilde yönetimi, eğer Klasik ve Neoklasik Dönem işletme yönetimi teori ve uygulamaları şeklinde kabul edersek, tasarım eyleminin ihtiyaç duyduğu özgürlüğü sunmayan, yaratıcılığı konusununda ona sürekli olarak zorluklar çıkaran ve hükmeden bir süreç olarak ele alıyoruz. Ancak her iki kavram da son yüzyıl içinde bulundukları iş ekosistemindeki piyasa bağımlı değişikliklerden yoğun şekilde etkilenerek birbirlerine dönük olarak evrildiler. Bugün ise, elimizde tasarım yönetimi konusunda her koşula uygun bir reçete olmasa da, her işletmenin kendi adına bir fayda sağlayacağı ve dersler çıkaracağı, deneyim ve yol haritalarından oluşan bir literatüre sahip olduk."* (GÜNEŞ, 2006).

3.1 Tasarım Nedir?

"Tüm insanlar tasarımcıdır. Neredeyse her zaman, tüm yaptığımız tasarımdır. Çünkü tasarım tüm insani faaliyetlere temel teşkil eder." (Victor Papanek). (Mozota, 2005, s. 13)

Tasarım, problemi doğru tanımlamak ve çözüme giden yolda sistemli bir süreç izleyerek, yeni tanımla şekillenmiş bir çıktı ortaya koyma eylemidir. Çıktının kendisi, bir grafik, bir tipografi, bir ambalaj, bir mobilya, bir araba, bir sistem, bir yöntem, bir hizmet ya da bir deneyim olabilir.

"Tasarım, bir tasarım üretmek için bir tasarım tasarlamaktır" (Heskett, 2013).

Bu cümlede geçen 4 farklı tasarım sözcüğü kavram adı, eylem, ürün adı ve yine eylem ifade etmektedir. Bunu bir süreç olarak bütünlemek mümkün. Bu sürecin yönetilmesi de çok detaylı bir planlamayı gerektirir.

3.2 Tasarım Yönetimi Nedir?

Tasarım yönetimi, disiplinler arası bir yaklaşım gerektiren ve sürekli gelişim ve stratejik planlama gerektiren bir alandır. Bu alanda başarılı olabilmek için, tasarım yönetiminin temel kavramlarını ve önemini kavramak büyük önem taşır. Tasarım yönetimi, ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinde stratejik tasarım kararlarının alınması ve bu kararların uygulanmasını kapsar.

Bu kavramlar geçmişte akademik bir dille bilimsel tanımlamalara pek girmemiş olsa da bazı kuruluşlar bu süreçlere kendi faaliyetleri içinde yer veriyorlardı. Tasarım yönetiminin, özgür bir düşünce dünyasında gelişen yaratıcı sürecin yönetilmesinden ibaret olmadığı ortaya konmuştur.

Yenilikçi rekabetçi ve yaşam kalitesini yükselten etkili tasarımlarla yaratılan ürünler, hizmetler ve markaların iletişim stratejilerinin saha pratikleri ortaya konmuştur. Tasarım fikrinin hayata geçmesi ve örgütsel başarıyı yakalayabilmesi amacıyla iş problemlerinin çözümü için ihtiyaç duyduğu iş kararları ve stratejileri tasarım yönetimi ile mümkün kılınabilir. Son olarak; Ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel etkenlerin yanısıra kurumların kendi olanakları dahilinde sahip olduğu teknoloji, finans, pazarlama, yazılım ve diğer parametrelere bağlı değişkenleri göz önüne alırsak tasarım yönetiminin kalıcı şekilde sistematize edilmesi zor bir olay. Oldukça karmaşık ve değişkenleri çok bir

ortamda, evrensel normlar saklı kalmak koşuluyla her kurumun kendi tasarım yönetimini oluşturması gerektiğini söyleyebiliriz.

3.3 Tasarım Yönetimi Kavramının Ortaya Çıkış Süreci

"Tasarım yönetimi terimi özellikle endüstriyel tasarımcılar arasında 1940'lı yıllardan itibaren mesleki anlamda kullanılmaya başlanmış ve 1950'li yılların ikinci yarısında mesleki yayınlarda yer almıştır (örn. ID dergisi, 1957). Ancak konunun ayrı bir uzmanlık alanı olarak kabul görmesi 1960'lı yıllarda gerçekleşti" (Er, 2010, s. 52).

3.4 Tasarım Yönetiminin Temelleri

Tasarım yönetimi, tasarımın farklı disiplinlerle olan ilişkisini ve organizasyonlardaki rolünü anlamak için temel bir perspektif sunar. Bu, tasarım sürecinin etkili bir şekilde yönetilmesi ve tasarımın stratejik bir enstrüman olarak kullanılmasıyla ilgilidir. Tasarım yönetimi, şirketlerin rekabet avantajı elde etmelerine, kullanıcı odaklı ürünler geliştirmelerine ve inovasyonu teşvik etmelerine yardımcı olabilir.

3.4.1 Tasarım Alanları.

Tasarım, çok geniş bir yelpazede farklı alanlarda uygulanır.

Başlıca tasarım alanları:

Grafik Tasarım: Görsel iletişimde kullanılan grafiklerin tasarımı. Bu alan, logo tasarımı, afişler, broşürler, web siteleri ve diğer görsel materyalleri içerir.

Endüstriyel Tasarım: Fiziksel ürünlerin tasarımı. Bu, mobilya, elektronik cihazlar, otomobiller ve diğer nesneleri içerir.

İç Mekan Tasarımı: İç mekanların düzenlenmesi ve dekore edilmesi. Bu alan, evlerden ofislere, restoranlardan otellere kadar birçok mekânı kapsar.

Moda Tasarımı: Giyim ve aksesuarların tasarımı. Moda tasarımı, trendleri takip ederek estetik ve işlevselliği bir araya getirir.

Web Tasarımı: Web sitelerinin kullanıcı deneyimini iyileştirmek için tasarlanması. Bu, kullanıcı arayüzü tasarımı, gezinme düzenleri ve renk seçimini içerir.

Oyun Tasarımı: Video oyunları ve dijital eğlence ürünlerinin tasarımı. Bu, oyun mekaniği, karakter tasarımı ve dünya oluşturmayı içerir.

Mimari Tasarım: Binaların ve yapıların tasarımı. Mimari tasarım, estetik, işlevsellik ve sürdürülebilirlik gibi faktörleri bir araya getirir.

Bu alanlar, tasarımın çeşitli yönlerini kapsar ve her biri farklı beceri setleri gerektirir.

Film tasarımı: Sinema ve televizyon alanında teknik bilgi ve becerilerle sanatsal alanda tasarlayabilme, yaratabilme ve yazabilmeyi kapsar.

Peyzaj tasarımı: Dış mekan alanlarının düzenlenmesi ve estetik açıdan güzel, işlevsel ve sürdürülebilir hale getirilmesini amaçlayan bir disiplindir. Bu alan, bahçelerden parklara, kamusal alanlardan ticari alanlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsar.

3.4.2 Branşlarının Tipleri

2 Boyutlu Tasarım

Grafik Tasarım

Bilgi Tasarımı

Resimleme

Tekstil Tasarımı

3 Boyutlu Tasarım

Mobilya Tasarımı

ModaTasarımı

İç Mekan Tasarımı

İç Mekan Tasarımı

Endüstri Tasarımı

Çevresel Tasarım

4 Boyutlu Tasarım

Dijital Tasarım

İnteraktif Tasarımı

webTasarımı

Film Tasarımı

3.5 Tasarım Yönetimi ve Süreçler

Tasarım yönetimi, tasarım stratejisinin ve faaliyetlerinin daha büyük iş stratejisine uygun olmasını sağlamak amacıyla kullanılır. Bu disiplin, aşağıdaki temel bileşenleri içerir:

Strateji Geliştirme: Tasarım projesi için bir strateji belirleme. Bu strateji, projenin amaçlarını, hedef kitlesini ve beklentilerini belirlemeyi içerir.

Planlama: Tasarım projesinin planlanması, bütçeleme, zaman çizelgesi oluşturma ve kaynak tahsisi gibi işleri içerir.

Kullanıcı Deneyimi Odaklılık: Tasarım faaliyetlerin sonuçlarının kalitesinin sorumluluk alanına girmesini sağlamak ve yeni ürünler yaratan rakiplerden farklılaşan kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamak.

Ayrıca, tasarımın temel ilkelerini anlamak için görsel dil ve tasarım kavramlarına odaklanmanız da önemlidir.

3.5.1 Tasarım Stratejisi Geliştirme

Tasarım yönetimi, tasarım süreçlerinin planlanması, organizasyonu, yönetimi ve kontrolünü kapsar. Tasarım stratejisinin belirlenmesi, organizasyonun vizyonu, misyonu, hedefleri ve rekabet avantajlarını göz önünde bulundurarak tasarım süreçlerinin stratejik bir şekilde yönetilmesi, tasarımın kurumsal kimlik ve markalama stratejilerine uygun şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu aşama, organizasyonun tasarım hedeflerini belirlemesi, belirlenen hedeflere ulaşmak için gerekli stratejilerin oluşturulması ve bu stratejilere uygun eylem planlarının geliştirilmesini içerir. Tasarım stratejisinin belirlenmesi, organizasyonun rekabet gücünü artırmak ve sürdürülebilir başarı elde etmek için kritik bir rol oynar. Tasarım yönetimi, tasarım süreçlerinin önceliklerini belirlerken, kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlar, böylece tasarımın kurumsal hedeflere ulaşmasına yardımcı olur.

3.5.2 Tasarım Yönetimi Modelleri

Tasarım yönetimi modelleri, tasarımın yönetimi ve stratejik planlaması için geliştirilen çeşitli teorik ve uygulamalı yaklaşımları içerir. Bu modeller, tasarımın farklı disiplinlerle nasıl entegre edilebileceğini, stratejik karar alma süreçlerini ve organizasyonel yapıları ele alır. Aynı zamanda, tasarım süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi için geliştirilen metotları ve bu modellerin uygulanabilirliğini de inceler.

Stratejik tasarım yönetimi modelleri, organizasyonların vizyonunu gerçekleştirmek ve pazar taleplerine hızla adapte olabilmek için stratejik tasarım süreçlerini geliştirmelerine yardımcı olur.

3.5.2.1 Klasik Tasarım Yönetimi Modelleri

Klasik tasarım yönetimi modelleri, genellikle dört aşamalı bir süreçten oluşur: Planlama, Analiz, Tasarım ve Uygulama. Bu modeller genellikle doğrusal bir yaklaşım benimser ve tasarım sürecini adım adım ilerler. Örneğin, Waterfall modeli, bu klasik yaklaşıma bir örnektir. Bu model, her bir aşamanın tamamlanmasını gerektirir ve geri dönüşlere izin vermez. Bir diğer klasik model olan V modeli ise tasarım ve test aşamalarını birleştirerek ilerler. Klasik tasarım yönetimi modelleri, belirli ve yapılandırılmış bir süreç sunarak, tasarım projelerinin yönetimini organize etmeye yardımcı olur.

3.5.2.2 Yenilikçi Tasarım Yönetimi Modelleri

Yenilikçi tasarım yönetimi modelleri, geleneksel yöntemlerden farklı olarak daha esnek ve dinamik bir yaklaşım benimser. Bu modeller, sürekli değişen pazar koşullarına hızlı adapte olabilme ve yaratıcı çözümler üretebilme yeteneği üzerine odaklanır. Özellikle tasarım düşünme ve açık inovasyon gibi kavramlara dayanan yenilikçi modeller, ekipler arası işbirliğine ve hızlı prototipleme süreçlerine büyük önem verir. Ayrıca bu modeller, kullanıcı odaklı tasarım tekniklerini benimseyerek, müşteri ihtiyaçlarına daha doğrudan ve etkili şekilde yanıt verme amacı taşır. Sonuç olarak, yenilikçi tasarım yönetimi modelleri, rekabetçi bir avantaj sağlamak ve sürekli olarak yenilik yapabilmek için tasarım süreçlerini daha verimli hale getirmeyi hedefler.

3.5.2.3 Stratejik Tasarım Yönetimi Modelleri

Stratejik tasarım yönetimi modelleri, organizasyonların uzun vadeli hedeflerine uygun tasarım stratejileri belirlemek için kullanılır. Bu modeller, tasarım sürecinin stratejik planlamayla bütünleştirilmesine odaklanır ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla kullanılır. Bu kapsamda, tasarımın organizasyonel stratejiyle uyumlu hale getirilmesi ve işletme performansının artırılması amaçlanır. Stratejik tasarım yönetimi

modelleri, organizasyonların vizyonunu gerçekleştirmek ve pazar taleplerine hızla adapte olabilmek için stratejik tasarım süreçlerini geliştirmelerine yardımcı olur.

> *"Stratejik planlama, bir kuruluşun yönünü veya stratejisini tanımlama ve bu stratejiyi takip etmek için kaynaklarını nasıl tahsis edeceğine yönelik kararlarını alma sürecidir; bir kuruluşun ne olduğunu, kime hizmet ettiğini, ne yaptığını ve neden yaptığını geleceğe odaklanarak şekillendiren ve yönlendiren temel kararlar ve eylemler üreten bir yönetim faaliyetidir"* (Namur, 2022, s. 87).

3.5.2.4 Tasarım Yönetimi Modellerinin Karşılaştırılması

Klasik tasarım yönetimi modelleri genellikle hiyerarşik bir yapıya dayanırken, yenilikçi tasarım yönetimi modelleri daha esnek bir yaklaşım benimser. Klasik modellerde kararlar genellikle üst düzey yöneticiler tarafından alınırken, yenilikçi modellerde karar alma süreci genellikle daha katılımcı ve demokratiktir. Stratejik tasarım yönetimi modelleri ise genellikle uzun vadeli hedeflere odaklanırken, diğer modeller daha operasyonel düzeyde odaklanabilir. Her modelin kendi avantajları ve dezavantajları bulunmakla birlikte, organizasyonun ihtiyaçlarına ve hedeflerine göre en uygun modelin seçilmesi gereklidir.

3.5.3 Tasarım Süreçlerinde İnovasyon

Tasarım stratejileri, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek, pazar paylarını artırmak ve sürdürülebilir büyümelerini sağlamak amacıyla tasarımın kullanımını içerir. Bu stratejiler, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ve pazarda farklılaşma yaratılması üzerine odaklanır. Tasarımda inovasyon ve yaratıcılık, işletmelerin sürekli olarak yeni ve yenilikçi fikirler geliştirmesi veya tamamen yeni ürün ve hizmetlerin yaratılması sürecidir. Tasarımın rekabet gücüne etkisi, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketici beklentilerine uygun olarak geliştirmelerini ve farklılaşmalarını sağlar, böylece pazarda rekabet avantajı elde etmelerini sağlar.

3.6 Tasarım Yönetimi ve Endüstri 4.0

Endüstri 4.0, dijitalleşme ve otomasyonun endüstriyel süreçleri dönüştürdüğü bir dönemi ifade eder. Bu dönemde tasarım yönetimi, dijital teknolojilerin entegrasyonuyla üretim süreçlerini daha verimli hale getirme ve tasarımın endüstriyel alanda kullanımını artırma fırsatı bulur. Diğer taraftan, tasarım yönetimi bu dönemde ürün ve hizmetlerin dijitalleşmesi, kişiselleştirilmesi ve müşteri deneyiminin

geliştirilmesi gibi konularda da önemli bir rol üstlenir. Endüstri 4.0, tasarım yönetiminin iş süreçlerine ve ürün geliştirme süreçlerine olan etkilerini derinlemesine incelemeyi gerektirir.

3.6.1 Dijitalleşme ve Tasarım Yönetimi

Dijitalleşme, tasarım yönetimine büyük ölçüde etki eder. Dijitalleşmeyle birlikte tasarım süreçleri dijital araçlarla desteklenir, prototiplemenin ve üretimin dijitalleştirilmesi mümkün olur. Böylece tasarımcılar, ürün geliştirme süreçlerini daha hızlı ve verimli bir şekilde yönetebilir. Ayrıca dijitalleşme, tasarım yönetiminin karar alma süreçlerini destekler ve veri odaklı stratejilerin oluşturulmasına yardımcı olur. Bu bağlamda, dijitalleşme tasarım yönetiminin gelecekteki uygulamaları ve potansiyelini belirlemek için önemli bir unsurdur.

3.7 Tasarım Yönetimi ve Sürdürülebilirlik

Tasarım yönetimi ve sürdürülebilirlik, kurumsal stratejileri etkileyen önemli bir konudur. Kuruluşlar çevresel ve sosyal etkilerini minimize etmek için tasarım yönetimini sürdürülebilirlikle entegre etmelidir. Bu bağlamda, çevresel sürdürülebilirlik doğal kaynakları korumayı, atıkları azaltmayı ve karbon ayak izini en aza indirmeyi içerir. Sosyal sürdürülebilirlik ise işletmelerin etik değerlere, toplumsal ihtiyaçlara ve paydaşların beklentilerine duyarlı olmasını gerektirir. Bu nedenle, tasarım yönetimi sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek, çevresel ve sosyal etkiyi azaltma, kaynakları verimli kullanma ve uzun vadeli değer yaratma fırsatı sunar.

3.7.1 Çevresel ve Sosyal Sürdürülebilirlik

Çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik, tasarımın ekosistemi, insanları ve toplumu nasıl etkilediğini anlamak için stratejik bir yaklaşım gerektirir. Çevresel sürdürülebilirlik, ürün ve hizmetlerin yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakları korumayı, atıkları azaltmayı ve çevreye zarar verme riskini en aza indirmeyi hedefler. Sosyal sürdürülebilirlik ise, işletmelerin etik değerlere, toplumsal ihtiyaçlara ve paydaşların beklentilerine duyarlı olmasını sağlar. Bu kapsamda, çevresel ve sosyal etkiyi en aza indiren tasarım stratejileri oluşturmak, ekonomik, çevresel ve toplumsal açıdan sürdürülebilir bir gelecek için önemlidir.

3.8 Tasarım Yönetimi ve Proje Yönetimi İlişkisi

Tasarım yönetimi ve proje yönetimi arasındaki ilişki, tasarım projelerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi için oldukça önemlidir. Tasarım projeleri, özel beceri gerektiren ve detaylı planlama gerektiren projelerdir. Proje yönetimi prensipleri, bu tür projelerin başarılı bir şekilde yönetilmesi için tasarım yönetimi süreçlerini destekler. Bu süreç, projenin belirlenmesi, planlanması, uygulanması ve izlenmesi aşamalarıyla endüstriyel tasarım projelerine doğru şekilde entegre edilmelidir. Bu bağlamda, tasarım projesi yönetimi tasarım süreçlerinin proje yönetimi prensipleriyle bütünleşmesini ve uyumlu bir şekilde yürütülmesini sağlamayı amaçlar.

3.9 Tasarım Yönetimi ve Pazarlama İlişkisi

Tasarım yönetimi ve pazarlama ilişkisi, şirketlerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde tasarımın rolüne odaklanmaktadır. Pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanmasında tasarımın etkisi oldukça önemlidir. Tasarımın görsel ve işlevsel öğeleri, ürünün pazarlanmasında ve tüketicilere sunulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Tüketici talepleri ve beklentileri doğrultusunda tasarlanmış ürünler, pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde yürütülmesine olanak tanımaktadır.

3.9.1 Tasarımın Pazarlama Stratejilerine Etkisi

Tasarımın pazarlama stratejilerine etkisi, bir ürünün pazara sunulma şeklinin, tüketici algısı ve satın alma kararları üzerinde belirleyici rol oynamasını içermektedir. Estetik, kullanılabilirlik, marka kimliği ve farklılaşma gibi tasarım unsurları, tüketiciyle kurulan bağlamda pazarlama stratejilerine entegre edilmelidir. Tasarımın tüketicilerin duygusal ve bilişsel tepkilerini etkileyerek marka bağlılığı ve ürün tercihini artırması, pazarlama stratejilerinin başarısını belirleyen önemli bir faktördür.

3.10 Tasarım Yönetimi ve Dijital Tasarım

Tasarım yönetimi ve dijital tasarım arasındaki ilişki, dijital teknolojilerin tasarım süreçlerine entegrasyonunu içerir. Dijital tasarım, ürün ve hizmetlerin yaratılması, geliştirilmesi ve yönetilmesinde stratejik bir rol oynar. Bu, tasarımın dijital platformlarda kullanılmasını ve dijitalleşme sürecinin tasarım yönetimine entegrasyonunu kapsar.

Dijital tasarımın stratejik kullanımı, rekabet avantajı elde etme, müşteri deneyimini iyileştirme ve pazar payını artırma gibi amaçlarla gerçekleşir.

3.10.1 Dijital Tasarımın Stratejik Kullanımı

Dijital tasarımın stratejik kullanımı, dijital platformlarda etkili bir varlık oluşturmayı, marka bilinirliğini artırmayı ve tüketiciyle etkileşimi güçlendirmeyi içerir. Bu strateji, kullanıcı dostu arayüzlerin oluşturulması, mobil uygulamaların geliştirilmesi, web sitelerinin optimize edilmesi ve dijital pazarlama materyallerinin tasarlanmasını kapsar. Dijital tasarımın stratejik kullanımı aynı zamanda veri analitiği ve kullanıcı geri bildirimlerine dayalı olarak sürekli iyileştirme ve yenilenmeyi de içerir.

3.11 Tasarım Yönetimi ve Sosyal Medya

Tasarım yönetimi ve sosyal medya arasındaki ilişki, markaların dijital platformlarda etkili bir şekilde var olmaları için önemlidir. Sosyal medya, markaların tasarımını ve görsel kimliğini güçlendirmek için önemli bir araçtır. Markalar, sosyal medya üzerinde paylaşacakları içeriklerin tasarımlarını yönetirken, aynı zamanda görsel algılarını da yönetmeye özen göstermelidir. Tasarım yönetimi, markaların sosyal medya hesaplarında tutarlı bir görsel dil oluşturmasına ve hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olur. Bu nedenle, tasarım yönetiminin sosyal medya stratejileriyle nasıl entegre edileceği ve markaların dijital platformlarda nasıl etkili bir şekilde varlık gösterebileceği üzerine yapılan araştırmalar büyük önem taşımaktadır.

3.11.1 Sosyal Medyanın Tasarım Yönetimine Etkileri

Sosyal medya kampanyalarında tasarımın etkisi oldukça büyüktür çünkü görsel olarak etkileyici içerikler, kullanıcıların dikkatini çekmek ve marka mesajlarını iletmek konusunda kritik bir rol oynar. Kullanıcıların ilgisini çekmek ve onları etkilemek için markanın imajını ve değerlerini yansıtan çarpıcı görseller, infografikler veya videolar kullanılır. Bu sayede hedef kitleye ulaşmak, marka bilinirliğini artırmak ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak mümkün olur. Ayrıca, dikkat çekici tasarımlar kullanılarak, sosyal medya kampanyalarının etkisi ve başarısı artırılabilir ve rekabet avantajı elde edilebilir.

Tasarım yönetimi, sosyal medya içerik üretiminde merkezi bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarında paylaşılacak görsel ve metin içeriklerinin planlanması, tasarlanması ve yayınlanması süreci tasarım yönetimi kapsamında incelenir. İçerik üretiminde, hedef kitleye uygun görsellerin seçilmesi, renk uyumu ve font tercihleri gibi tasarım unsurları oldukça önemlidir. Ayrıca görsel içeriklerin etkili bir şekilde marka mesajını iletebilmesi için tasarımın etkisi büyüktür. Bu nedenle, sosyal medya içeriklerinin tasarım yönetimi sürecinde titizlikle ele alınması ve kapsamlı bir stratejiyle hazırlanması gerekmektedir.

3.12 Tasarım Yönetimi ve Yapay Zeka Kavramları

Tasarım yönetimi, ürün veya hizmetin tüm yaşam döngüsünü kapsayan stratejik bir yaklaşımı içerirken yapay zeka kavramı, bilgisayar sistemlerinin insan benzeri zekaya sahip olma yeteneği olarak tanımlanır. Tasarım yönetimi ve yapay zeka, günümüzde birbirini tamamlayan disiplinler haline gelmiştir. Tasarım yönetimi, süreçlerin etkin bir şekilde yönetilmesini ve tasarımın stratejik hedeflere uygun şekilde kullanılmasını sağlarken, yapay zeka ise veri analizi, öngörülebilirlik ve otomatik karar verme yetenekleriyle sürece destek olmaktadır. Tasarım yönetimi açısından yapay zeka, tasarım süreçlerini verimli hale getirerek zaman ve maliyet tasarrufu sağlarken; tasarımın kullanıcı ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygunluğunu artırmaktadır. Bu sayede, tasarım yönetimi ve yapay zeka ilişkisi, gelecekte daha da önem kazanacak ve iş dünyasında etkisini arttıracaktır.

3.12.1 Yapay Zeka'nın Tasarım Yönetimine Etkileri

Yapay zeka, tasarım yönetimine birçok açıdan olumlu etkilerde bulunmaktadır. Öncelikle, yapay zeka tasarım süreçlerini otomatize ederek zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca, yapay zeka destekli tasarım araçları sayesinde karmaşık verilerin analizi daha hızlı ve etkili bir şekilde yapılabilmekte ve tasarım kararları daha sağlam verilere dayandırılabilmektedir. Bunun yanı sıra, yapay zeka ile yapılan simülasyonlar ve tahminler sayesinde tasarımın geleceği öngörülebilmekte ve daha başarılı tasarımlar ortaya konulabilmektedir. Sonuç olarak, yapay zeka tasarım yönetiminde verimliliği artırarak daha yenilikçi ve sürdürülebilir tasarım projelerinin hayata geçirilmesine olanak sağlamaktadır.

3.12.2 Yapay Zeka Destekli Tasarım Araçları ve Uygulamaları

Yapay zeka destekli tasarım araçları, tasarımcılara daha hızlı ve verimli çalışma imkanı sunmaktadır. Bu araçlar, tasarım süreçlerinin otomatikleştirilmesi, veri analizi, örüntü tanıma ve tahminleme gibi konularda tasarımcılara destek sağlamaktadır. Ayrıca, yapay zeka kullanılarak gerçek zamanlı olarak oluşturulan tasarım önerileri ve fikirleriyle tasarımcıların yaratıcılığını daha da geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Günümüzde, yapay zeka destekli tasarım araçları, mimarlık, endüstriyel tasarım, grafik tasarım, moda tasarımı ve dijital medya gibi farklı alanlarda kullanılmakta ve tasarım süreçlerinin iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır.

3.12.3 Gelecekte Tasarım Yönetimi ve Yapay Zeka

Gelecekte tasarım yönetimi ve yapay zeka, endüstride ve iş dünyasında büyük dönüşümlere neden olacak. İlerleyen teknolojik gelişmelerle birlikte, tasarım yönetimi süreçlerinde yapay zeka kullanımı daha da yaygınlaşacak ve tasarımın her aşamasında etkisini gösterecek. Bu bağlamda, yapay zeka destekli tasarım araçları ve optimizasyon süreçleri daha da geliştirilerek, tasarımın kalitesi artırılacak ve verimlilik sağlanacak. Ayrıca yapay zeka, kullanıcı deneyimi tasarımı alanında da önemli bir rol oynayacak ve müşteri odaklı tasarım süreçlerine katkı sağlayacak. Gelecekte tasarım yönetimi ve yapay zeka, etik ve güvenlik boyutlarıyla birlikte ele alınarak, endüstri standartlarının belirlenmesi ve uygulanması için çalışmalar yürütülecek.

3.13 Tasarımın Uygulanması ve İzlenmesi

Tasarımın uygulanması ve izlenmesi aşaması, tasarım stratejisinin hayata geçirilmesi ve süreçlerin etkin bir şekilde yürütülmesini içerir. Bu aşamada, belirlenen tasarım stratejilerine uygun olarak tasarım faaliyetleri gerçekleştirilir ve süreçlerin izlenmesi ve değerlendirilmesi sağlanır. Aynı zamanda, performans ölçütleri belirlenir ve tasarımın beklenen sonuçlarına ulaşılıp ulaşılmadığı değerlendirilir. Bu sayede, süreçlerin geliştirilmesi ve organizasyonun hedeflerine uygun olarak yönlendirilmesi sağlanır.

3.14 Tasarım Yönetiminde Önemli İlkeler

Tasarım yönetimi sürecinin sona erdiği ve elde edilen verilerin analizi sonucunda, tasarım yönetiminde belirli ilkelerin benimsenmesinin ve uygulanmasının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, sektörel ve işletmeye özgü stratejilerin geliştirilmesi ve öncelikli hedeflerin belirlenmesi önerilmektedir.

Tasarım yönetiminde başarıya ulaşabilmek için belirli önemli ilkelerin benimsenmesi gerekmektedir. Bu ilkeler arasında stratejik planlamanın yapılması, risklerin değerlendirilmesi ve sürekli iyileştirme sürecinin benimsenmesi bulunmaktadır. Ayrıca, işbirliği ve etkili iletişimin sağlanması, tasarım süreçlerinin şeffaf ve katılımcı bir şekilde yönetilmesi gibi unsurlar da tasarım yönetiminde önemli ilkelerden biridir.

3.15 Geleceğe Yönelik Tasarım Yönetimi Stratejileri

Geleceğe yönelik tasarım yönetimi stratejileri, endüstri 4.0 teknolojilerinin etkin olarak kullanılmasını, sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımların benimsenmesini ve yenilikçi düşünce tarzının teşvik edilmesini içermektedir. Ayrıca, dijital dönüşüm süreçlerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi, müşteri odaklı tasarım stratejilerinin oluşturulması, ve küresel rekabet ortamında etkili bir konumda bulunmak için stratejik işbirliklerinin geliştirilmesi gibi unsurlar da geleceğe yönelik tasarım yönetimi stratejileri arasında yer almaktadır.

3.16 İzmir Ticaret Odası Uygulama Örneği

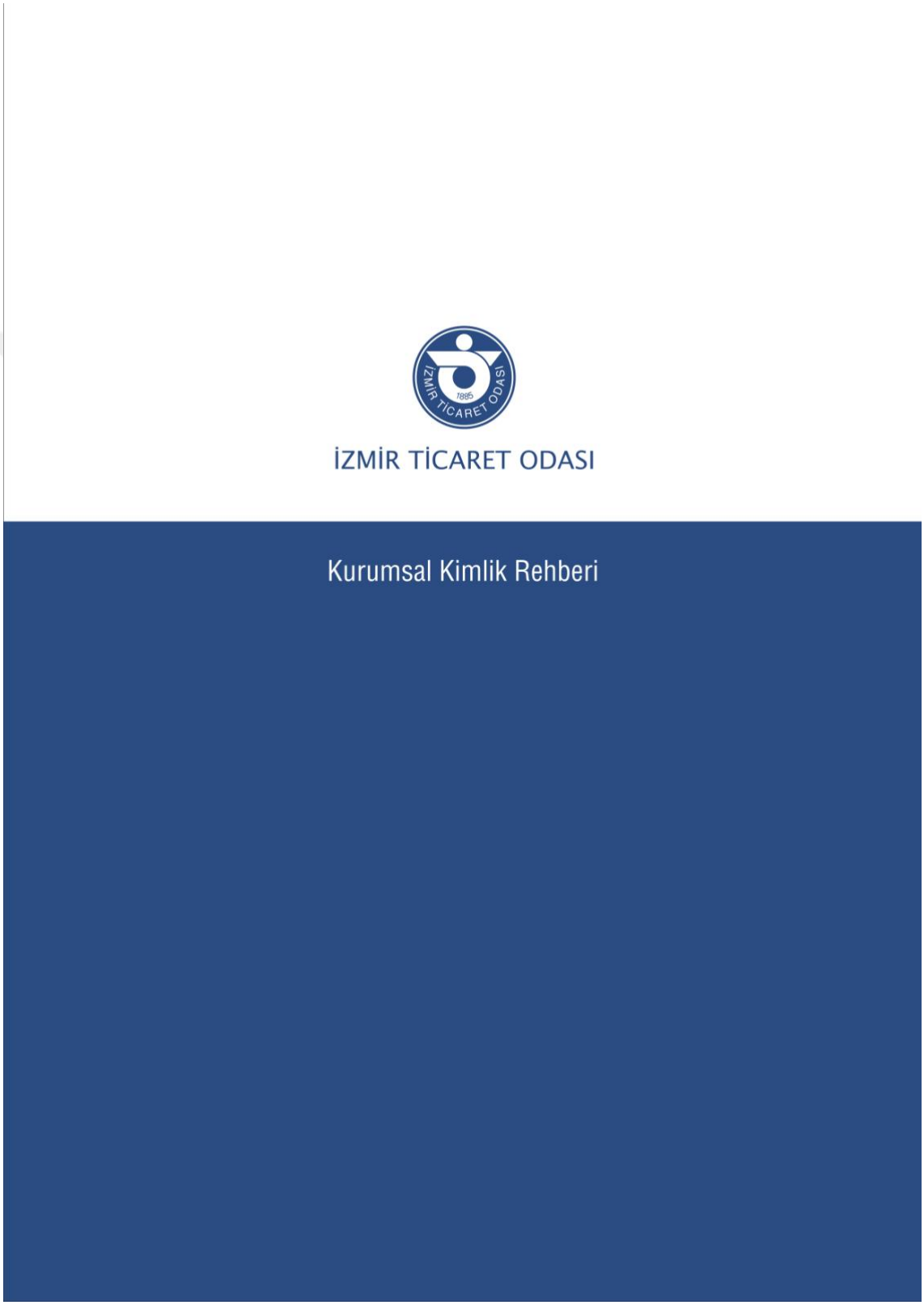
Kurumsal kimlik uygulamalarında kurumların, markaların ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş başlıklar altında bir içerik oluşturulur. Uygulama pratikleri de göz önünde bulundurularak, uygulamacıların kurumsal kimlik disiplinini sürdürebilmeleri için amblem/logotype, renk, yazı, ölçülendirmeler/oranlar, semboller, vb tüm işaretleme unsurlarının tüm teknik detayları bir kılavuz içerisinde toplanır. Kurumsal iletişim paydaşlarının başucu kitabı olur. Herhangi bir merciye danışmaya gerek kalmadan tüm uygulamaların aynı disiplinde hayata geçirilmesi sağlanır. Görsel ve sözel dil bütünlüğü bozulmadan dünyanın her yerinde geçerli normlar ve standartlarla uygulanabilir. Bu disiplin en başından tasarlanmış tasarım yönetimi ile sağlanır. Gelişen teknoloji, dijital dönüşümler ve pazar tercihlerindeki değişimlerle kurumsal kimlikler de yenilenme

ihtiyacı duyar. Radikal bir değişim ihtiyacının yanı sıra kısmi güncellemelerle günün koşullarına uyum sağlamak zorundadır.

Buradaki uygulama örneği, bir nihai tüketim ürünü olmayan, bir markanın taşıdığı değerleri, kendi iç ve dış paydaşlarındaki imaj ve güvenirliğini, örgütsel gücünü göstermesi açısından, tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşlarından seçilmiştir. İzmir Ticaret Odası (İZTO) 1885 yılında kurulmuş. 1987 yılında Odanın 2. yüzyılını temsil etmek üzere bir amblem yarışması açmıştır. Bu yarışmanın 1.lik ödülünü kazanmış bir tasarımcı olarak uzun yıllar Oda'nın bir kurumsal kimliğe sahip olmadığını gördüğümde Oda Başkanı ile görüşerek tezimin uygulama örneğinde göreceğiniz kurumsal kimlik kılavuzunu tasarladım.

Kılavuza geçmeden amblemi tasarlarken nasıl bir duygusal yaklaşım gösterdiğimi ve bunu en yalın haliyle monokrom bir etkide nasıl görselleştirmeye çalıştığımdan söz edeyim. Öncelikle Oda'nın isminin baş harflerini ele aldım. İ, T, O harflerinin duygusal ifadeleriyle grafik bileşenlerini aramaya başladım. Piktogramlardan yola çıkarak, İ harfinin noktasını bir insan başı gibi, O harfini de gövdesi gibi düşündüm. T harfine daha fazla anlam yükleyerek iki kişinin kucaklaşmasını ifade eden, profilden bir bakış açısıyla kucaklaşan iki figürü, ellerini diğerinin omuzuna koymuş halde görmeye çalıştım. Ana form ortaya çıktıktan sonra yarışmaya gönderdim. Jürinin takdiri ile seçilmiş olan amblem daha sonra kurumun isteğiyle tipografik evrimini tamamladı. Gövdenin altına kurum adı, içine de kuruluş yılı girdi. Birlik, beraberlik temsil eden, içinde İ-T-O harflerini gizleyen Oda'nın 2. Yüzyılını temsil edecek amblem bu şekilde ortaya çıktı.

3.17 İzmir Ticaret Odası Kurumsal Kimlik Rehberi Kapak



3.18 İzmir Ticaret Odası Kurumsal Kimlik Listesi

1. Kurumsal kimlik

1.1. Kurumsal Kimlik
1.2. Terminoloji
1.3a. Amblem (Çizim kuralları)
1.3b. Amblem
1.4. LogoType kuralları
1.5. Amblem ve LogoType (Birlikte kullanımı)
1.6. Amblem (Renk)
1.7. Amblem (Farklı zeminlerde kullanımı)
1.8. Amblem/Logo (Yanlış uygulamalar)
1.9. Tipografi
1.10. Alt Logo kullanımı
1.11. Alt Logo (Renk)
1.12. Alt Logo (Farklı zeminlerde kullanımı)
1.13. Alt Logo (Yanlış uygulamalar)

3.19 İzmir Ticaret Odası Kurumsal Kimlik Tanımı

1.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimliğin oluşturulması, kurumun kendisini, önceden belirlenen bütünlük içinde, tutarlı bir biçimde tanıtmasını ve ifade etmesini sağlar. Bu tanıtım, kurumun amblem ve logosunun yer aldığı, kamuya açık her noktada geçerlidir.

Kurumsal kimliğin kamuoyunda ve tek tek bireylerin zihinlerinde yer edebilmesi için, kurumsal tasarımı oluşturan tüm ögelerin özenle ve tutarlı olarak kullanılması zorunludur.

1885 yılında kurulan İzmir Ticaret Odası da yüz yılı aşan tarihi boyunca, kurumsal kimlik uygulamalarında her zaman azami titizliği ve özeni göstermiştir. İzmir ve Türkiye'nin en güçlü kurumlarından olan İzmir Ticaret Odası, kendisini temsil eden her türlü grafik ve görsel ögenin belirlenen kurumsal kimlik uyarınca kullanılması konusunda son derece hassas davranmaktadır.

İzmir Ticaret Odası'nı temsil eden tüm grafik ve görsel ögelere ilişkin çeşitli uygulamalarda karşılaşılabilecek sorunların cevapları bu rehberde ayrıntılı olarak verilmiştir. Doğru uygulamalar yanında yanlış uygulamalar da verilerek konunun daha sağlıklı anlaşılması sağlanmıştır. Rehberde bulunmayan, danışılması gereken konularda İzmir Ticaret Odası İletişim Danışmanı ve/veya Basın Müşavirine başvurulması gerekmektedir.

Her uygulamadan önce, kurumsal kimliğin bütünlüğünden sorumlu ve onay yetkisi olan bu bölümlerin onayı mutlaka alınmalıdır.

3.20 İzmir Ticaret Odası Kurumsal Kimlik Terminoloji

1.2. Terminoloji...

Amblem : Bir şirketi, kuruluşu ya da markayı simgeleyen harf, şekil, desen vb.

Logo/logotype : Bir kuruluşun adının bilinen ya da yeniden tasarlanan yazı karakteriyle kendine özgü bir şekilde oluşturulması.

Light karakter : Bir yazı karakterinin daha ince versiyonu.

Bold karakter : Bir yazı karakterinin daha kalın versiyonu.

İtalik karakter : Yatık yazı karakteri.

Punto : Tipografik ölçü birimi. Bir harfin büyüklüğünü belirtir.

Dişi (Negatif) : Koyu renk üzerine açık renk baskı.

Gofraj : Kabartma baskı.

Tipografi : Matbaa yazısı kullanarak baskı yapma sanatı/usulü. Yazı seçip düzenleyip basma, matbuatın genel görünüşü.

Piktogram : Basit bir grafik çizim ile bir bilgiyi ileten sembol.

C.M.Y.K : Ofset baskı tekniğinde, renkli baskıların oluşmasını sağlayan 4 ana renktir.
C - Cyan (mavi)
M - Magenta (kırmızı)
Y - Yellow (sarı)
K - Black (siyah)

Tram : Ofset baskı tekniğinde, renklerin açıklığını koyuluğunu ve görüntülerin oluşumunu sağlayan çok küçük noktacıklar.

Pantone kataloğu : Baskı işlerinde, renk birliği ve uyumunu sağlamak amacıyla oluşturulmuş ve kodlanmış, standart renklerin yer aldığı uluslararası boya rehberi.

Vinil kataloğu : Yönlendirme ve tabela işlerinde, plotter kesim için **(Oracal)** kullanılan vinil/folyoların renk birliği ve uyumunu sağlamak amacıyla oluşturulmuş ve kodlanmış, standart renklerin yer aldığı uluslararası folyo rehberi.

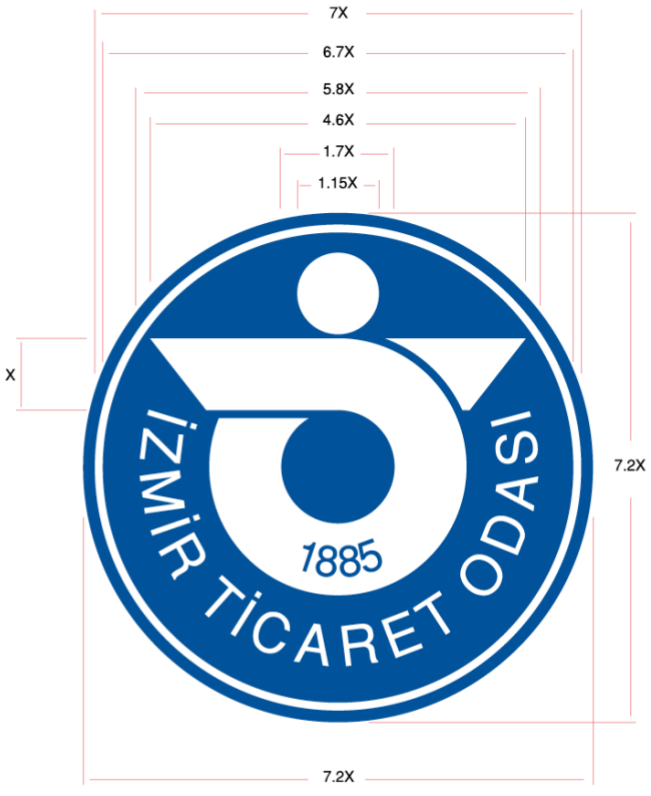
Ral kataloğu : Yönlendirme ve tabela işlerinde ya da herhangi bir metal aksamın boyanmasında kullanılan endüstriyel boyaların renk birliği ve uyumunu sağlamak amacıyla oluşturulmuş ve kodlanmış, standart renklerin yer aldığı uluslararası boya rehberi.

3.21 İzmir Ticaret Odası Amblem Çizim Kuralları

1.3a. Amblem (çizim kuralları)

İzmir Ticaret Odası amblem/logosu, ayrıntıları aşağıda verilen çizimde görüldüğü biçimde oluşturulur.
Amblemin biçim ve oranları kesinlikle değiştirilmemeli, deformasyona uğratılmamalıdır; yalnızca oranlı olarak büyütme-küçültme yapılabilir. Daire içindeki yazı fontu, Helvetica Türk'tür.

Amblem/logonun, her tür baskılı evrak ve reklam aracındaki kurumsal kullanılışı belirlenmiştir. Amblem/logo, başlıkların, metinlerin, cümlelerin içinde kullanılamaz, kullanımı ile belirlenen standartları korunmalıdır.



3.22 İzmir Ticaret Odası Amblem

1.3b. Amblem





3.23 İzmir Ticaret Odası Logotype Kuralları

1.4. LogoType kuralları

İzmir Ticaret Odası Logosu,
Lucida Grande fontundan oluşmuştur,
farklı bir font kullanılmamalıdır.
Rengi laciverttir. Pantone kodu 287 C'dir.

Yazının biçim ve oranları kesinlikle değiştirilmemeli,
deformasyona uğratılmamalıdır; yalnızca oranlı olarak
büyütme-küçültme yapılabilir.

Amblem/logonun, her tür baskılı evrak ve
reklam aracındaki kurumsal kullanılışı belirlenmiştir.
Amblem/logo, başlıkların, metinlerin, cümlelerin içinde
kullanılamaz, kullanımı ile belirlenen standartları korunmalıdır.

İZMİR TİCARET ODASI

İZMİR CHAMBER OF COMMERCE

3.24 İzmir Ticaret Odası Amblem ve Logotype birlikte kullanımı

1.5. Amblem ve LogoType (birlikte kullanım)

Amblem ve LogoType'ın Türkçe-İngilizce ayrı ve birlikte kullanılması gereken yatay, dikey durumlar;

İZMİR TİCARET ODASI

İZMİR CHAMBER OF COMMERCE

İZMİR TİCARET ODASI
İZMİR CHAMBER OF COMMERCE

İZMİR TİCARET ODASI

İZMİR CHAMBER OF COMMERCE

İZMİR TİCARET ODASI
İZMİR CHAMBER OF COMMERCE

3.25 İzmir Ticaret Odası Amblem Renk

1.6. Amblem (Renk)

İzmir Ticaret Odası'nın amblem ve logosu lacivert renklidir. Renkli, siyah-beyaz ve dişi/negatif kullanımı aşağıda gösterilmiştir. Ancak özel tasarlanmış çalışmalarda altın ya da gümüş yaldız kullanılabilir. Gofraj ya da kumlu folyo uygulamalarında amblem renksiz olarak kullanılabilir. Matbaa, vinil ve endüstriyel boya kodları aşağıda verilenlerin dışında kullanılamaz.

Amblem/logo dişi/negatif olarak "**B**" seçeneğinde olduğu gibi sadece kendi zemin renginde kullanılır. Farklı renkli zeminlerde "**A**" seçeneği uygulanır.

PANTONE 287 C
Cyan 100
Magenta 68
Yellow 0
Black 12

Oracal 50 Dark Blue

Ral 5013

İZMİR TİCARET ODASI

İZMİR TİCARET ODASI

İZMİR TİCARET ODASI

Zeminli kullanım **A**

İZMİR TİCARET ODASI

Zeminli kullanım **B**

3.26 İzmir Ticaret Odası Amblem Farklı Zeminlerde Kullanım

1.7. Amblem (Farklı zeminlerde kullanımı)

Amblem renkli ya da fotoğraflı zeminlerde kullanıldığında etrafındaki **Beyaz Güvenlik Alanı** ile birlikte herhangi bir değişikliğe uğratılmadan uygulanır.

Zeminli kullanım **A**

Zeminli kullanım **B**



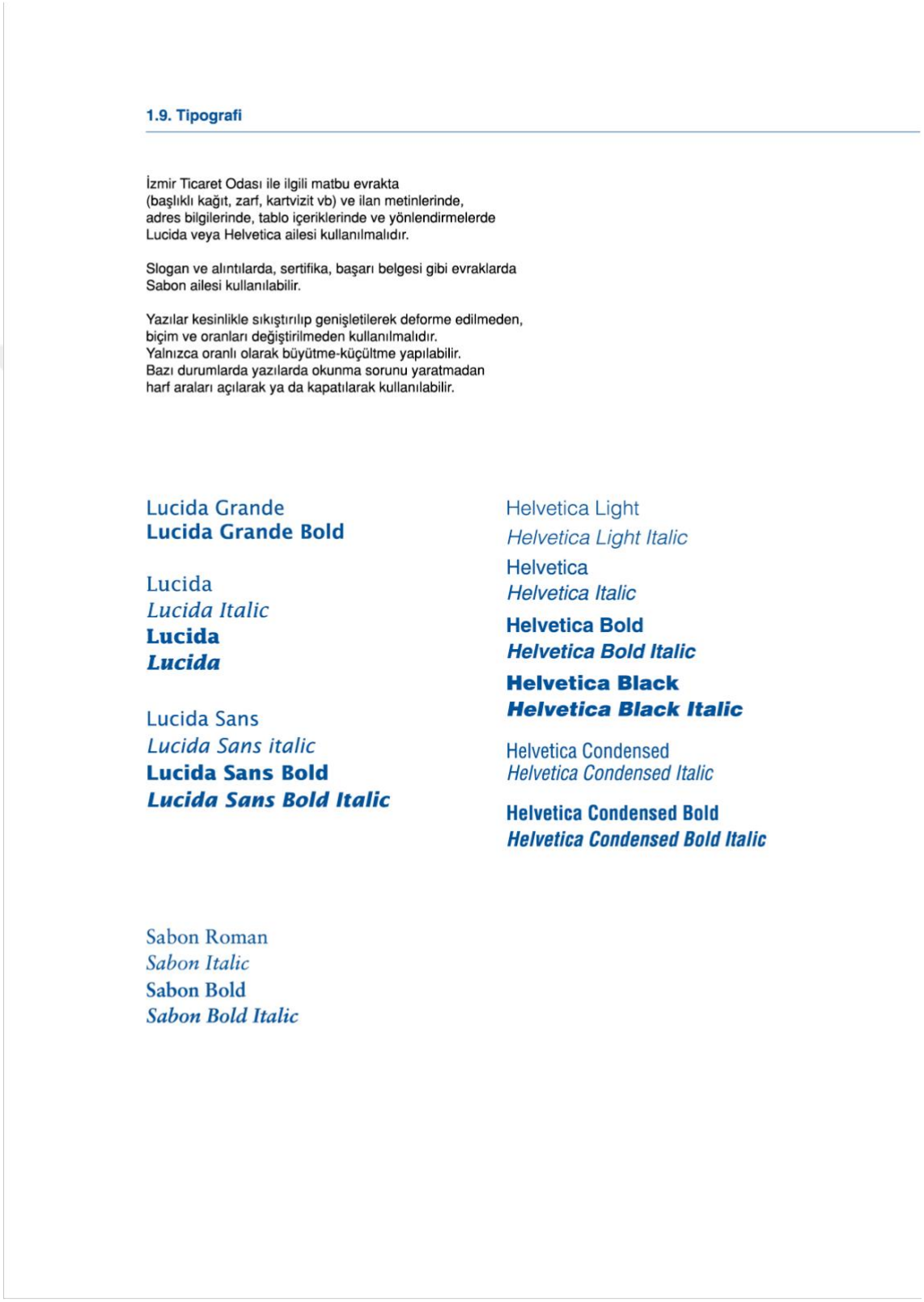
3.27 İzmir Ticaret Odası Amblem Yanlış Uygulamalar

1.8. Amblem/Logo (Yanlış uygulamalar)

İzmir Ticaret Odası'nın amblem ve logosu
deforme edilerek, renkleri değiştirilerek kullanılamaz.



3.28 İzmir Ticaret Odası Tipografi



1.9. Tipografi

İzmir Ticaret Odası ile ilgili matbu evrakta
(başlıklı kağıt, zarf, kartvizit vb) ve ilan metinlerinde,
adres bilgilerinde, tablo içeriklerinde ve yönlendirmelerde
Lucida veya Helvetica ailesi kullanılmalıdır.

Slogan ve alıntılarda, sertifika, başarı belgesi gibi evraklarda
Sabon ailesi kullanılabilir.

Yazılar kesinlikle sıkıştırılıp genişletilerek deforme edilmeden,
biçim ve oranları değiştirilmeden kullanılmalıdır.
Yalnızca oranlı olarak büyütme-küçültme yapılabilir.
Bazı durumlarda yazılarda okunma sorunu yaratmadan
harf araları açılarak ya da kapatılarak kullanılabilir.

Lucida Grande
Lucida Grande Bold

Lucida
Lucida Italic
Lucida
Lucida

Lucida Sans
Lucida Sans italic
Lucida Sans Bold
Lucida Sans Bold Italic

Helvetica Light
Helvetica Light Italic
Helvetica
Helvetica Italic
Helvetica Bold
Helvetica Bold Italic
Helvetica Black
Helvetica Black Italic

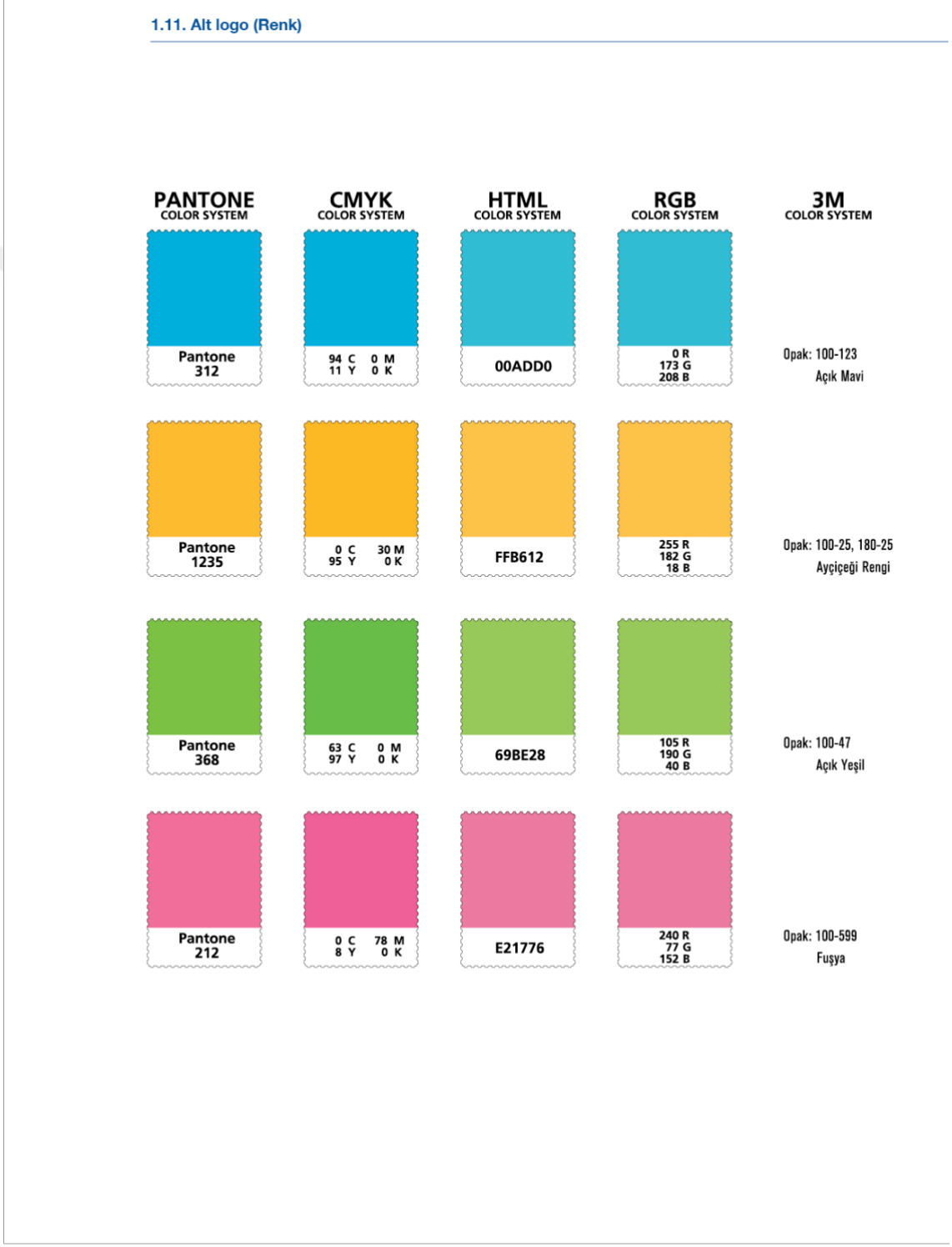
Helvetica Condensed
Helvetica Condensed Italic
Helvetica Condensed Bold
Helvetica Condensed Bold Italic

Sabon Roman
Sabon Italic
Sabon Bold
Sabon Bold Italic

3.29 İzmir Ticaret Odası Alt Logo Kullanımı



3.30 İzmir Ticaret Odası Alt Logo Renkleri



3.31 İzmir Ticaret Odası Alt Logo Farklı Zeminlerde Kullanımı

1.12. Alt logo (Farklı zeminlerde kullanımı)



3.32 İzmir Ticaret Odası Alt Logo Yanlış Uygulamalar



3.33 İzmir Ticaret Odası Basılı Evrak Listesi

2. Basılı evrak

2.1a. Başlıklı kağıt
2.1b. Başlıklı kağıt (İngilizce)
2.2a. Mektup zarflar
2.2b. Mektup zarflar (İngilizce)
2.3. Kartvizit
2.4a. Torba zarf
2.4b. Torba zarf (İngilizce)
2.5. Bloknot
2.6. Yaka kartı
2.7a. Dosya (cepli)
2.7b. Dosya (lastikli)

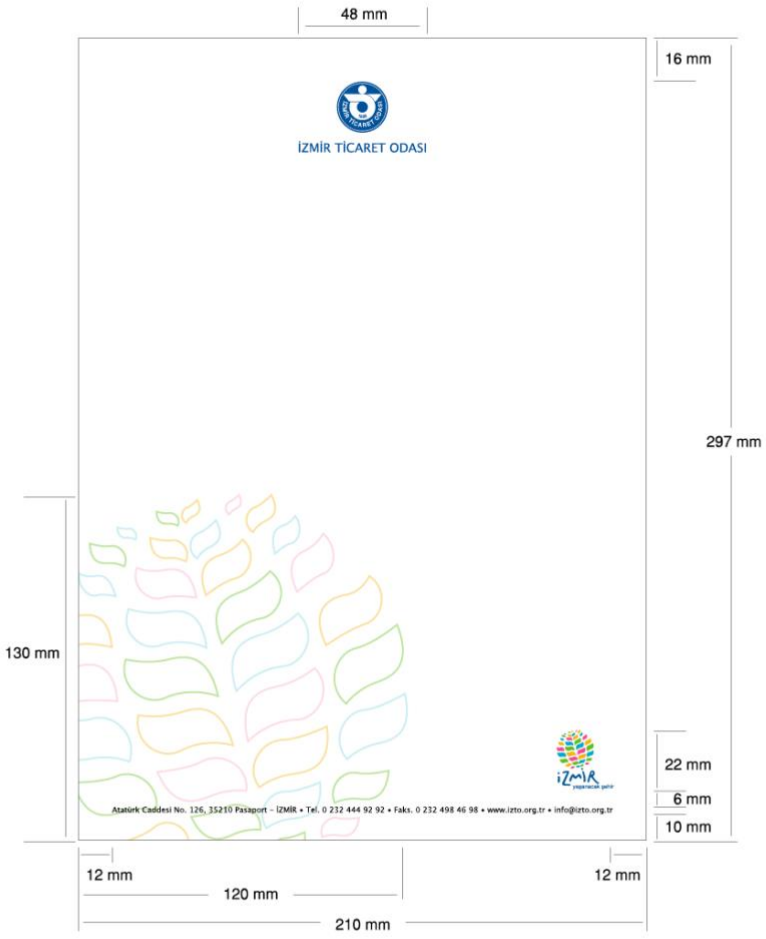
3.34 İzmir Ticaret Odası Başlıklı Kağıt

2.1a. Başlıklı kağıt

Boyut: A4 (210 x 297 mm), **Kağıt cinsi**: 90 gr birinci hamur

Adres
Yazı karakteri: Lucida Grande
Boyutu: 8 punto

▼ %50 küçültülmüştür



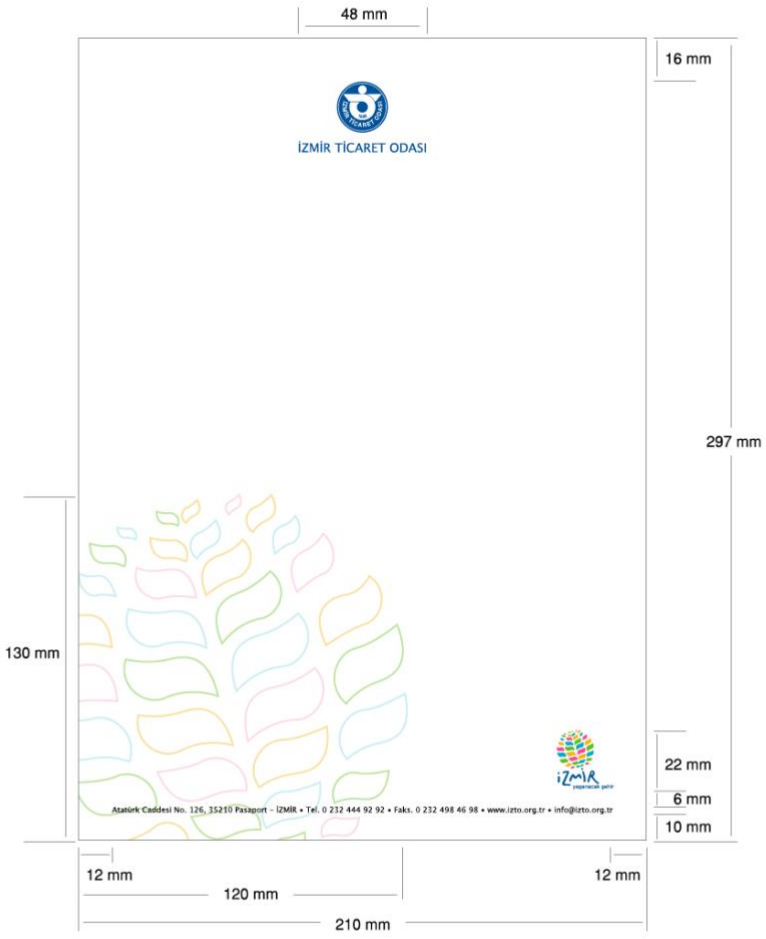
3.35 İzmir Ticaret Odası Başlıklı Kağıt

2.1a. Başlıklı kağıt

Boyut: A4 (210 x 297 mm), **Kağıt cinsi**: 90 gr birinci hamur

Adres
Yazı karakteri: Lucida Grande
Boyutu: 8 punto

▼ %50 küçültülmüştür



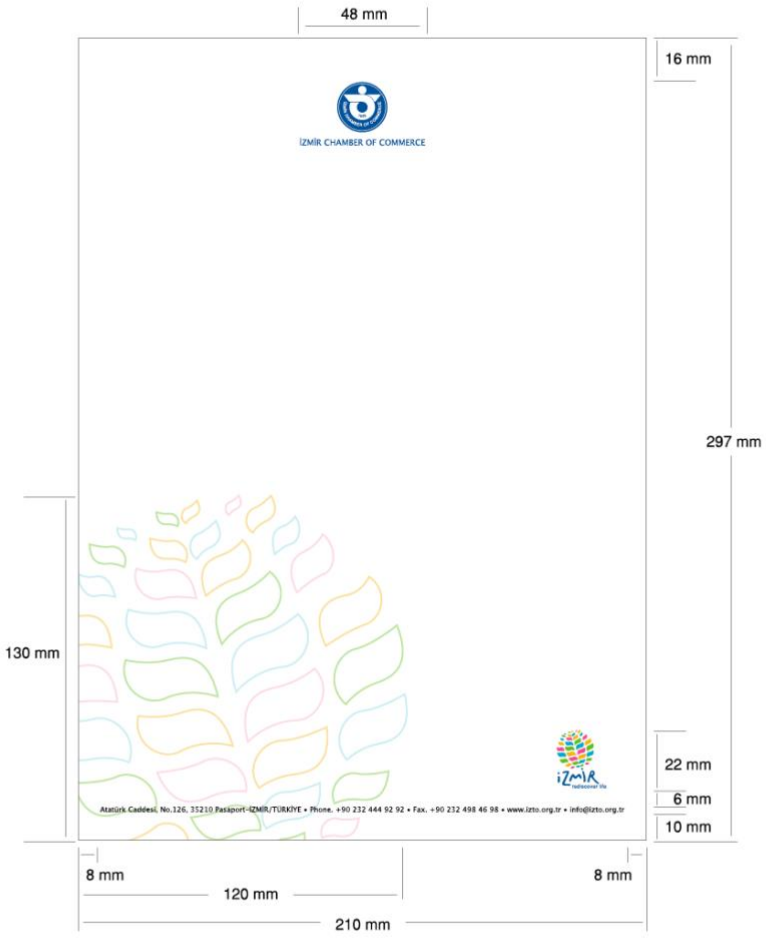
3.36 İzmir Ticaret Odası Başlıklı Kağıt İngilizce

2.1b. Başlıklı kağıt (İngilizce)

Boyut: A4 (210 x 297 mm), **Kağıt cinsi**: 90 gr birinci hamur

Adres
Yazı karakteri: Lucida Grande
Boyutu: 8 punto

▼ **%50 küçültülmüştür**



3.37 İzmir Ticaret Odası Mektup Zarfları

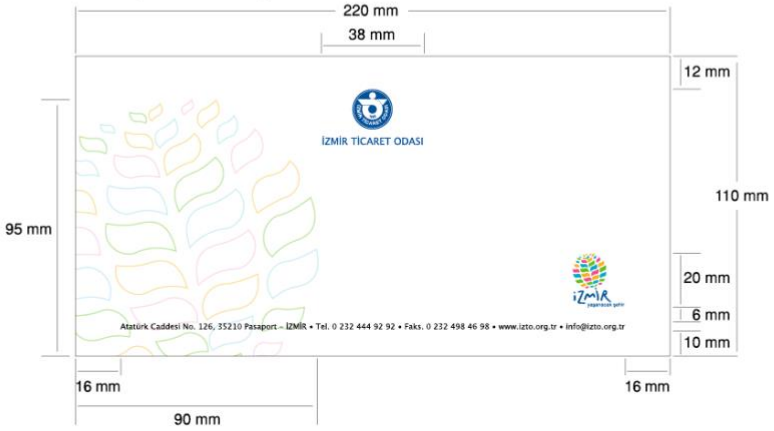
2.2a. Mektup zarflar

Kağıt cinsi: 110 gr birinci hamur

Adres
Yazı karakteri: Lucida Grande
Boyutu: 8 punto

▼ %50 küçültülmüştür

Buklet (220 x 110 mm)



Diplomat (240 x 105 mm)



3.38 İzmir Ticaret Odası Kartvizit

2.3. Kartvizit

Boyut: 85 x 50 mm, **Kağıt cinsi**: 300 gr mat kuşe

Adres
Yazı karakteri: Lucida Grande
Boyutu: 6 punto
Satır aralığı: 1.5 punto

Ünvan adı
Yazı karakteri: Lucida Grande
Boyutu: 6 punto
Satır aralığı: 2 punto

Kart sahibinin adı
Yazı karakteri: Lucida Grande
Boyutu: 9.5 punto

ön



arka



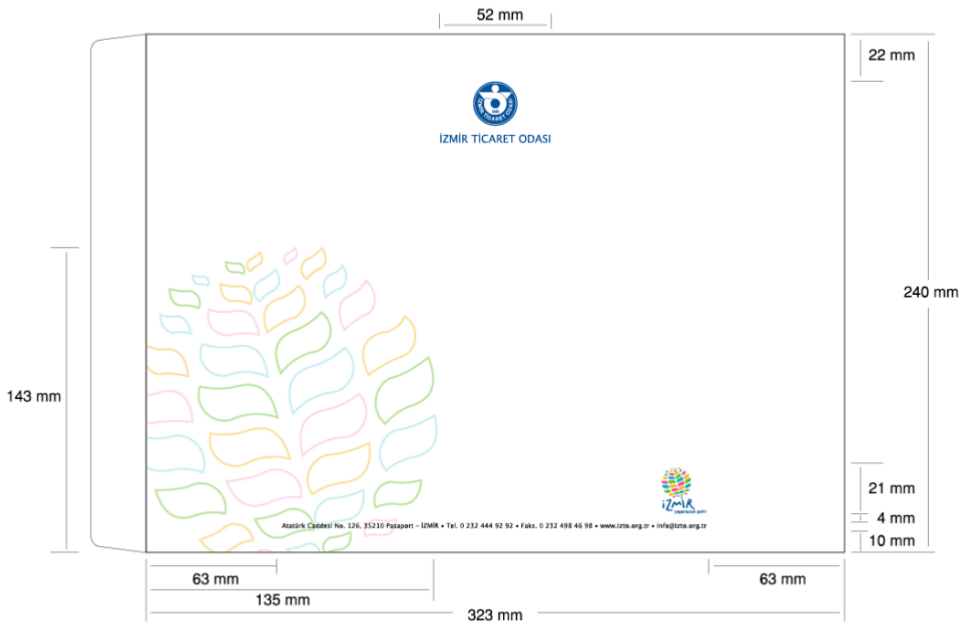
3.39 İzmir Ticaret Odası Torba Zarf

2.5a. Torba zarf

Boyut: 323 mm x 240 mm, **Kağıt cinsi**: 90 gr birinci hamur

Adres
Yazı karakteri: Lucida Grande
Boyutu: 8.5 punto

▼ **%40 küçültülmüştür**



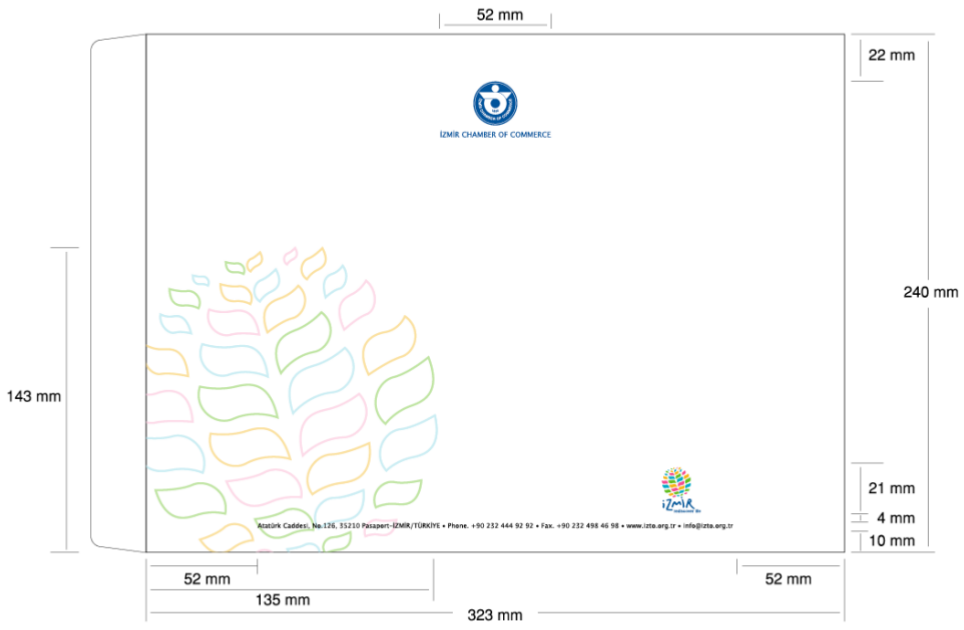
3.40 İzmir Ticaret Odası Torba Zarf İngilizce

2.5b. Torba zarf (İngilizce)

Boyut: 323 mm x 240 mm, **Kağıt cinsi**: 90 gr birinci hamur

Adres
Yazı karakteri: Lucida Grande
Boyutu: 8.5 punto

▼ **%40 küçültülmüştür**

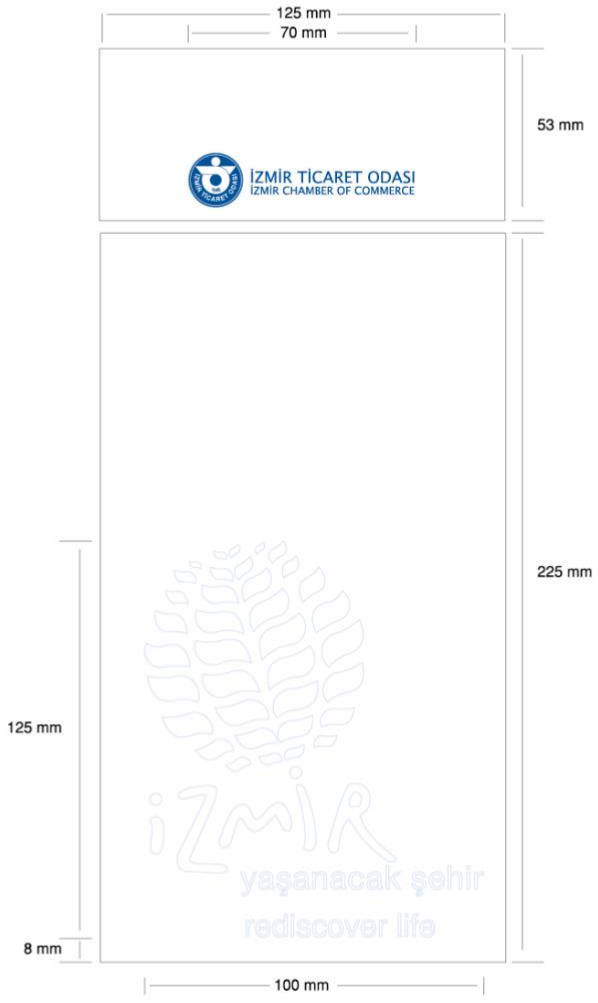


3.41 İzmir Ticaret Odası Bloknot

2.6. Bloknot

Boyut: 125 mm x 225 mm, **Kağıt cinsi**: 90 gr birinci hamur

▼ %60 küçültülmüştür



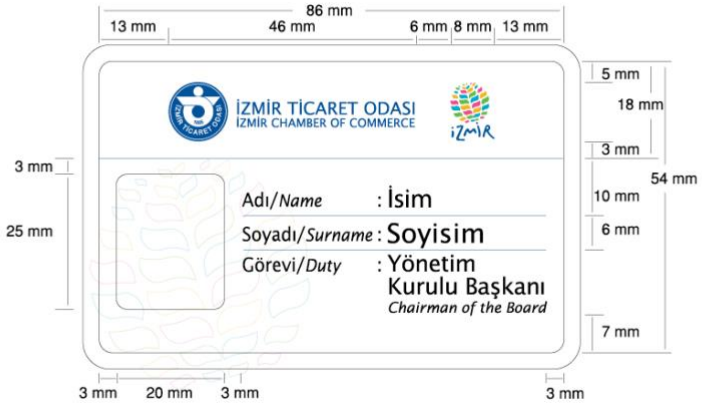
3.42 İzmir Ticaret Odası Yaka Kartı

2.7. Yaka kartı

Boyut: 86 x 54 mm
Kağıt: 170 g/m² standart ölçüsünde olmalıdır.
PVC kaplı özel muhafazasında kullanılmalıdır.

Adı, Soyadı, Görevi ibareleri
Yazı karakteri: Türkçe Lucida Sans,
İngilizce Lucida Sans Italic
Boyutu: Türkçe 10, İngilizce 9 punto

Açıklama kısmı
Yazı karakteri: Türkçe Lucida Sans,
İngilizce Lucida Sans Italic
Boyutu: İsim soyad 14 punto,
görev Türkçe 12, İngilizce 7.5 punto



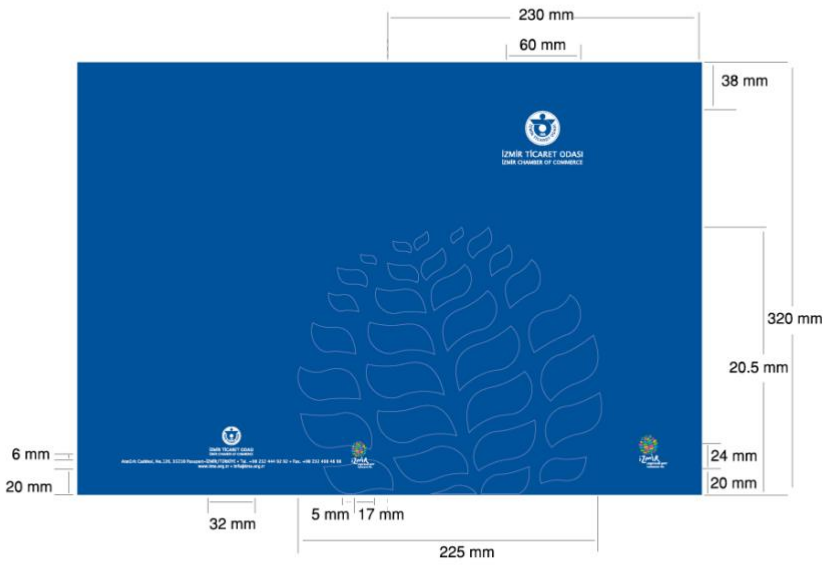
3.43 İzmir Ticaret Odası Cepli Dosya

2.8a. Dosya (cepli)

Boyut: 230 x 320 mm
Kağıt cinsi: 300 gr mat kuşe

Adres, Yazı karakteri: Lucida Grande
Boyutu: 8.5 punto

▼ %25 küçültülmüştür



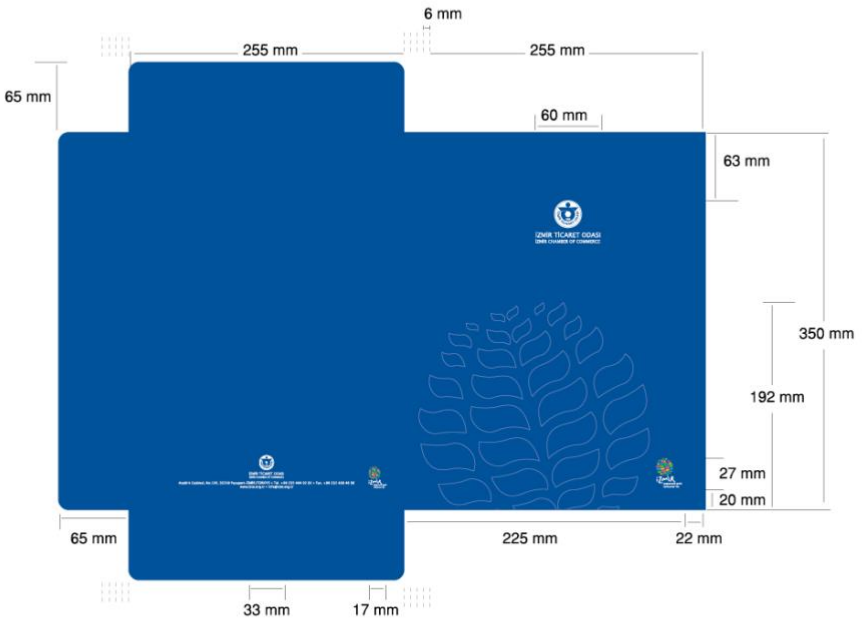
3.44 İzmir Ticaret Odası Lastikli Dosya

2.8b. Dosya (lastikli)

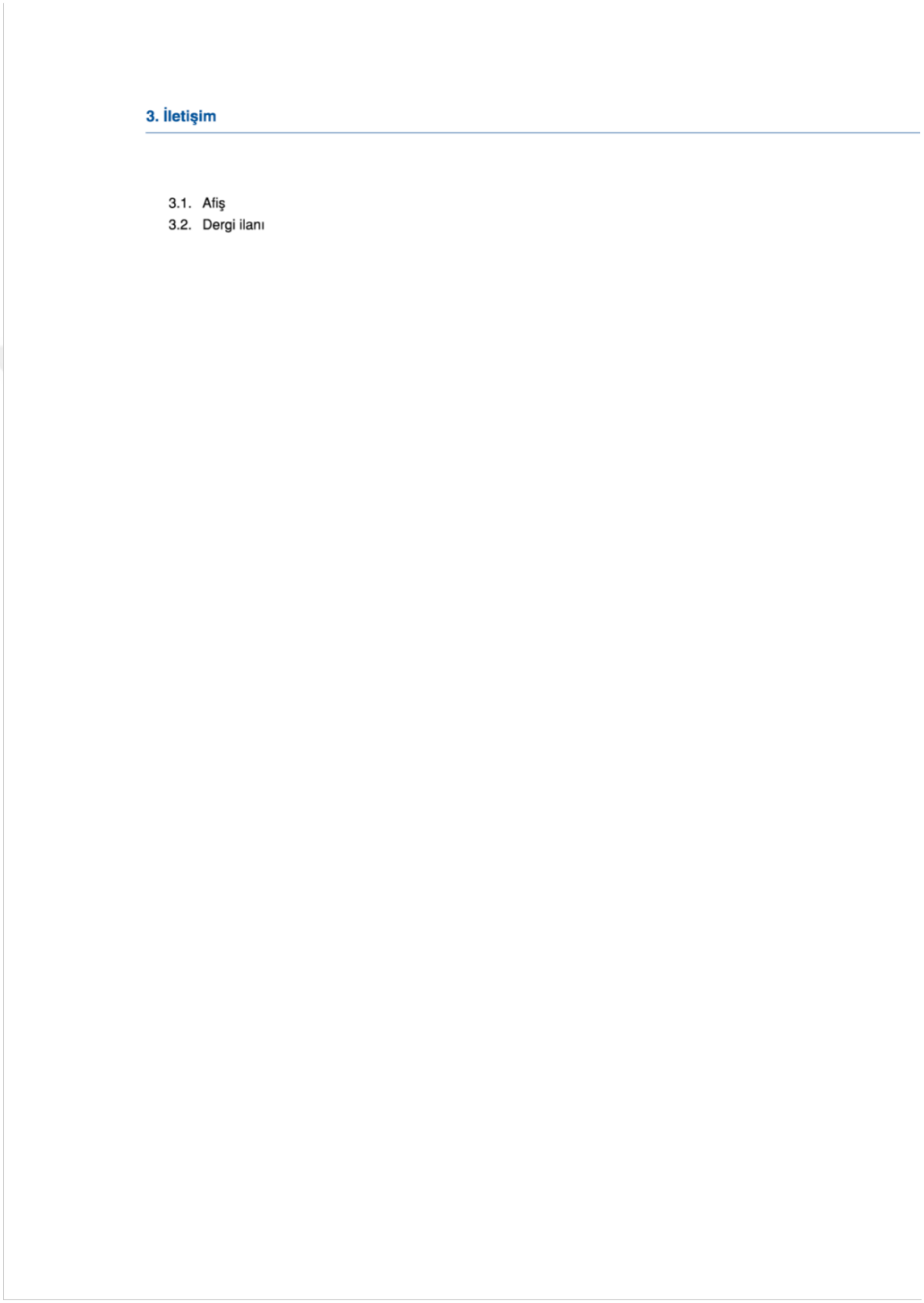
Boyut: 230 x 320 mm
Kağıt cinsi: 300 gr mat kuşe

Adres, Yazı karakteri: Lucida Grande
Boyutu: 8.5 punto

▼ %20 küçültülmüştür



3.45 İzmir Ticaret Odası İletişim



3. İletişim

3.1. Afiş
3.2. Dergi ilanı

3.46 İzmir Ticaret Odası Afiş

3.1. Afiş

Boyut: 500 x 700 mm
Kağıt cinsi: 175 gr mat kuşe

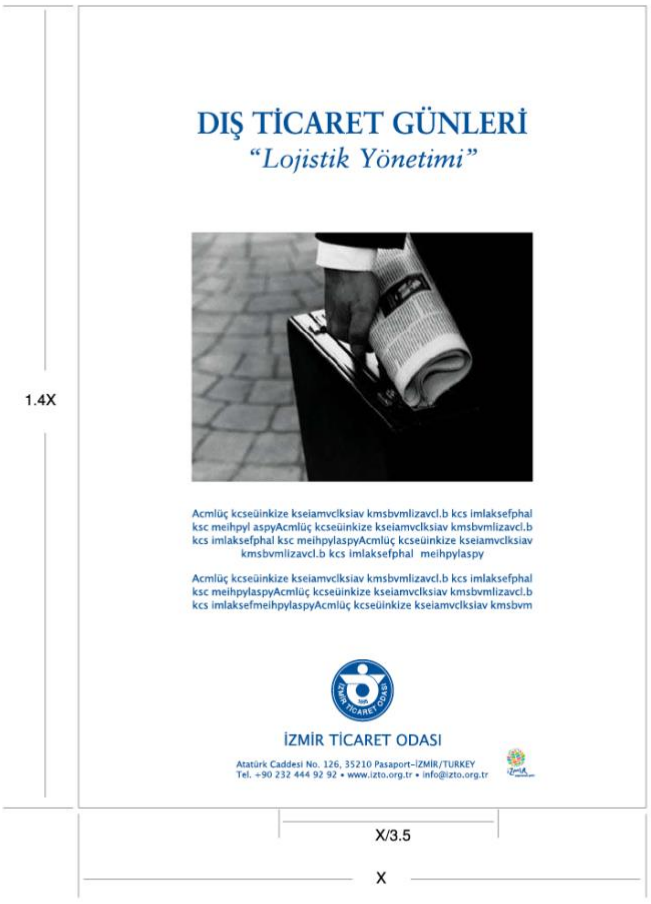


3.47 İzmir Ticaret Odası Dergi İlanı

3.2. Dergi ilanı

Boyut: A4 (210 x 297 mm)

▼ %50 küçültülmüştür



3.48 İzmir Ticaret Odası Açık Hava Uygulamaları

4. Açık hava uygulamaları

4.1. Tabela
4.2. Gönder bayrakları
4.3. Kırlangıç flamalar

3.49 İzmir Ticaret Odası Tabela

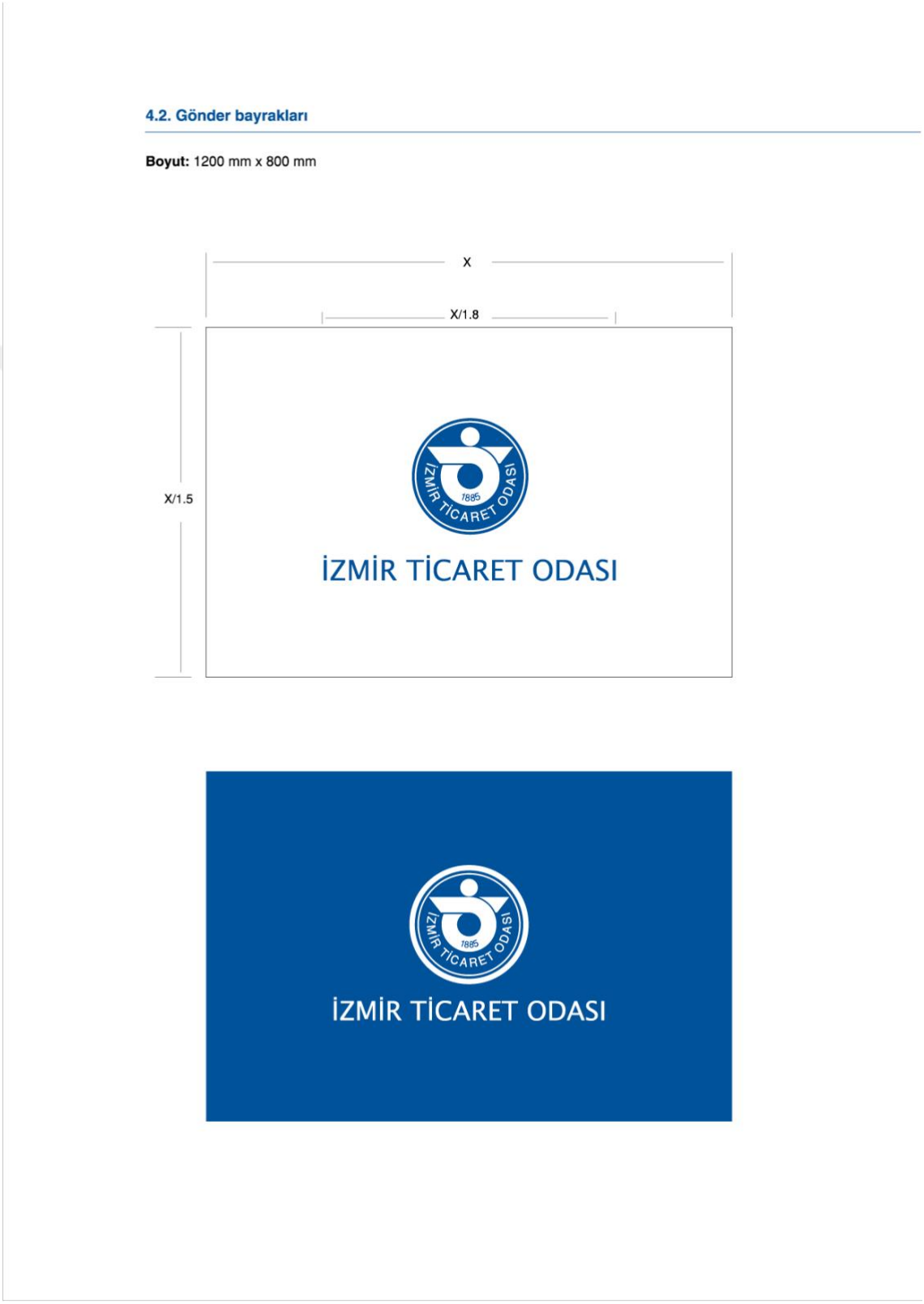
4.1. Tabela

Tabelalarda aşağıda verilen örnekteki düzenleme kullanılır.

1 / 100 Ölçek



3.50 İzmir Ticaret Odası Gönder Bayrakları



3.51 İzmir Ticaret Odası Kırlangıç Flamalar

4.3. Kırlangıç flamalar

Kırlangıç Flamalar 1 x 3 oranında yapılır.



3.52 İzmir Ticaret Odası Tanıtım Eşyaları

5. Tanıtım eşyaları

5.1a. Karton çanta
5.1b. Karton çanta (açık şekli)
5.2. Rozet
5.3. T-Shirt
5.4. Mug
5.5. Sticker

3.53 İzmir Ticaret Odası Karton Çanta



3.54 İzmir Ticaret Odası Karton Çanta Açık Şekli

5.1b. Karton çanta (açık şekli)

685 mm x 480 mm



865 mm x 505 mm



1105 mm x 493 mm



3.55 İzmir Ticaret Odası Rozet

5.2. Rozet



3.56 İzmir Ticaret Odası T-Shirt

5.3. T-Shirt



3.57 İzmir Ticaret Odası Mug

5.4. Mug



3.58 İzmir Ticaret Odası Sticker

5.5. Sticker









SONUÇ

Kurumsal kimlik kavramı son elli yılın belki de en çok toplumsal mutabakata varılan konusudur. En küçüğünden en büyüğüne tüm kurumların-markaların kurumsallaşma, markalaşma çabalarına tanık oluyoruz. Günden güne gelişen teknoloji ve iletişim araçlarının çoğalmasıyla bireysel girişimcilerin dahi kendilerine kurumsal kimlik oluşturdukları bir dünyada yaşıyoruz.

Küreselleşen dünyada nihai tüketicinin ürünleri kolaylıkla karşılaştırma olanakları arttıkça, piyasalar giderek küçülmekte ve daha çetin rekabet ortamları oluşturmaktadır. Rakiplerinin önüne geçebilmek için kurumların-markaların dışardan görünen yüzü daha büyük bir rol almaktadır. Bu koşullarda kurumlar, kendi kurumsal kimliğini konumlandırabilmeleri için kurumsal iletişim faaliyetlerine daha çok önem vermek zorunda kalmaktadır.

Bir kurumun karakteristik özelliklerinin bütünü kurumsal kimliği temsil etmektedir. Kurumsal kimlik kuramı, kurumların sosyal çerçevede bir birey gibi ele alındıkları ve bireyler gibi davrandıkları varsayımına dayanmaktadır. Bu bağlamda kurumları da bir tür bireysel kişilikler olarak görmektedir. Bireylerin kimliğine dair izlenimlerimiz, genel olarak dış görünüşleri, konuşma tarzları, vücut dilleri gibi davranışlarından oluşmaktadır. Kişiler hakkındaki ilk izlenimler önyargısız değerlendirildiğinde bize genel bir bilgi vermektedir.

Kurumsal kimlik, sayısız marka ve ürün kalabalığında, mesaj bombardımanına tutulduğumuz iletişim kanallarında, sürüden ayrılmayı sağlayan faaliyetler bütünüdür. Kurumsal kimlik yapılandırması ve markalama sürecinde, sürdürülebilir tasarım yönetimi çok önemlidir. Kurumsal kimliğin dış dünyaya görünen yüzü görsel tasarımlarından oluşmaktadır. Görsellik içinde, kurum kişiliği, felsefesi, davranışı, kültürünü de barındıran, duygusal bağ kurduran öğeler vardır. Bu durum, kurumsal kimlik tasarımının görsel birleşenlerinde kendine özgü görünüm sağlayarak, standartları belirleyip, uygulamayı gerektirir. Bir kurum kimliği, iletişimi dili ve görsel tasarımlarıyla algılanır. Bu öğeler bir bütünlük içerisinde, özgün bir yapıda verildiği takdirde hedef kitlesiyle bağ kurabilir.

Kurumsal tasarım kavramı altında görsel kimlik, hem iç hem de dışarıdaki kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve şirketin kamuya karşı davranışını tanımlar. Kurumsal felsefe kurumun değerlerine, normlarına ilişkin anlam ve değerleri oluşturur. Kurumsal kültür, kurumun nesnel ve davranışsal tabanını tanımlar ve bu doğrultuda kurum felsefesini oluşturur. Kurumsal dil, hedefe yönelik, özgün dil tabanını tanımlar. Kurumsal imaj kurumun dışardan görünümünü ve başarılarını yansıtırken, kurumsal kimlik kurumun her şeyini ortaya koymaktadır. Kurumun tarihi, organizasyon yapısı, vizyon ve idealleri de kurumsal kimliğin ayrılmaz parçalarıdır. Bu alanlar birbirlerinden kesin hatlarla ayrılmamakta, hepsi bir arada kurumsal imajı şekillendirmektedir. Görsel kimlik tasarımının etkisi, tasarımın itici ve dönüştürücü gücünün de kimlik yaratım sürecine dahil olmasıyla ortaya çıkan tüketici-marka, kurum-müşteri ilişkisini, pazardaki rekabetin içinde güçlü bir işbirliğine dönüştürecektir.

Markalama açısından baktığımızda durum çok farklı değildir. Markanın özellikle işletmeler açışından önemli bir rekabet unsuru olması sebebi ile iletişim faaliyetlerinde, halkla ilişkilere de ağırlık vermeleri söz konusudur. Çalışmaların temel konularında ise marka imajı, marka kişiliği, marka konumlandırma ve marka kimliği konularına yer verilmelidir. İletişim faaliyetlerinde veri toplama yöntemlerinden, özellikle anket ve tarama yöntemlerinden yararlanarak geri bildirimlerde bulunmak stratejik değişiklik ya da yeniliklere gidilmek suretiyle markalama çalışmalarına ağırlık verilebilir.

Elde edilen verilerin analizleri sonucu tüketici satın alma davranışları, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti vb. konularda proje geliştirerek markalama çalışmaları sürdürülebilir.

Markaların pazarda kendilerine yer edinmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri tüketicilerin, talepleri, ihtiyaç ve beklentilerini karşılama düzeyleri ile ilgilidir. Günümüz teknolojisi, e-ticaret kanalları ya da dijital pazarlama teknikleriyle daha çeşitli ve kaliteli ürünleri akılalmaz bir hızla pazara sunabilme olanağı sağlamaktadır. Ancak bu durum bir avantaj gibi görülse de tüketicilerin benzer nitelikli ürünler arasında seçim yapmakta zorlanmalarına neden olmaktadır. İşte bu noktada ürün avantajlarının, iyi yönlerinin iyi anlatılması gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin işletme ve/veya ürünle karşı karşıya kaldıkları her noktada bir takım fikirler edinmesini ve onlara anlamlar yüklemesini

sağlayacak mesajlar iletilmelidir. Bazen bu anlamlar istenilen nitelikte anlamlar olmayabilir. Tüketiciler pek çok kanaldan gelen mesaj bombardımanıyla karşı karşıya kalmaktadır. Zihinler karışacak kimi zaman farklı algılamalar oluşturacaktır. Bu nedenle marka konumlandırma çalışmalarında bütünsel pazarlama iletişiminin önemi göz ardı edilmemelidir.

Kurumsal kimlik üzerinden markalaşma ve tasarım yönetimi sürecine kavramsal yaklaşımlarla bir bilinç ve farkındalık yaratmaya ve bu durumun önemi anlatılmaya çalışılmıştır. Örneklerle görselleştirme noktasında nasıl davranılması gerektiğine dair ipuçları verilirken, teknolojik yenilikler ve dijitalleşmeyle bu tezin arşivlerde yerini aldığı andan itibaren bu alanda çok şeyin değişebileceğini umuyoruz. Bu gerçekten yola çıkarak kurumsal kimlik tasarım yönetiminin doğru ve bilinçli yapılması markaların-kurumların her daim genç, dinamik, güçlü ve güvenilir kalmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Bektaş, D. (tarih yok).

Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Mozota, B. B. (2005). *Tasarım Yönetimi.* (U. Hasdemir, Dü.) İstanbul, Türkiye: Kapital Medya Hizmetleri.

Cass, J. (2023, Ağustos 25). *justcreative.com*. justcreative.com: https://justcreative.com/branding-identity-logo-design-explained/#ftoc-what-is-identity-design adresinden alındı

Heskett, J. (2013). *Tasarım.* Ankara: Dost Kitabevi.

Namur, M. (2022). *Sanat. Kültür. Yönetim.* (A. G. Marcus Graf, Dü.) İsatnbul, Türkiye: Ketebe Yayınları.

justcreative.com. (2023, Ağustos 25). justcreative.com: https://justcreative.com/branding-identity-logo-design-explained/#ftoc-what-is-identity-design adresinden alındı

Özlem Er, H. A. (2010). *Tasarım Yönetimi: Tanım, Kapsam, ve Uygulama.* İstanbul: Tüsiad.

Can, Y. D. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *İ.İ.B.F. Dergisi*, s. 225.

Dursun, T. (2009, Ocak). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi, 14*, s. 82.

SAĞLAM, M. F. (2020, Nisan 13). *brandingturkiye.com*. brandingturkiye.com: https://www.brandingturkiye.com/marka-ile-ilgili-temel-kavramlar/ adresinden alındı

Gülin Tuğçe SÖYLEYİCİ. (2017, Eylül 9). SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ: TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Kesit Akademi Dergisi*, s. 39.

Çevik, O. (2022, Şubat 21). Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 58.

Aydın, A. F. (2019). KURUMSAL MARKALAR AÇISINDAN KRİZ İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ: PINAR KRİZİ ÖRNEĞİ. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,, 19*(4), s. 1173-1174.

Altuntaş, E. Y. (2018). DİJİTAL DÖNÜŞÜM UYGULAMALARININ KURUMLARIN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *Egemia*, s. 10.

Arslan, Z. (2019, Temmuz 392). Sürdürülebilir Kurumsal Marka Kavramı ve Bist Sürdürülebilirlik Endeksi'ndeki Firmaların Sürdürülebilir Kurumsal Marka Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 24*.

GÜNEŞ, S. (2006, Mayıs). Tasarım yönetimi kavramına eleştirel bir bakış. *XXI*, s. 90.

BUDELMANN, K. (2010). *Brand Identity Essentials.* Beverly, Massachusetts, America: Rockport.

(n.d.).

Design Management Institute (2017). What is Design Management? From http://www.dmi.org

ER, Özlem - Er, H. Alpay ve Manzakoğlu, Bilgen T. (2010). Tasarım Yönetimi. İstanbul: TÜSİAD-T/2010,12,508

YASAK, Tuçe. (Mayıs 2006). Tasarım Yönetimi Dosyası. İstanbul: XXI Mimarlık, Tasarım, Mekan Dergisi.

EKLER

Ek 1. Çimmoza: Çiğli Mozaik Logosu ve birkaç uygulama örneği



ÇİMMOZA®

Ek 2. Ebru Türkdamar: Mimarlık ofisi Logosu ve birkaç uygulama örneği



EBRU TÜRKDAMAR

Ek 3. İzkuş: İzmir Kuş Cenneti Logosu ve birkaç uygulama örneği



izkuş

Ek 4. Lupamat: Kompresör Logosu ve birkaç uygulama örneği



Lupamat
kompresör

Ek 5. Molly: Kedi Maması Logosu ve birkaç uygulama örneği









MOLLY®
SUPER PREMIUM CAT FOOD

Ek 6. Orion: Yönetim Danışmanlığı Logosu ve birkaç uygulama örneği



ORION
Yönetim Danışmanlığı

Ek 7. Pelikan: Eczane Logosu ve birkaç uygulama örneği



PELİKAN
eczanesi

Ek 8. Pizzarium: Pizza Logosu ve birkaç uygulama örneği







ÖZGEÇMİŞ

Öcal ZEHİR

1973 Muğla Cumhuriyet ilkokulu,
1979 Söke Lisesi-(Yatılı),
1983 DEÜ Eğitim Fakültesi, Grafik Ana Sanat Dalı mezunu.
1984 yılında DEÜ Güzel Santlar Fakültesi Grafik Bölümüne Araştırma Görevlisi olarak atandı. Araya giren askerlik sonrası bu görevinden ayrılarak Reklam Merkezi'nde çalışmaya devam etti.
01.09.1983 - 28.12.1990 Reklam Merkezi'nde grafik tasarımcı olarak çalıştı.
1991 yılında Parantez Reklam,
1995 yılında da Parma Reklam kurucu ortağı olarak yer aldı.
Reklamcılığın yanısıra
Dinamik Radyo ile radyoculuk,
Egetek ile promosyonculuk,
Prizma ile matbaacılık gibi
sektörün yanıbaşındaki diğer işlerde kurucu ortak olarak yer aldı.
2003 diğer işlerin tümünden vazgeçip sadece reklam sektöründe koşmaya karar verdi.
1991 yılında **İzmir Grafik Sanatçıları Meslek Kuruluşu Derneği** Kurucu Başkanı oldu.
Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği ve **İzmir Reklamcılar Derneği** üyesidir.
Amblem logo ve kurumsal kimlik çalışmaları özellikle ilgilendiği alanlardır.
Ülke içi pek çok yarışmada ödül aldı. Pek çok yarışma jürisinde bulundu.
Uzun yıllar **DEÜ Buca Eğitim Fakültesi** ve
Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Öğretim Görevlisi olarak çalıştı.
Halen **Parma Reklam** yöneticisi ve yaratıcı grup başkanı olarak çalışmakta.
İngilizce biliyor.