



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**REKLAM VE GÖRSEL TASARIM BAĞLAMINDA
MARKA STRATEJİLERİ**

Rumeysa ÖZDAL

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Pelin ÖZTÜRK GÖÇMEN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MEDYA TASARIMI ANASANAT DALI**

Ocak 2022



**REKLAM VE GÖRSEL TASARIM BAĞLAMINDA MARKA
STRATEJİLERİ**

Rumeysa ÖZDAL

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MEDYA TASARIMI ANASANAT DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Ocak 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.

Rumeysa ÖZDAL

REKLAM VE GÖRSEL TASARIM BAĞLAMINDA MARKA STRATEJİLERİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Rumeysa ÖZDAL

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ocak 2022

ÖZET

Son yıllarda rekabet ortamındaki mücadelenin çetinleşmesinin doğal bir sonucu olan ürün çeşitliliğinde yaşanan artış ile birlikte pazarda tüketicilerin dikkatini çekebilmek markalar için eskiye nazaran daha zor bir hal almıştır. Tüketim algısının normalleşmesi ve günlük rutin haline dönüşmesiyle, firmalar tüketicileri kendilerine yöneltebilmek adına stratejiler geliştirmenin haklı çabasına girmişlerdir. Günümüz internet çağında her anı reklam ve marka görerek geçen tüketiciler için karar sürecinde etkili olan reklam ve görsel tasarım, markalar için de vazgeçilmez bir unsurdur. Markalar hedeflerindeki tüketicilere, ekseriyetle reklamlar sayesinde ulaşabilmektedir. Belli bir bedel karşılığında ve kitle iletişim araçlarının da yardımıyla markaların potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmesini sağlayan reklam, marka ve tüketici arasında köprü görevi gören en önemli araçtır. Tüketici, artan çeşitlilik karşısında tercih edeceği ürünü, ürünün dış görünüşüne ve tasarımsal yönüne göre tercih etmektedir. Konunun önemi göz önüne alındığında, reklam, görsel tasarım ve markanın birlikte anlatıldığı kaynak sayısının yeterli düzeyde olmadığı açıkça görülmektedir. Araştırma bağlamında; kavramlar ve örnekler ile reklam, devamında kavramsal yönü ve uygulama alanlarıyla görsel tasarım ve aynı şekilde marka kavramı incelenerek bu üç kavramın ışığında da marka stratejileri örneklerle araştırılmıştır. Ayrıca bu tezin; reklam, görsel tasarım, marka ve marka stratejileri alanlarına ilgi duyan ya da bu alanları araştıran araştırmacılara yardımcı bir kaynak olması hedeflenmiştir.

Bilim Kodu : 40605
Anahtar Kelimeler : Reklam, Marka, Grafik tasarım, Görsel Tasarım, Marka Stratejileri
Sayfa Adedi : 95
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Pelin ÖZTÜRK GÖÇMEN

BRAND STRATEGIES IN THE CONTEXT OF ADVERTISING AND VISUAL DESIGN

(M.Sc. Thesis)

Rumeysa ÖZDAL

ANKARA HACI BAYRAM VELI UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

January 2022

ABSTRACT

With the increase in product diversity, which is a natural result of the intensification of the struggle in the competitive environment in recent years, it is necessary for brands to attract the attention of consumers in the market. With the normalization of consumption perception and its transformation into daily routine, companies have made a rightful effort to develop strategies in order to direct consumers to themselves. Advertising and visual design, which are effective in the decision process for consumers who spend every moment seeing advertisements and brands in today's internet age, are also an indispensable element for brands. They can reach their target consumers mostly through advertisements. Advertising, which enables brands to communicate with their potential customers in return for a certain price and with the help of mass media, is the most important tool that acts as a bridge between the brand and the consumer. The consumer prefers the product he will prefer in the face of increasing diversity according to the external appearance and design aspect of the product. Considering the importance of the subject, it is clearly seen that the number of sources where advertisement, visual design and brand are explained together is not sufficient. In the context of research, Advertising with concepts and examples, visual design with its conceptual aspect and application areas, and brand concept in the same way, brand strategies are investigated with examples in the light of these three concepts. In addition, this thesis; Due to the lack of resources that examine the concepts of advertising, visual design, brand and brand strategies together, it is aimed to be a helpful resource for researchers who are interested in or researching on this field.

Science Code : 40605
Key Words : Advertising, Brand, Graphic Design, Visual Design, Brand Strategie
Page Number : 95
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Pelin ÖZTÜRK GÖÇMEN

TEŞEKKÜR

Bu alıőmayı hazırlamamda her tŸrlŸ desteğini ve ilgisini benden esirgemeyen sayın danıőmanım Do. Dr. Pelin ŐZTŸRK GŐMEN'e teőekkŸrlerimi sunmayı bir bor bilirim.

Maddi ve manevi destekleriyle, bu gŸnlere gelmemi sağlayan babam Mustafa HAFIZOğULLARI'na, yetiőmemde bŸyŸk pay sahibi olan ve her zaman bana inanan, annem Hatice GŐR'e, her Önemli anımda yanımda olan ve bakış aımı geliőtiren abim Hazer Cihat HAFIZOğULLARI'na ve tez sŸrecimdeki yardımları sebebiyle Ekin ÖZDAL'a sonsuz teőekkŸrlerimi sunarım. Son olarak, desteğini ve gŸvenini her zaman hissettiğim sevgili eőim Berker ÖZDAL'a teőekkŸrlerimi sunarım.

Rumeysa ÖZDAL

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	ix
TABLOLARIN LİSTESİ	x
RESİMLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ	1
2. REKLAM	3
2.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi	4
2.2. Reklamın Amacı	7
2.3. Reklamın Hedef Kitleleri	9
2.3.1. Demografik Faktörler	11
2.3.2. Kültürel Faktörler	13
2.3.3. Psikolojik Faktörler	14
3. GÖRSEL TASARIM	19
3.1. Görsel Tasarım Destek Elemanları	21
3.2. Görsel Tasarım Uygulama Alanları	29
4. MARKA VE MARKA STRATEJİLERİ	47
4.1. Marka	48
4.2. Marka Stratejileri	58
4.3. Marka Kimliği ve Öğeleri	63
4.3.1. İletişim Unsurları	65

	Sayfa
4.3.2. Görsel İletişim Tasarımı Unsurları	70
5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	75
6. UYGULAMA	77
6.1. Şıpsevdi Uygulama Tasarımı	78
7. SONUÇ	89
KAYNAKLAR	91
ÖZGEÇMİŞ	95



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. İletişim süreci.....	20
Şekil 4.1. Marka farkındalığı piramidi.....	51
Şekil 4.2. Marka konumlandırma süreci	56
Şekil 4.3. Stratejik marka yönetim süreci	61



TABLULARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Renklerin anlamları tablosu	22
Tablo 4.1. Ürün ve marka ayrımı	49
Tablo 4.2. Slogan kullanımına örnek	69



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. 1888 Amerika’da bir ilaç reklamı	6
Resim 2.2. Doritos logo yok reklam filmi	8
Resim 2.3. Doritos Logo yok reklam filmi	9
Resim 2.4. Gillette Mustafa Denizli ile şampiyonluk tıraşı reklam kampanyası..	10
Resim 2.5. Özdilek Sevgililer Günü Reklamı.....	12
Resim 2.6. Atasay Tak Sana Yakışanı Reklam Filmı	12
Resim 2.7. Coca-Cola İngiltere & İrlanda 2020 Noel reklam filmi.....	13
Resim 2.8. Coca-Cola Türkiye 2019 Ramazan ayı reklam afişi.....	14
Resim 2.9. Baby Turco reklam filmi örneği	16
Resim 2.10. “Colgate genius campaign” görselleri	17
Resim 2.11. Mavi modada jean efsanesi.....	18
Resim 3.1. Logoda yeşil renk kullanımına örnek	23
Resim 3.2. Çok renkli logo kullanımına örnek	24
Resim 3.3. Serifli yazı karakteri ile tasarlanmış logo örneği	25
Resim 3.4. Serifsiz yazı karakteri ile tasarlanmış logo örneği.....	26
Resim 3.6. Omo “Dirt Makes Good Storioes” Reklam kampanyası	28
Resim 3.7. Omo “Dirt Makes Good Storioes” Reklam kampanyası	29
Resim 3.8. Apple’ ın geçmişten günümüze amblem değişimleri.....	31
Resim 3.9. Mercedes markasının geçmişten günümüze kullandığı logolar.....	33
Resim 3.10. Nike markasına ait süreçte yenilenen logo ve amblem örnekleri	33
Resim 3.11. Metro çikolata ambalaj örneği	35
Resim 3.12. Şeffaf ürün ambalaj örneği.....	36
Resim 3.13. Karton ambalaj kullanımına örnek.....	37
Resim 3.14. Metal ambalaj ürün örneği	38

Resim	Sayfa
Resim 3.15. Dondurulmuş gıda ambalajı.....	39
Resim 3.16. Farklı forma sahip ürün örneği	40
Resim 3.17. Spor salonu dış mekân reklam afişi örneği	43
Resim 3.18. Milton Glaser, Bob Dylan’ın albümü için yaptığı afiş çalışması.....	45
Resim 3.19. Doyle Dane Bernbach, Volkswagen “think small” basın ilanı	46
Resim 4.1. Avis “We try hard” reklam afişi	55
Resim 4.2. Head & Shoulders reklam örneği.....	57
Resim 4.3. Haribo “şayane bir dünyaya ışınlan” reklam filmi	60
Resim 4.4. Lego ve gratis markasına ait logo	66
Resim 4.5. Akbank ve Kanal D logoları	66
Resim 4.6. Osse reklam filminden görsel	67
Resim 4.7. Nike Just do it slogan kullanımlı reklam örneği	68
Resim 4.8. Eti Form, “Form ye Formda kal” slogan kullanımlı reklam filmi	69
Resim 4.9. Logosuz ürün kullanımına örnek	70
Resim 4.10. Lacoste logosu	72
Resim 4.11. Marka baş harflerinden oluşan logo ve desen kullanımlı ürün	72
Resim 6.1.Şıpsevdi logo ve ambalaj tasarımı örneği	77
Resim 6.2. Şıpsevdi orijinal illüstrasyon örnekleri	78
Resim 6.3. Şıpsevdi logo uygulaması	79
Resim 6.4. Şıpsevdi örnek ambalaj tasarımı	80
Resim 6.5. Şıpsevdi örnek uygulama 1	81
Resim 6.6. Şıpsevdi örnek uygulama 2	82
Resim 6.7. Şıpsevdi örnek uygulama 3	83
Resim 6.8. Şıpsevdi örnek uygulama 4.....	84
Resim 6.9. Şıpsevdi örnek uygulama 5	85

Resim	Sayfa
Resim 6.10. Şıpsevdi örnek uygulama 6.....	86
Resim 6.11. Şıpsevdi örnek uygulama 7.....	87



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

TDK

Türk Dil Kurumu

MÖ

Milattan Önce

AVM

Alışveriş Merkezi

AMA

American Marketing Association



1. GİRİŞ

Tüketici, gün içinde sürekli reklam görmektedir ve çoğunlukla bu durumun farkında da olmamaktadır. Reklamın sıklığından hoşlanmayan tüketici, orijinal, estetik ve dikkat çekici reklamlar karşısında da kayıtsız kalmamaktadır. Tüketicinin beğenisini, ilgisini ve dikkatini çekmeyi başarabilen markalar, tüketicide satın alma isteği oluşturur ve tüketicinin ihtiyacı olan ürün/hizmet hakkında bilgi alabilmesini sağlar. Markaya katma değer kazandıran reklam, tüketicide marka bilincinin oluşmasını da destekler. Elbette her reklam ile bu başarımların kazanılması beklenemez. “Bir reklamın başarısı, reklamda kullanılan yaratıcı stratejinin başarısıyla doğru orantılıdır. Görsel reklamlarda, yaratıcı stratejiyi hedef kitleye yansıtan en önemli unsur ise reklamın görsel tasarımıdır” (Elden & Okat Özdem: 2015, s. 11). Görsel tasarım sayesinde hedeflenen iletişim süreci, somut bir hale bürünür.

İletişim, dünyanın işleyişini etkileyen en önemli unsurdur. “İnsanın var olduğundan beri geliştirdiği en önemli yeteneklerinden olan iletişim, gelişmekte ve yaşamakta olan organik bir yapıdır” (Uçar, 2019: s. 18). Sağlıklı iletişim kurabilme çabasında olan insanoğlu, iletişim sürecini geliştirmek için yaşam boyu birçok yenilik denemiştir. Bu yenilikler, mağara yazılarından yazının icadıyla birlikte yazılı metinlere evrilmiştir. “Yüzyıllar öncesinde bütün yazıları tek tek dizen bir baskı ustasıyla, sayısal bilgisayarlarla çalışan günümüz grafik tasarımcısının amacı değişmemiştir; iletişim kurmak” (Becer, 2019: s. 17). İletişim kurmanın temel amacı alıcıya mesaj iletmektir. Mesajın alıcıya ulaşabilmesi için yaratıcı ve estetik tasarımların varlığı son derece önemlidir. Estetik açıdan zevklere hitap eden bir mesajın akılda kalıcılığı daha yüksektir.

Markaların logolarında, afişlerinde, reklamlarında iletilmek istenen mesajın doğru şekilde ve doğru kitleye hitap etmesi için görsel tasarımdan faydalanılmaktadır. Bu sebeptendir ki görsel tasarımın reklamcılıkta ve markalaşmada yeri çok büyüktür. Bir görsel tasarım öncelikle markanın imajını, hedeflerini, mesajını doğru iletmesinin dışında alıcının yani hedef kitlenin bu mesajları, imajı nasıl anladığı görsel tasarımın etkisiyle belirlenir.

Markalar, hedef kitlelerine ulaşabilmek ve akıllarda kalıcı olabilmek adına birçok strateji geliştirirler. Görsel tasarım bağlamında marka stratejileri; hedef kitlenin

aklında kalıcı olma, onlar ile daha sağlıklı iletişim kurabilme açısından önemlidir. Markaların görsel tasarım alanında logo, ambalaj, afiş tasarımı doğrudan hedef kitleyle birebir buluştuğu ilk iletişim noktalarıdır.

Bu çalışmada birçok markanın pazarda daha uzun süre kalabilmek, daha fazla ürün satabilmek, belli bir hedef kitleye ulaşmak ya da imajını koruyabilmek ve belli bir seviyenin üzerinde tutabilmek için her alanda kendini ifade edecek tasarımlarını, reklam afişlerini, tipografi çalışmalarını, ambalaj tasarımlarını örneklerle inceleyerek ne tür stratejiler tercih ettiği araştırılmıştır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kavramsal açıdan reklam ve reklamın hedef kitlesi ile temel unsurları, ikinci bölümde; görsel tasarımın temel uygulama alanları ve kavramları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ilk iki bölümün sağladığı bilgiler doğrultusunda, marka kavramı ve marka stratejileri incelenmiştir.

Marka stratejilerinde reklam ve görsel tasarımın önemi, yeri ve hedef kitleye ulaşmayı sağlamadaki kolaylığı araştırılarak yapılan uygulama ile örneklendirilmiştir.

2. REKLAM

Akılda kalıcılığı arttırmak, tüketim dürtüsü oluşturmak, marka kimliğini güçlendirmek gibi temel amaçları olan reklâmın, geçmişten günümüze birçok farklı şekilde yorumlanması mevcuttur. En güncel tanımlamayı yapan TDK'ye göre reklâm; “bir şeyi halka tanıtmak ve beğendirmek” olduğunu belirtmektedir (TDK Sözlüğü, 2021). Ömer Aşıcı TDK'den biraz daha farklı yaklaşarak; “reklam ya satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden işletme faaliyetlerinin ek gider unsuru biçiminde tanımlanabilir” ifadesinde bulunmaktadır” (Aşıcı, 1984: 211). İşletmeler reklâmı markalarının faydası için kullanabilmektedir. Reklamlar kar sağlamak isteyen, tanınırlığının artmasını isteyen, tüketicilerinin zihninde taze kalmak isteyen tüm marka ve kuruluşlar için belli bir bedel karşılığında yararlanabileceği hizmet türüdür. Elden ve Özdem ise; “Reklam faaliyetleri, bir dizi çaba sonucu üretilen mal veya hizmetlerden, geniş bir hedef kitlenin haberdar edilmesine en pratik araç olarak görülür” şeklinde yorumlamaktadır (Elden & Özdem, 2015: 17). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklâm; “herhangi bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tüm tanıtım faaliyetleridir” (<http://www.ama.org>) biçiminde ifade etmektedir. Reklam hedef kitlenin durumuna göre herhangi bir yerde yapılabilir.” Fransızca orijinli kelime olan “reclame” kökünden gelen reklâm, insan davranışını istenilen yönde etkilemek veya değiştirebilmek amacıyla kullanılan en etkili ve stratejik kitle iletişimi biçimlerinden biridir” (Batı, 2016: 11).

Teknoloji gelişmekte ve reklâmcılık sektörü de değişmektedir. Ünsal'ın 1971 yılında yaptığı tanıma göre reklâmı; “bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulması” şeklinde tanımlar (Ünsal, 1971: 12). Günümüz için eksik kalan bir tanım olduğu düşünülebilir. Gelişen teknolojiyle birlikte reklâm birçok yerde yapılabilir. Bu bağlamda reklâm sektörünün de gelişmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak reklâm, tanıtımı yapılacak ürün veya hizmetin bir bedel karşılığında hedeflenen kitleye ulaştırma çabası olarak ifade edilebilir. Yukarıda birçok farklı kişinin veya kurumun reklâmla ilgili yaptığı tanımlamalara baktığımızda

en temel noktanın “bir bedel karşılığında ve tanıtım” olduğu söylenebilir. Reklam kavramının tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Her dönem reklamla ilgili tanımlar yapılmaktadır. Tanımlar dönemlere göre ufak değişimlere uğrasa da reklamın odak noktası yıllardır değişmemektedir. Bu bağlamda üretim ve tüketim çağının en önemli ögesinin reklam olduğu söylenebilir. Geçmişte tüketici ve üretici birebir iletişime geçme olasılığı oldukça yüksekken günümüzde bu oran neredeyse imkansızdır. “Reklam, hedef kitle ve işletme arasına giren fiziksel uzaklığın yarattığı olumsuz etkiyi ortadan kaldıran ve markalarla hedef kitleleri bir araya getiren bir pazarlama iletişimi olgusudur” (Elden & Yeygel, 2006: 1). Bu düzende reklam yoluyla tüm kitle iletişim araçlarından faydalanabilen üretici ve tüketiciler için reklam büyük önem taşımaktadır. Reklam, markalar için tüketiciyle etkileşime girebileceği bir iletişim ağıdır. İletişimin kopmasını istemeyen markalar sıklıkla reklamdan destek almaktadır. Reklamla desteklenen markalar, tüketicinin zihnindeki varlığına da devam edebilmektedir.

2.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın tarihi oldukça eskilere dayanmaktadır. Kendi içinde büyük gelişim yaşayan reklamcılık, tarihi geçmişi ile şaşırtıcı bir gelişim yaşamaktadır. Ünal, reklamcılığın geçmişinin M.Ö. dönemde başladığını söylüyor.

Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarından bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır’da kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazanmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli malların, sikkelerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan birkaçıdır. (Ünsal, 1971: 20)

Reklamcılığın geçmişi M.Ö. olarak kabul edilse de elbette bu örnekleri reklam olarak düşünmek pek yerinde bir durum olmayacaktır. Her bilimde olduğu gibi geçmişi irdelemek oldukça önemlidir. Reklamcılığın en eski geçmişine baktığımızda bile, insanların tanıtım yapma, dikkatleri çekme arzusunun bir tek günümüz insanlarına has bir durum olmadığı açıkça görülmektedir. Elbette reklamcılık matbaanın buluşuyla birlikte ivmesi artmıştır. Ondan öncesinde birçok insanın okur yazarlığı bulunmadığı için ya sembollerle ya da günümüz pazarlamacıları veya geçmişte bildiğimiz tellallar gibi sesli yollarla reklamcılık varlığını sürdürmüştür. “O devirde çığırtkanlar, tellallar aracılığıyla yapılan reklamlar, bugün ki radyo reklamcılığının en ilkel örnekleri

sayılabilir” (Ünsal, 1971: 20). Çığırtkanlarla bir süre tanıtım ihtiyacını gideren satıcılar ekonominin gelişimiyle birlikte daha fazlasına ihtiyaç duymuştur. O dönem esnafları diyebileceğimiz tüccarların belki de bir logosu hatta adı bile bulunmuyordu. Artan rakipler karşısında üretici, farklılıklarını gösterebilecekleri bir sembol ihtiyacı duymuş ve logo kavramı hayatımıza girmiştir.

Eskiçağ ve Orta çağ Avrupa’sında işaretler sembolikti. Romalı bir sütçünün işareti keçi, fırıninki ise değirmeni hatırlatması nedeniyle katırdı. Dayak yiyen çocuk resmi okulu temsil ediyordu. Orta çağ İngiltere’inde han kapılarına armalar asılırdı; Londra gemi imalatçıları yaptıkları gemilerin direklerine amblem olarak çubuk içen Hint figürü işliyordu. (Ünsal, 1971: 21)

Gerçek reklamcılığın başlaması elbette 1450’de Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle başladığı düşünülebilir. Matbaanın bulunuşuyla birlikte el ilanları, kitaplar, gazeteler, afişler basılmaya başlandı. Buna paralel olarak okur-yazarlık oranı arttı. 1480 yılında ilk duvar afişi İngiltere’de bir kilise kapısına asılmış, tespit edildiği kadarıyla ilk gazete ilanı ise 1525 yılında Almanya’da yayınlanmıştır (Elden, 2018: 147). Makineleşme ile birlikte yükseliş gösteren reklamcılık, yoğunlaşan talep karşısında ajans ihtiyacı duymaya başlamıştır. “Reklamın bir ajans tarafından yönetilme düşüncesi ilk kez 1588 yılında Fransız düşünürü Montaigne tarafından atılsa da ilk reklam ajansı 1812 İngiltere’inde kurulmuştur” (Ünsal, 1971: 21-16). Sanayi devrimiyle birlikte üretim büyük hız kazanmış, üretimin artmasıyla tüketici, reklamın önemini daha iyi kavramaya başlamıştır. Bu durum reklamcılara ihtiyaç duyulması anlamına gelmektedir. Reklamcılık, 1839’da fotoğrafın bulunmasıyla reklamların görsel ikna gücünü arttırmıştır (Arens, 2002: 30). Ancak o dönemlerde yapılan reklamların çoğu tanıtım ve piyasaya yeni giriş yapan markalar için duyuru amaçlı olduğu görülmektedir.

DR. OWEN'S BODY BATTERY!
FOR MAN AND WOMAN. Contains 10 degrees of strength. Current can be increased, decreased, reversed or detached at will, and applied to any part of the body or limbs by whole family. Cures General, Nervous and Chronic Diseases. It is light, simple and superior to all others. Guaranteed for one year. Our Large Illustrated PAMPHLET giving prices, testimonials, mechanism, and simple application for the cure of disease will be sent FREE to any address.



DR. OWEN BELT CO., 191 State St., Chicago.

Resim 2.1. 1888 Amerika'da bir ilaç reklamı

20. Yüzyıl dünya reklamcılığının gerçek anlamda var olduğu dönemdir denilebilir. Bu dönemde parlayan firmalar olduğu kadar iflas eden de birçok marka mevcuttur. Reklamın satışlardaki etkisini gören ve bu büyük mücadelenin yaşandığı dönemde varlığını devam ettirebilmeyi amaçlayan satıcılar, reklamcılığı farklı algılayarak durumu lehlerine çevirmek istemiş ve reklamcılığı kötüye kullanarak özellikle tıbbi ürünleri tüketiciye sunmayı hedeflemişlerdir. “Amerikan Birleşik Reklamcılar Derneği, Amerikan Reklamcılar Federasyonu haline döndü ve 1911’de reklamcılık ahlakı konusunda bir yasa çıkararak Truth in Advertising (Reklamda Doğruculuk) prensibini benimsedi” (Ünsal, 1971: 33). Bu denetim durumu reklamcılığın daha dürüst ilerlemesini sağlamıştır. 1920’li yıllar ekonomik krizlerin yaşandığı dönemlerdir. Makineleşme ile artan üretim, birçok rakip firmanın doğmasına sebep olmuş, satışlarda fark yaratacak iyi reklam yapacak eleman ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. 1940-1950’lerde sektör baş döndürücü hızla ilerlemeye başlamış, kitle iletişimi için büyük önem taşıyan, reklamcılığı günümüz haline gelmesine olanak sağlayan televizyon icat edilmiştir. Televizyonun icadı, reklamcılığın hızla gelişmesine neden olmuştur.

Ülkemizdeki reklamcılığın gelişimi diğer ülkelere göre pek farklı olmamıştır. Elbette batı ülkelerinin ekonomik ve teknolojik gelişmeleri o dönem ülkemize göre daha ileri olması sebebiyle matbaa, radyo, televizyon gibi reklamcılığın gelişimi için önemli adımlar ülkemizde daha geç atılmış, paralelinde de reklamcılık kavramı ile batı ülkelerine göre geç tanışılmıştır. 16. Yüzyılda Almanya, 17. yüzyılda İngiltere’de başlayan basın reklamlarının memleketimizde görünüşü, 19. yüzyıl ortalarına rastlar (Ünsal, 1971: 44). Ülkemizde reklamcılık cumhuriyet sonrası dönemde, harf devrimiyle birlikte başlayıp bir süre yavaşlasa da sonrasında hız kazanmış ve gerçek reklamcılık anlayışı, reklamcılığa olan inanç o dönem kazanılmıştır. “1940’lı yıllardan sonra ise hem reklam veren şirket sayısının artması hem de reklam ajanslarının artmasıyla reklamcılık önemli bir ivme kazanmıştır” (Avşar & Elden, 2004: 16). Piyasanın önde gelen firmalarının reklamdan destek aldığını gören birçok marka da reklamın gücüne ikna olmuş, reklamlarla iş birliği yapmıştır. O dönem ülke ekonomisinin yaşadığı sıkıntılar, reklamcılık piyasasına da vurmuş, bir süre sallantılı geçmiştir. 1968-1972’li yıllarda televizyonla tanışmamızla başlayan, 1980’lerde renkli televizyonlara geçişle devam eden süreçte reklamcılık tam anlamıyla dijital bir boyut kazanmış, teknolojinin yıllarla birlikte gelişmesiyle günümüzdeki halini almıştır.

2.2. Reklamın Amacı

Reklamın, satışları arttırmak, tüketici çeşitliliğini çoğaltmak, marka bağımlılığı yaratmak, ürünlerin ya da hizmetin tanıtımını yapmak- bilgilendirmek ve markanın itibarını arttırmak gibi birçok amacı bulunmaktadır. “Fakat, reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karını arttırmak amacını taşır” (Topsümer & Elden, 2016: 21). Firma ya da markaların temel beklentisi, satışlarının artması, ürününün ya da hizmetinin bilinirliğinin artması yönündedir. Bu bağlamda markaların, reklamı yapılacak olan ürün ya da hizmetin hedef kitlesini saptayıp o yönde bir satış amacı belirlemesi gerekmektedir. “İlgili sektörün, kurumun, reklama konu olan ürün veya hizmetin, hedef kitlelerin, medyanın, diğer dış-iç koşulların üstünlüklerinin, zayıflıklarının, fırsatların ve tehditlerin belirlenmesi sonucunda elde edilen dayanıklı veriler ışığında reklam amaçları saptanmaktadır” (Babür, 2017: 561). Amaçları saptanan reklamlar, satış, iletişim veya özel amaçlar gibi kategorize edilmiş seçenekler ışığında sonuçlandırılır. Pazara yeni

giriş yapacak olan, ürün veya hizmet üzerinde yapılan yenilik ya da sunulan yeni bir fırsatı tanıtmak isteyen ve tüketici üzerindeki olumsuz etkilerin giderilmesini arzulayan firmalar, reklamın satış amacından, unutulmaya başlanan ürün ya da hizmetin popülaritesini tekrar arttırmak, satın alma dürtüsü uyandırmak, ikna etmek gibi amaçları olan firmalar ise reklamın iletişim amaçlarından faydalanmaktadır. Özel amaçlar çoğunlukla marka bilinirliğini arttırmak üzerine odaklanmış durumdadır. Potansiyel hedef kitlelere reklam yoluyla ulaşarak markanın daha fazla tüketici tarafından talep görmesini arzulayan firmalar, ürünlerini tanıtarak, bilinirliğinin artmasını ve ürün ya da hizmetlerine karşı olumlu bir dönüş almayı hedeflemektedirler.

Esas olarak en temel amacı satışları arttırmak olsa da günümüzde marka değerini arttırmak, marka değerinin gücünü göstermeyi amaçlayan ya da rakip firmalardan üstün olduğunu göstermeyi hedefleyen pek çok reklam örneğini de görmekteyiz. Örneğin, Doritos markasının, 2021 yılında “Logo Yok” sloganıyla, logo kullanmadan reklam yaparak, markanın gücüne olan inançlarını ve rakiplerinden üstün olduklarını düşündüklerinin kanıtlamaktadırlar.



Resim 2.2. Doritos logo yok reklam filmi

Resim 2.2.’de görüldüğü gibi sadece ambalajları ve renkleriyle kendini anlatabilmesi, markanın ya da ürünün şimdiye kadar uyguladığı stratejinin doğruluğunu göstermektedir. Logoyu görmemesine rağmen izleyici, görseldeki ambalajların hangi ürünün ambalajı olduğunu anlamaktadır. Reklamın ilerleyen saniyelerinde ürünün

yıllardır kullandığı standart formu görülmektedir. Bu formu hedef kitlesinin yaşadığı yerlerle bağdaştırarak, tüketicileri ile duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir.



Resim 2.3. Doritos Logo yok reklam filmi

Markalar tüketici üzerinde bir etki yaratmak ve yarattığı etkiyle de satışlarını arttırmayı hedefler. Fakat reklamın hedefine ulaşabilmesi için marka hedef kitleye uygun bir satış amacı belirlemesi gerekmektedir. Öncesinde temelde sadece satışların artması hedeflenirken, günümüzde bu durum markaların güç gösterisi yapabileceği bir set haline de gelmiş durumdadır. Marka konumlandırmasına güvenen birçok marka, reklamları satışlarını arttırmak yerine, tüketici üzerinde güçlü marka algısı yaratabilmek için de tercih etmektedir. Doritos markası bu tercihlerde bulunan, başarılı örneklere imza atan markalardan biri olduğu söylenebilir.

2.3. Reklamın Hedef Kitlesi

Reklamın mesajını doğru iletebilmesi için en önemli unsurlardan biri hedef kitlenin belirlenmesidir. Ürünün ya da hizmetin, tüketici ile buluşmasını hedefleyen reklam, mesajını doğru iletebilmesi için stratejilerinin doğru bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Hedef kitle tespiti, reklam için hayati önem taşımaktadır. Doğru yapılmadığı takdirde ürün ya da hizmet, hedefinde olan tüketicisine ulaşamaz en nihayetinde de en temel amaç olan satın alma ya da haberdar olma eylemi gerçekleşemez. Ürününün satın alınmasını ya da tercih edilmesini isteyen markalar,

hedefindeki tüketiciye ulaşabilmek için hedef kitle saptamasını çeşitli yöntemlerle yapmaktadırlar.

“Hedef kitle analizinde temel olarak demografik, psikolojik ve kültürel faktörlerin analizi yapılmakta ve tüketicilerin yaşam biçimleri, onları motive eden unsurların neler olduğu, algılamalarını etkileyen unsurlar, satın alma karar süreci ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen kültür, aile, danışma grupları gibi çevresel faktörler vb. belirlenerek tüketicileri ikna edecek en etkili reklam mesajlarının oluşturulmasına çalışılmaktadır” (Elden, 2018: 367).

Satın alma eyleminin gerçekleşmesini arzulayan markalar, potansiyel müşterilerine ulaşabilmek için onların istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunu iyi analiz edip, yayınlacakları reklamları onlara ulaşabilecek şekilde gerçekleştirmelidirler. Potansiyel müşterilerine ulaşmayı hedefleyen reklamlara, “tüketici reklamı” denir. Özellikle futbol maçı esnasında yayınlanan reklamlar, çoğunlukla erkeklerin ilgisini çekecek düzeyde olan reklamlardır. Futbol sporuyla genellikle erkeklerin ilgilendiğini bilen markalar, erkeklerin ekran başında olduğundan emin oldukları saatlerde reklamlarını yayınlamayı tercih ederler. Örneğin; Gillette reklamında (Resim 2.4.), ülkemizdeki üç büyük takım olan Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe futbol takımlarını şampiyonluğa taşıyan teknik direktör Mustafa Denizli’yi reklam yüzü olarak kullanıp, “Sen de şampiyon gibi tıraş ol, takımını destekle” sloganıyla reklam kampanyası oluşturarak, hedeflerine Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş taraftarlarını almışlardır.



Resim 2.4. Gillette Mustafa Denizli ile şampiyonluk tıraşlı reklam kampanyası

Markalar için hedef kitle belirlenmesi oldukça önemlidir. Hedef kitle analizi için reklamcılar tüketicileri farklı açılardan analiz etmelidirler. Hedef kitle belirlemek için yaşam tarzı, eğitimi, cinsiyeti, motivasyonu, kültürü, nasıl bir ailede yetiştiği gibi pek çok unsur araştırılmalıdır.

2.3.1. Demografik Faktörler

Demografi, TDK'ye göre nüfus bilimidir (TDK, 2021). Demografi, toplumun dinamik yapılarını inceleyen bilim dalıdır. Yaş, cinsiyet, eğitim gibi spesifik bilgilerle ilgilenir. Markalar reklam verirken tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, geliri ve meslek bilgileri ışığında ilerler. Bu edinilen verilerle reklamların saati, yayınlanması gereken yer ya da hangi kitle iletişim araçlarının kullanılması gerektiği belirlenir.

Bazı ürünler tüm yaş grubuna hitap ederken, birçok ürün ya da hizmet belirli yaştaki insanlara seslenmektedir. Markalar için tüketicilerin yaşlarını saptamak, geliştirecekleri stratejide önemli bir rol oynamaktadır. “Öyle ki, yaş kuşaklarının, sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı şeklinde gruplandırılmalarından da anlaşılacağı üzere bireyler ait oldukları kuşaklar çerçevesinde belirli bir takım özellik veya farklılıklar göstermektedir” (Tosun, ve diğerleri, 2018: 517). Özellikle spesifik yaş grubuna hitap eden markalar için reklamlarını yayınlama saati ve yeri gibi bilgiler öncelik taşımaktadır. Örneğin; oyuncak reklamlarını yetişkinlerin izlediği kanallarda pek görmeyiz. Çoğunlukla çizgi film kanallarında yayınlanmaktadır.

Çocuklara yönelik bir gıda ürününün seçiminde kullanıcı olan çocuklarla satın alıcı olan ebeveynler farklı beklentiler içerisindedir. Ebeveynler ürünün besin değeri, doğallığı ve fiyat gibi değişkenlere odaklanırken, çocuklar lezzet veya içerisinde ödül olan pakete yönelmektedir. Reklam planlamaları dikkatle yapılmalıdır. Çocuk ürünlerinde eğlenceli maskotlar, sürpriz hediyeler, lezzetli tatlar vurgulanması çocukları etkilemeye yönelikken, sağlık, doğallık gibi vurgular ise ebeveynleri etkilemek için tasarlanmaktadır (Tosun, ve diğerleri, 2018: 110).

Cinsiyet, özellikle televizyon ya da sosyal medya reklamlarında ayırt edicilik konusunda en önemli unsurlardan biridir. Kadınların ya da erkeklerin ilgi alanları çoğunlukla daha nettir. Bir markanın tüketici kitlesi net bir şekilde kadın ya da erkek olsa da karşı cinsin de ilgisini çekmek üzere reklamlar yayınlayabilir. Markalar karşı cinsin dikkatini çekmeyi çoğunlukla özel günlerde hediyeyle özendirme amaçlı kullanmaktadır. Örneğin; ev tekstili ürünleri üreten Özdilek markasının hedef kitlesi

çoğunlukla kadınlarken sevgililer gününde yayınladıkları reklamda erkek tüketicilere seslenmekte, “sevgililerinize ya da eşlerinize Özdilek’ten alacağınız hediye onları çok mutlu edecektir” mesajı vermektedir.



Resim 2.5. Özdilek Sevgililer Günü Reklamı

Pırlanta markaları da çoğunlukla karşı cinsi, erkekleri, hedef kitlesi olarak seçmiştir. Ziyet ürünleri seven kadın cinsi için, karşı cinsinden gelecek olan ziyet hediye ile mutlu olacakları bilgisi reklamcılar tarafından zihinlere kazınmıştır. Pırlanta reklamları çoğunlukla akşam saatlerinde, futbol maçı ara reklamlarında ya da sinema reklamlarında görülmektedir. Bu örneğin aksine Atasay markası hedef kitlesini kadınlar olarak değiştirerek yeni bir strateji belirlemiştir. “Tak sana yakışanı” sloganıyla, “kadınlar da kendilerine takı alabilir” düşüncesi vurgulanmaktadır.



Resim 2.6. Atasay Tak Sana Yakışanı Reklam Filmi

2.3.2. Kültürel Faktörler

Toplumun en önemli yapıtaşlarından biri olan kültür, ülkeden ülkeye, yöreden yöreye değişiklik göstermektedir. “Genellikle çok kültürlülüğün ve çok dilliliğin o topluma yansması şeklinde düşünülmüştür. Kültürler arası öğrenme ülke sınırları içerisinde farklı veya benzer dil, din, gelenek ve göreneklere mensup bireylerin alt, üst ve çeşitli yabancı kültürel unsurlarla gerçekleştirdikleri iç ve dış etkileşim veya iletişimidir” (Küçük, 2011: 227). Nesilden nesle aktarılan, toplumun değerlerini belirleyen en önemli toplumsal olgulardan biridir kültür. Her toplumun kendine has bir kültürü vardır. “Kültür tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresinde egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçlar bütünüdür” (TDK Sözlük, 2021). Yetiştığımız ortam, kültürümüzü oluşturur.

“Reklamcılar, reklamlarını yayımlayacakları bölgeyi iyi analiz edip tanımalıdırlar. Kültürel normlar, tüketicilerin davranışlarına yön verir” (Elden, 2018: 428). Reklamın yayımlanacağı bölgenin kültürünü bilmek, hedef kitleyi tanımak demektir. Reklamlar, toplumun kültürüne göre şekillenebilmektedir. Örneğin Coca-Cola içecek markasının reklamlarını yayınladığı ülkenin kültürüne göre tasarlayıp yayınlamaktadır (Resim 2.7. ve Resim 2.8.).



Resim 2.7. Coca-Cola İngiltere & İrlanda 2020 Noel reklam filmi



Resim 2.8. Coca-Cola Türkiye 2019 Ramazan ayı reklam afişi

Coca-Cola markasının, hedef kitlesinin etik ve kültürel değerlerine göre reklamlar hazırladığı görülmektedir. Kültürel değerleri reklamlarında başarılı bir şekilde uygulayan markalardan biri olan Coca-Cola, yerel değerlere verdiği önemler sayesinde de tüketici ile iletişim kurmaktadır.

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Reklamda en önemli unsurlardan biri olan psikoloji, bol araştırma ve inceleme gerektirmektedir. Tüketiciyi tüketime psikolojinin yardımıyla yönlendirmeyi hedefleyen reklamcılar, tüketimin ne kadar mantıklı olduğuna inanmamıza sebep olur. Asli ihtiyacımız olmamasına rağmen almamız gerektiğini düşündürür. Peki bu durum nasıl oluyor? Nasıl bu şekilde düşünebiliyoruz?

Reklamcılar öncelikle hedefinde olan tüketicilerin ihtiyaçlarının ne olduğunu çözümlenmeye çalışmalı ve bunun devamında da bu ihtiyaçları nasıl potansiyel müşterilere ulaştırabileceğini saptamalıdır. “Tüketicilerin satın alma davranış kalıplarını belirleyebilmek için onun istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu tespit etmek ve bu doğrultuda belirli stratejiler geliştirerek tüketicilerin neyi, nereden, nasıl satın aldığını öğrenmek ve karar alma sürecinde ne gibi faktörlerin etkili olduğunu belirlemek gerekmektedir” (Çetin, 2016: 23). Psikolojik faktörleri oluşturan en önemli

unsurlar güdüleme, algılama ve tutumlardır denilebilir. “Güdülenmenin üç ayrı yönü vardır:

- Kişiyi belli bir hedefe iten güdüleyici durum
- Hedefe ulaşmak için yapılan davranış
- Hedefe ulaşmak.

Güdülenmenin bu üç yönü bir döngü içinde oluşur. “Güdüleyici durum davranışa, davranış hedefe öncülük eder” (Morgan, 2011: 189). Bu tanımdan yola çıkarak, kişinin ihtiyaçlarını öncelik sırasına göre eyleme geçirme motivasyonudur diyebiliriz. Güdüleme davranışını reklamcılar, tüketicileri tüketime yönlendirmek adına oldukça kullanmakta fakat tüketiciler bunu fark etmemektedir. Bu durum; televizyonlardaki yemek programları esnasında izleyicinin acıkması ya da pişen yemeği canının çekmesi olası bir durumdur, bunu bilen reklamcılar program esnasında “yemek kampanyaları, ara gelsin” reklamlarıyla tüketiciyi yemek yemeye davet etmektedir ya da aynı örnekten devam edecek olursak, programlarda kullanılan mutfak gereçlerinin reklamlarını program esnasında yaparak ihtiyaç hissetmemize neden olmaları şeklinde örneklendirilebilir.

“Taraftarı olunan ve hoş giden şeyler daha kolay algılanır” (Pişkin, 2014: 67). Toplum tarafından sevilen, beğenilen ya da özenilen biri tarafından bir ürün önerilirse o ürüne olan talep de artar. Yeni çıkış yapan “Baby Turco” isimli bebek bezi markasının reklamlarında, son zamanlarda hayır işleriyle gündemde olan, sosyal medyada adından çokça söz ettiren sanatçı Haluk Levent’i oynatmasıyla örneklendirebiliriz. Reklamda Haluk Levent bebek bezi fiyatlarından yakınan, bezlerin içeriğinin doğallığından endişe eden ebeveynlere seslenerek Baby Turco markasını önermektedir.



Resim 2.9. Baby Turco reklam filmi örneği

Algılama beş duyu organımız ile gerçekleşir fakat beynimiz bazı bilgileri hafızasında tutarken bazılarını alt belleğe atabilmektedir. “Sadece duyumsama ya da başka bir ifade ile beş duyu organına ulaşan bilgilerin farkında olunması değil bu bilgilerin işlenerek, kimi zaman üzerinde var olan bilgilerde, yaşananlardan ve deneyimlerden eklemeler yapılarak ya da çıkarılarak, organize edilmesi ve anlamlandırılmasıdır” (Tosun, ve diğerleri, 2018: 290). Markalar reklam filmlerinde çoğunlukla ürünlerinin ya da hizmetlerinin renklerine, ürünün formuna, varsa sesine vurgu yaparak tüketicinin aklında yer etmeyi hedeflemektedir. Koku ya da his gibi duyguları betimleyerek tüketicilerde deneyimleme arzusu yaratmayı hedeflemektedir. Markalar stratejilerini belirlerken öncelik olarak tüketicilerin zihninde renk, form, ses vb. gibi bir imge canlanmasını ister. Coca-Cola'nın kırmızısı, Absolut'un şişesinin formu, ya da Eti'nin “Bir bilmecem var çocuklar” cıngılı ile örneklendirebiliriz.

Algılar yalnızca görünenlerle değil, tecrübeler, ilgi alanları, istek, ihtiyaç ve duyularla da şekillenir” (Pişkin, 2014: 67). Öyle ki, kendi kullandığımız ürünleri başkasında görüp algılamamız çok daha kolaydır. Ya da spesifik özellikleri olan çoğunlukta farklı görünen insanları ya da herhangi bir şeyi algılamamız, aklımızda kalması çok daha olasıdır. Colgate markası kampanyada, “dişinizde kalan yemek artığı, fiziksel özelliklerinizin bile önüne geçer” düşüncesinin altı çizilmiştir. Kullandıkları görsellerdeki altıparmaklı kadını ya da tek kulağı olmayan adamı mesajı okuduktan sonra algılamaktayız. Bu durum algının görsel oyunlarla yönlendirilebileceğini bizlere göstermektedir.



Resim 2.10. “Colgate genius campaign” görselleri

“Çağdaş pazarlamanın bir boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek iken, diğer boyutu tüketicileri ihtiyaçlarını gidermeye güdülemektir” (Odabaşı & Barış, 2020: 103). Devamlı tüketim mesajlarına maruz kalınan bu dönemde tüketici, birçok şeye ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu tüketim arzusu sosyallik, saygı, aidiyet ya da statü gibi daha soyut daha psikolojik ihtiyaçlar halini almıştır. Markalar, tüketicilere hayal ettikleri karaktere bürünmelerini, sosyal ortamda kabul görmelerini de vadeder.



Resim 2.11. Mavi modada jean efsanesi

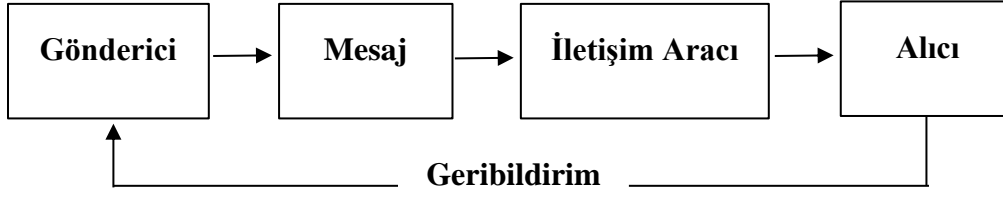
Bu duruma örnek olarak Mavi markası yukarıda görseli bulunan reklam filminde Barbara Palvin ve Kıvanç Tatlıtuğ' u oynatarak tüketicilere “beğendiğiniz ünlüler de Mavi’den giyiniyor” alt metniyle hayal ettikleri karakterlere bürünmeleri için güdülemede bulunmaktadır. Reklamda ürün tanıtımı yapılmadan sadece ürünü kullananların yaşam biçimi vurgulanmakta ve tüketiciyi bu duruma özendirmeyi amaçlamaktadır.

3. GÖRSEL TASARIM

“Görme duyusu insanın en önemli duyularındandır. Çevremizdeki nesnelere, olayları, durumları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışırız” (Uçar, 2019: 20). Görsel yolla ifade biçimi çok eskilere, M.Ö. 15 binli yıllar kadar öncesine dayanmaktadır (Gombrich, 2013: 40). İnsanlık ilk çağlardan beri iletişim kurma çabasıdır. Alfabenin oluşumu ve matbaanın icadıyla elbette bu süreç sözel yollarla da devam etmiştir. Fakat görsel iletişim varlığını hep sürdürmüştür. “Görsel iletişimin temelini oluşturan görme yeteneği, algılamada önemli bir rol oynamaktadır. Görme duyusu, konuşmadan önce gelmektedir. İnsanlar konuşmayı bilmedikleri çok eski zamanlarda, yaşamlarını görsel iletişimden faydalanarak sürdürmüşlerdir” (Güzeloğlu, 2012: 22).

İletişim, 20. Yüzyılın sonlarında biçimlenen yaşam tarzının vazgeçilmez olgusudur. Günümüzün işi başından aşkın şehirli insanı, karmakarışık ve çekicilikten yoksun iletişim malzemeleriyle ilgilenmeye pek fırsat bulamaz” (Becer, 2019: 11). Üretimin ve tüketimin arttığı günümüzde gün boyu birçok görsel iletişim örnekleriyle karşılaşmaktayız. Bunlardan bazıları dikkatimizi çekmektedir. Bu durum iletişim ve görsel iletişimin uygulama alanlarında bilimsel kısımların da bulunduğunu göstermektedir. Elbette tasarım yaratıcı süreç ile ilerler fakat bilimden de destek almaktadır. Birçok görüş tasarımın kurallara bağlı olmadığını, sanatla ilişkili olduğunu savunur. Bu görüş zaman zaman doğru olsa da tasarım, çözüm bulmak ve işlevsellik temeline kurulmuş ticari yönü olan kavram haline bürünmüştür. “Bu doğrultuda sanatsal boyutta ele alınan tasarıma grafik tasarım, işlevsel yönü daha fazla olan, geniş anlamıyla estetik boyutta ele alınan kavrama görsel tasarım adını vermek yanlış sayılmaz” (Elden & Okat Özdem, 2015: 14).

Görsel tasarım, iletişim olgusuyla bütün olması gereken bir kavramdır. Başlıca iletişim sürecinin kavranması hayati önem taşımaktadır. İletişim gönderici ile başlar, alıcı ile son bulur. Fakat iletişimin alıcıya ulaşabilmesi için, göndericinin mevcut bir mesajı ve mesajını iletebileceği bir iletişim aracına ihtiyaç duymaktadır.



Şekil 3.1. İletişim süreci

İletişim sürecinde mesaj belirlenirken, yapılan işin amacı saptanmalıdır. Alıcıya ne gibi bir mesaj verilmek istendiğinin belirlenmesi gerekmektedir ki mesaj yerine ulaşabilsin. Mesaj amacı gütmeyen iletişim türünde mesajın alıcıya ulaşması ya da geribildirim alınması mümkün değildir. Günümüzde iletişim araçları oldukça artmıştır. Geçmişte sadece el ilanları, afişler, dergi ve gazeteyken sonrasında televizyon, sinema devamında yeni medya araçları eklenmiştir. Burada asıl önemli olan, alıcıya ve mesaja uygun bir mecra seçilmesidir. Hedef kitleye ulaşmayacak bir iletişim aracı seçmek geribildirim alamamakla sonuçlanacaktır. İletişimde asıl amaç geribildirim almaktır.

“Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir” (Becer, 2019: 28).

“Sanat yönetimi tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları içinde barındıran grafik tasarım, pek çok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplini” (Ambrose & Harris, 2017: 12). “Görsel tasarım, disiplinlerarası bir kavram olmakla birlikte birçok alana da destek olma görevini üstlenmiştir. Grafik tasarımcı bir içeriği ya da metni grafik dile dönüştüren görsel çevirmen gibidir” (Turgut, 2013: 9).

Görsel hafızanın daha kalıcı olduğunun herkes tarafından bilindiği günümüzde, görsel tasarım uygulamaları tüm sektörler tarafından tercih edilir duruma gelmiştir. Özellikle reklam sektörünün öncelikli tercihi olan akılda kalıcılık unsurunu en iyi görsel tasarım yoluyla sağlayabilmeleri sebebiyle görsel tasarımdan büyük destek almaktadırlar. Grafik tasarımcı, reklam yazarıyla benzer işlere sahiptir fakat tasarımcı sözle değil, çizgi, renk, gölge, tipografi ve çeşitli tasarım unsurlarıyla mesajı iletmeyi hedeflemektedir.

3.1. Görsel Tasarım Destek Elemanları

Görsel tasarım, içerisinde çokça kavram barındıran bir alandır. Birçok alandan destek alan görsel tasarım, günümüzde hemen her alanda varlığını sürdürmektedir. Tipografi, illüstrasyon, fotoğraf gibi alanların da yardımıyla görsel tasarım kendi içerisinde disiplinlerarası bir boyut kazanmıştır.

Renk kavramı, görsel tasarımın en önemli destek elemanlarından biridir. Renk, illüstrasyon ya da tipografi alanlarında da etkili biçimde kullanılmaktadır. Renk kavramı bulunduğu coğrafyanın kültürüne göre anlamlandırılmasıyla birlikte her kültürde renk farklı anlamlarla da ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla renk kavramı, anlam yönünden zengin olması sebebiyle iyice araştırılmalı ve içselleştirilmelidir. Hedef kitle seçiminin önemli olduğu marka ve reklam sektörlerinde renk kavramı büyük önem taşımaktadır. Renk, bir markanın kurumsal duruşunu temsil ettiği gibi markaya kurumsal konum da kazandırabilmektedir. “Renk, sözsüz iletişimin en doğrudan biçimidir. Renge doğal olarak tepki veririz çünkü renge dair belli bir kavramla evrimleşmişizdir. Renk, başka bir tasarım öğesinin yapamayacağı şekilde düşünce ve duyguları temsil etmek için kullanılır ve basılı malzemelerden ekrana veya süpermarket rafına kadar anlık dikkat çekme aracı olarak işlev görebilir. Renk, çağdaş tasarımın önemli bir yönüdür” (Ambrose & Harris, 2013: 6).

Renk, tasarımda kullanılan diğer destek elemanlarının vurgusunu sağlamak için kullanılabilir. Renk, duygusal bağ yaratmak, dikkat çekmek ya da tasarımdaki hiyerarşiyi sağlayabilmek gibi etkilere de sahiptir. Renk, dikkatli kullanım gerektiren bir kavramdır. “Teknik açıdan rengin kullanımı; rengin, istenilen ton ve etkinin yaratılmasında önem taşımaktadır. Psikolojik etkileri bağlamında rengin kullanımı ise, yerine ve zamanına göre, izleyicinin üzerinde istenilen etkinin yaratılabilmesi yönünden incelenebilmektedir” (Elden & Okat Özdem, 2015: 87).

Renkler	Anlamları
Kırmızı	Öfkenin, tehlikenin, tutkunun ve kanın rengi olan kırmızı, dinamik, heyecan verici ve enerjik bir renktir.
Yeşil	İyiliği, doğayı ve çevreyi cisimleştiren renk olan yeşil, doğaya dair çağrışımlar yapması sebebiyle huzurlu, dengeli, uyumlu ve tutarlılık algısı yaratmaktadır.
Mavi	Doğanın gizemlerini, gücünü, okyanusu anımsatan mavi, çoğunlukla serin ve arındırıcı gücü sebebiyle temizlik ürünlerinde tercih edilir. Koyu mavi, tutucu ve tek biçimci olarak algılanması sebebiyle kurumsal renk olarak kullanılır. Güven ve süreklilik algısı yaratırlar.
Sarı	Parlak, mutlu, canlı ve dikkat çekici olan sarı rengi çok yönlü bir renktir. Çoğunlukla siyahla birlikte kullanılarak dikkat çekiciliğinden faydalanılır.
Turuncu	Dışa dönüş, şen, dikkat çekici ve cazibeli olan turuncu, sıcaklık hissini veren bir renktir. İştah kabartıcı etkisi de olması sebebiyle çok kez gıda sektöründe de görmekteyiz.
Pembe	Sıcak, heyecan verici ve kadınsı bir renk olan pembe, aşk ve romansla aynı zamanda da sağlıklı olmakla bağdaştırılmaktadır.
Kahverengi	Tahta, taş, kahve ve çikolata gibi organik malzemelerle ilişkilendirilir. Çoğunlukla olumlu bir algı yaratsa da çamurla bağdaştırılarak kir ve pası da anımsatabilmektedir.
Mor	Kraliyet rengi olarak bilinen mor, ruhanilik, asalet anlamlarını temsil ederken çoğunlukla bilgelik ve aydınlanma anlamlarında kullanılır. Zulüm ve kibir algısı da yaratabilir.
Beyaz	Batı'da, iyilik, saflık, temizlik, sadelik ve boşluk anlamlarıyla ilişkilendirilirken Doğu'da yas ile ilişkilendirilir. Çoğunlukla hastaneler, evlilikler, gelinler ve kutsallıkla bağdaştırılır.
Siyah	Renk yokluğu olan siyah çoğunlukla ölüm ve yaşla ilişkilendirilir. Aynı zamanda, muhafazakâr, ciddi, seksi, sofistike ve zariftir. Çoğunlukla zenginliği anımsatır.

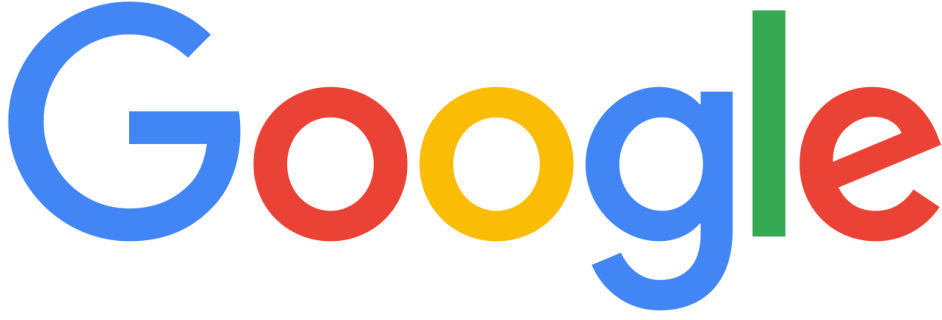
Tablo 3.1. Renklerin anlamları tablosu

Ambrose ve Harris kitabından uyarlanmıştır. (2013: 108-128)

"İletişimde mesajın anlamını güçlendiren, ona bir değer katan renk olgusu görsel olarak da mesajın anlamını güçlendirip mesaja canlılık katarak daha kolay algılanmasına ve kimliğin belirlenmesine destek olur" (Aktuğlu, 2018: 143). Teknik açıdan bakıldığında ışığın kırılması ve dalga boylarının oluşmasıyla ortaya çıkan renk, psikolojik açıdan da birçok anlam içermektedir. Görsel tasarımın olmazsa olmazı, hatta hayatın olmazsa olmazı olan renk, insanlarda duygusal bazı etkiler yaratabilmektedir. Markalar bu durumda kurumsallaşma çalışmalarında renklerin algısal etkilerinden faydalanarak kimliklerini oluşturmalıdırlar. Örneğin, kurumsallığı anımsatan mavi rengini tercih eden İş Bankası, iştah açıcı olan turuncu rengini tercih eden Burger King ya da doğallığı ve sağlığı anımsatan yeşili tercih eden Yves Rocher gibi markalar renklerin algısal anlamlarından faydalanarak kurumsal kimliklerini oluşturmuşlardır. İçerik bakımından zengin olduğunu göstermek isteyen markalar çok renkli logolar tercih etmektedirler. Renkli logo tercih eden markalara "Google" örnek olarak gösterilebilir.



Resim 3.1. Logoda yeşil renk kullanımına örnek
Kaynak: <http://plazagroup.com.tr/proje-icerik.php?pid=50>



Resim 3.2. Çok renkli logo kullanımına örnek

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Google_2015_logo.svg

“İletişim türleri arasında en gelişmiş olanlarından biri dildir. Seslerle oluşan iletişim biçimi işaret dizgesi haline geldiğinde, yazı diye adlandırılan başka bir boyut kazanır. Grafik tasarımın temel çalışma alanı içinde olan bu evren, insanların yazının farklı nitelikleriyle iletişim kurmalarına yardımcı olur” (Uçar, 2019: 174). Tipografi diye adlandırılan yazı sanatı, oldukça geniş bir dünyadır. “Yazı, bir düşüncenin yazılı ve görsel biçim verilmiş halidir. Günümüzde kullanılan pek çok yazı karakteri, kendinden önceki tarihsel çağlarda yaratılmış serbest elle çizilmiş tasarımlara dayanır” (Ambrose & Harris, 2011: 10). Günlük hayatımızda, her yerde daima karşılaştığımız tipografik unsurların bazılarını görmezden geliriz. Tipografi ile yaratıcılık burada devreye girmektedir. En büyük amacı, karşılaştığımız onlarca metin arasından, asıl metni okumanızı sağlayabilmektir. Tipografi, içerisinde harf, kelime, ya da metin içeren evrenin tümünü ilgisi alanına alır. “Tipografi, harflerin yan yana gelmesiyle oluşmuş kelimelerden, harflerin sayfa üzerindeki görünümü ile oluşturulmuş mesajlara kadar, bir dizi görsel araç yoluyla iletişim kurar. Tipografi, düşünceleri ve mesajları her iletişim aracı yoluyla iletebilen canlı, dinamik ve çağdaş ifade, yorumlama ve iletişim biçimidir” (Ambrose & Harris, 2012: 9).

Tipografi kavramı, “Johann Gutenberg’in metal harflerini tanımlamakla kullanıldı. Bugün ise; bütün baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanatsal tasarıma dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak kabul edildi” (Becer, 2019: 176). Geçmiş çok eskilere, yazının icadına kadar dayanan tipografi kavramı teknolojinin gelişimiyle birlikte bugünkü haline bürünmüş, görsel tasarım uygulamalarının vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir.

Görsel tasarımın en önemli destek elemanlarından olan tipografi unsuru, kendi içinde oldukça geniş bir dünyadır. Sağlıklı iletişim kurabilmenin temel unsuru kelimelerdir

fakat tipografi ile iletişimin doğru kaynaklara ulaşabilmesi desteklenir. “Tipografik iletişim içinde estetik kavramı ne zaman devreye girer? Tipografi hiçbir zaman kozmetik malzemesi gibi kullanılmamalıdır. İyi tipografi, bilginin en doğru, en açık ve en mantıklı sunucusudur. Güzellik ve estetik tipografinin hammaddesi değil, yan üründür. Ana ürün, anlaşılır bir iletişimdir” (Becer, 2019: 176).

“Yazı karakterleri serifli ve serifsiz olmak üzere iki ana gruba ayrılır. Serifler harflerin ana vurguları arasındaki beyaz boşlukların yaratılmasına ve kelimelerin birbirine bağlanmasına yardımcı olmaktadır. Serifli yazı karakterleri uzun metinlerde okuma kolaylığı sağladığı için daha çok kitap, dergi ve gazete gibi kapsamlı bilgiler içeren yayınlarda tercih edilir. Serifsiz yazı karakterleri ise hızlı iletişim kurulması gereken alanlarda okuma kolaylığı sağlamaktadır” (Ergüven, 2021: 148).

Yazı karakterleri de tıpkı renkler gibi insanda bazı duygular uyandırmaktadır. Bazı yazı karakterleri metnin de içeriğiyle ilintili olarak hem daha samimi gelir hem de akılda kalıcılığı daha yüksek olur. Bu noktada tipografi unsuru daha da detaylanmaktadır.

Serifli yazı karakterleri çoğunlukla, kurumsallığı, köklülüğü, asaleti ve gelenekselliği çağırır. Kuruluşu eskilere dayanan veya köklü bir marka imajı vermek isteyen firmaların logolarında genellikle çentikli yazı karakterlerinin kullanıldığı görülmektedir



Resim 3.3. Serifli yazı karakteri ile tasarlanmış logo örneği

Kaynak: <https://hyperpix.net/fonts/rolex-font/>

Serifsiz yazı karakterleri, daha genç, spor, vurucu ve güncellik algısı yaratır. Kolay okutan fontlardır. Bu sebeple serifsiz fontlar çok daha fazla karşımıza çıkmaktadır. Trafik levhalarından, dijital platformlara kadar çoğu yer serifsiz fontları tercih etmektedir.



Resim 3.4. Serifsiz yazı karakteri ile tasarlanmış logo örneği

Kaynak: <https://looka.com/blog/best-sans-serif-fonts/>

El yazısını çağrıştıran fontların da oluşmasıyla yazı karakterleri çeşitliliği daha da artmıştır. El yazısı fontları, güncelliğini kaybetmemiştir. El yazısı fontları, samimi, eğlenceli ve çocuksudur. Bu sebeple gençliği ya da eğlenceyi anımsatacağı platformlarda yerini bulmaktadır.

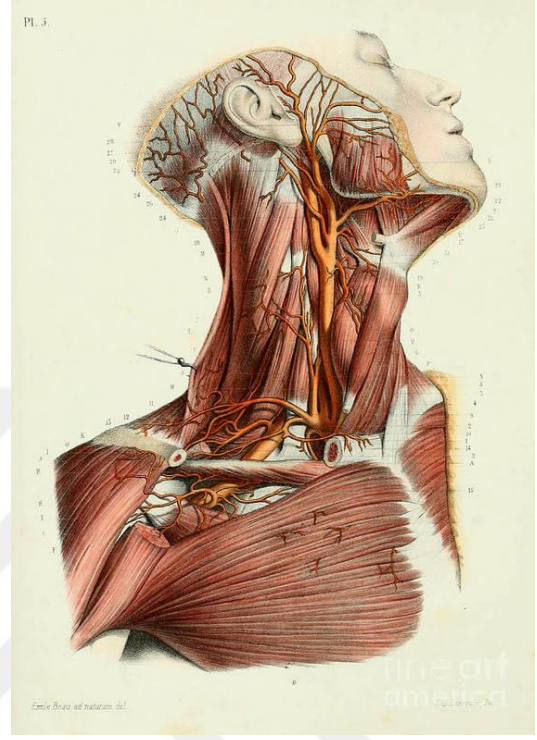
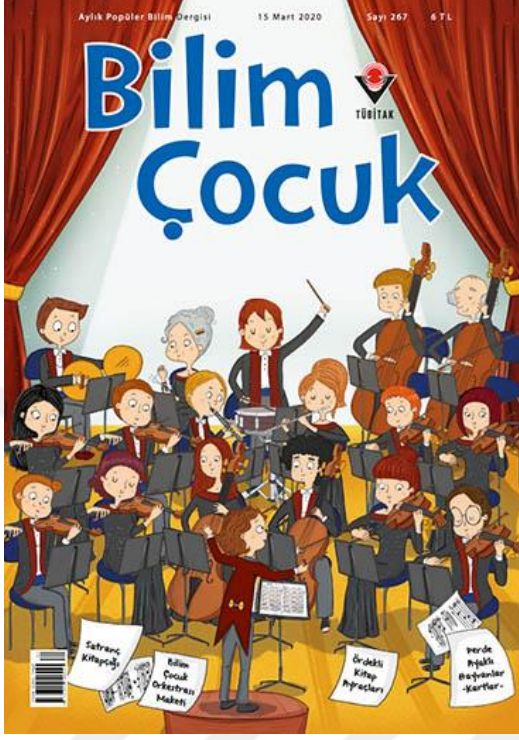
Kaligrafik yazı karakterleri, romantik ve şairane alanlarda tercih edilmektedir. İmza hissi de uyandırması sebebiyle marka ismi, üreticinin ismi olan firmalar logolarında kaligrafik yazı stilini tercih etmektedir.

“Tipografi, harf ve yazı karakterlerinin, bunların ilişki ve kombinasyonlarının kullanıldığı geniş bir kültürün adıdır” (Uçar, 2019: 194). Yazı karakterleri oldukça çeşitlidir. Her alana, her ihtiyaca hitap edecek yazı karakterleri bulunmaktadır. Tasarımcılar yazı karakterleri üzerinde algıyı da etkileyebilecek bazı değişiklikler yapabilmektedir. Harfler arası boşluklarının standart bir ölçüsü vardır. Okunaklılığın artması için oluşturulmuş bu standart aranın açılması ya da kısılmasıyla insan algısında bazı farklılıklar yaratmaktadır. Harflerin arasının açılması markanın kaliteli olduğu algısını arttırabilir.

“Başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlara genel olarak “illüstrasyon” adı verilir. İllüstrasyonların hazırlanmasında geleneksel çizim ve boyama malzemelerinin yanı sıra, fotoğraf ve bilgisayar tekniklerinden de yararlanılmaktadır” (Becer, 2019: 210).

İllüstrasyon kendi içinde ayrılarak, reklam illüstrasyonları, yayın illüstrasyonları, bilimsel ve teknik illüstrasyonlar olarak incelenebilir. Reklam illüstrasyonlarında amaç ürün/hizmet tanıtımıdır. Bu sebeple çizimler daha detaylı resmedilir. Ürün tanıtımı yapılabilecek sektörlerin faydalanmak isteyeceği illüstrasyon türü olarak geçmektedir. Yayın illüstrasyonları, gazete, dergi, kitap ve ansiklopedilerdeki makale,

haber, öykü, roman, şiir ve açıklamalara eşlik eder (Becer, 2019: 210). Yayın illüstrasyonları için hazırlanan illüstrasyonlar genellikle metnin içeriğini destekleyecek nitelikte hazırlansa da bazen sadece dekor amaçlı da yapılabilir.



Resim 3.5. Yayın ve bilimsel illüstrasyon örnekleri

Kaynak: <https://fineartamerica.com/featured/anatomy-human-body-old-anatomical-32-boon-mee.html?product=art-print>

Yayın illüstrasyonlarını yapacak olan çizer, konuya hâkim olmalıdır. Duygunun ön planda olduğu yayın illüstrasyonlarında çizerin, illüstrasyonunu yapacağı içeriğe hakimiyeti büyük önem taşımaktadır. Bilimsel ve teknik illüstrasyonlar çoğunlukla tıbbi, botanik, anatomi, mekanik gibi alanlara hizmet verir. Burada önemli olan gerçekçilik ve detaylardır. Bu alanda yayın illüstrasyonlarının aksine duyguya yer verilmemelidir.

İllüstrasyon, reklam sektöründe sıkça başvurulan alanlardan biridir. İllüstrasyon ile hayal gücünü destekleyecek genç ve dinamik reklamlar yapılabilmektedir. Fotoğraf icat edilmeden önce elbette akla gelen ilk yöntem illüstrasyondur. O zamanlar fotoğraf seçeneği olmaması sebebiyle çizim yeteneği olan illüstratörler tarafından birçok şey resmedilmiştir. Satışa çıkacak olan bir ürün ile ilk karşılaşma gazetedeki ürün illüstrasyonlarıydı. Fotoğrafın icadıyla birlikte illüstrasyon başlarda daha az tercih

edilir duruma gelmiştir. Tüketicinin çoğunlukla tercihi elbette gerçekçi görsellerdir fakat fotoğrafın veremeyeceği hayal gücü etkisini illüstrasyon aracılığıyla aktarılabilir. Ayrıca illüstrasyonun daha az maliyetli olması da tercih sebeplerindedir. “İllüstrasyon sanatının günümüz çerçevesini oluşturan etkenlerden biri elbette ki fotoğraftır. İllüstrasyonun sınırları, fotoğrafın sabitleyebileceği enstantanelerle sınırlı değildir. İllüstrasyon sadece illüstratörün hayal gücü ve iletilmek istenen mesajın kapsamı ile sınırlı olabilir” (Kara, 2004: 13).

Tüketimin hızlandığı günümüzde reklam ajansları çoğunlukla pratik olan seçenekleri tercih etmektedirler. Fotoğraf, en hızlı çözüm olarak görülse de bazı durumlarda illüstrasyon ile daha özgün ya da daha çözüm odaklı işler çıkarılabilir. Büyük emek isteyen illüstrasyon, daha az maliyetli oluşu ve sınırsızlığıyla tercih edilme sebebidir. Lowe İstanbul Reklam ajansının yaratıcısı olduğu “Omo Dirt Makes Good Stories” kampanyası, illüstrasyon ile hazırlanan reklamlara örnektir. Kampanyada hayal edilen görsel kompozisyon, fotoğraf aracılığıyla yapımı oldukça zor ve maliyetli olacaktır. Görseldeki masalsi his, illüstrasyon ve yazı karakteri tercihiyle doğrudan ilişkilidir.



Resim 3.6. Omo “Dirt Makes Good Stroies” Reklam kampanyası



Resim 3.7. Omo “Dirt Makes Good Stroies” Reklam kampanyası
<https://www.behance.net/gallery/16768477/Dirt-makes-good-stories>

Geçmişte illüstrasyon, karakalem, guaj boya ve sulu boya gibi çeşitli tekniklerle gerçekleştirilirken günümüzde bilgisayar yazılımlarının gelişmesiyle dijital platformlara da taşınmıştır. Bilgisayar ortamı ya da tablet gibi teknolojik aletler yardımıyla illüstrasyon teknik açıdan çok daha büyük bir evren haline bürünmüştür. Reklam sektörüne karşı artan yoğun ilgi sebebiyle tasarımcılar yaratıcı süreçlerine, teknolojinin de ilerlemesi sebebiyle daha hızlı ve daha özgün işler sunabilmektedir.

3.2. Görsel Tasarım Uygulama Alanları

Görsel tasarım oldukça geniş bir kavramdır. İçerisinde birçok disiplin barındıran görsel tasarım, hemen her meslek grubu için gerekli bir unsurdur. Görsel tasarım destek elemanlarının da yardımıyla oluşacak tasarımın hangi alanda uygulanacağını belirlemesi, hedef kitle belirleme açısından da büyük önem taşımaktadır. Görsel tasarım uygulama alanı uçsuz bucaksız olmasına karşın bazı temel alanlar bulunmaktadır. Logo/amblem, afiş, ambalaj gibi uygulama alanları marka stratejilerinin oluşturulmasındaki temel unsurlardır.

“Günümüzde kullanılan grafik simgeler; amblem, simgesel işaret, logo ve ticari marka gibi terimlerle adlandırılır. Amblem ve ticari marka, firma ya da ürüne kişilik kazandırır ve benzerlerinin içinde ayırt edilmesini sağlar. Tanınan bir amblem, ürünün

garantisi haline dönüşür” (Becer, 2019: 194). “Kurumların kendilerini görsel olarak ifade edebildikleri en belirgin öğelerden biri, logo ve amblem tasarımlarıdır. Logo ve amblem tasarımları renkleri, biçimleri ve tipografik unsurlarıyla kurum imajını yansıtarak; tüketicilerin dikkatini çekme, onları ikna etme ve satın alma yönünde etkilemede büyük önem taşımaktadır” (Atabey & Karpaz Aktuğlu, 2020: 73).

Geçmişi oldukça eskiye dayanan logo ve amblem, okur yazarlığın düşük olduğu dönemlerde halk için; ürün, marka, kurum ya da kuruluşların birbirinden ayırt edebilmesi için kullanılmaktaydı. O dönemlerde logo ya da amblemler detaylı ve el işçiliğiyle üretilen arma niteliğini taşıyan grafik sembollerdi. Geçmişteki o detaylı sembollerin yerini günümüzde sadeliğin ve yalınlığın ön planda olduğu logo ve amblemler almıştır.

Logo ve amblem, sıklıkla karıştırılan kavramlardır. Amblemler, “ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir” (Becer, 2019: 194). Marka imajı oluşturulmasında büyük önem taşıyan amblemler, tüketicinin zihninde marka ile ilgili imgesel bir çağrışım oluşturabilme gücünü taşımaktadır. Amblem tasarımları, ürünlerin ya da hizmetin fiziksel veya işlevsel özelliklerini görsel anlamda tüketiciye aktarabiliyor olması da marka imajı oluşumu için önem taşımaktadır.

Günümüzde üretimin artmasıyla birlikte logo ve amblem çeşitliliği de artmış durumdadır. Tüketiciler gün içerisinde onlarca logo ve ambleme maruz kalmaları sebebiyle, rakiplerinden ayrılmak isteyen markalar logo ve amblemlerinin dikkat çekiciliğine odaklanmış durumdadır. Geçmişte detayların ön planda olduğu logo ve amblemler günümüzde yerini sadeliğe bırakmıştır. Bunun sebeplerinden biri, tüketicinin detaylarla kaybolmaması, ürünü gördüğünde hangi markaya ait olduğunu anlayabileceği şekilde olmasını sağlayabilmektir.



1976



1977



1998



2001



2007



Today

Resim 3.8. Apple' in geçmişten günümüze amblem değişimleri
<https://www.heptekno.com/apple-eski-logosu-bazi-cihazlara-geri-geliyor-6657>

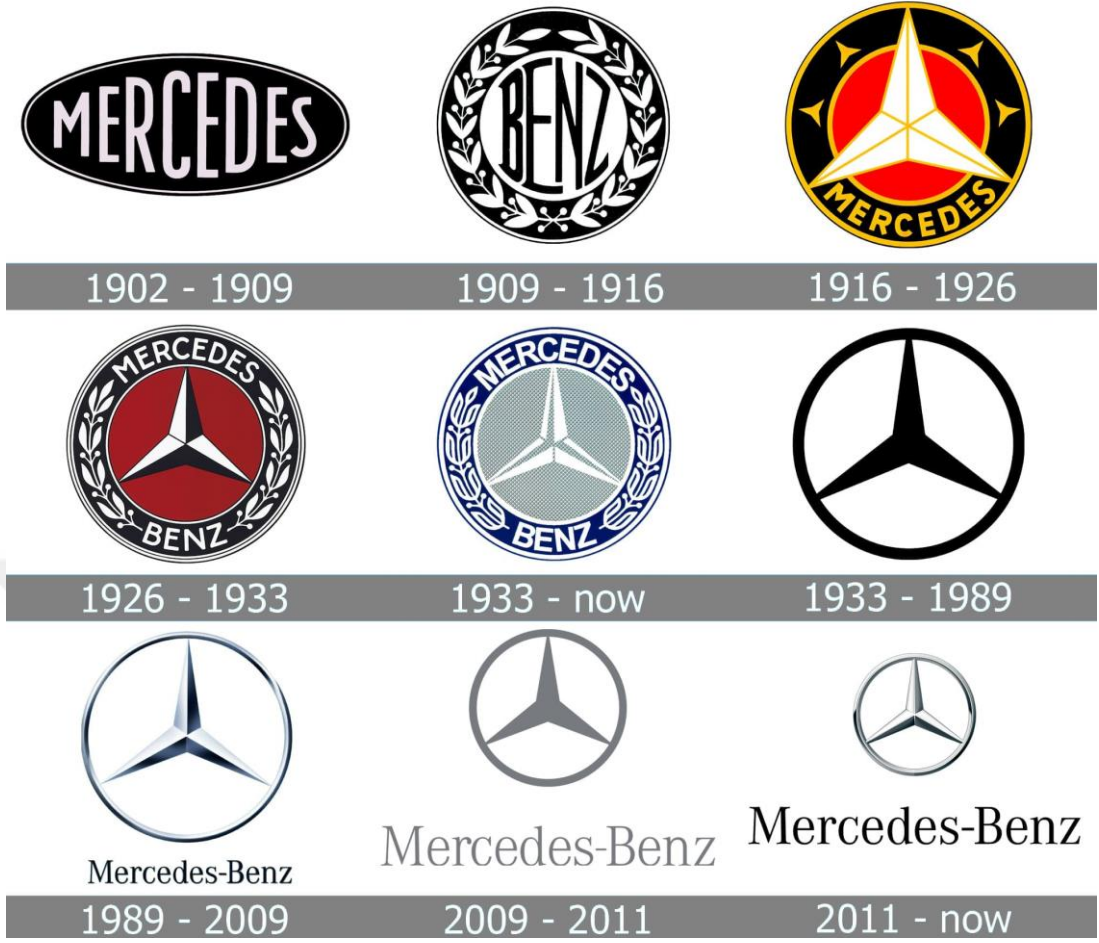
“Logo ya da logotype; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir” (Becer, 2019: 195). Bir başka tanıma göre logo; “Bir organizasyonu, markayı veya olayı, güçlü yönlerine, kültürüne ve diğer tanımlayıcı özelliklerine işaret ederek tanımlamak için kullanılan bir grafik araçtır” (Ambrose & Harris, 2012: 161). Bir kurum ya da kuruluş için en önemli unsurlardan biri olan logo, hizmet ettiği firmanın misyon ve vizyonunu tüketiciye yansıtacak şekilde hazırlanmalıdır. Logo, markalaşma sürecinin en temel noktasıdır. Bu bağlamda logo, uzun ömürlü olacak düzeyde hazırlanmalıdır. “Tarihsel süreç içinde logo tasarımının görsel anlatım biçimi, içinde bulunduğu döneme göre değişiklik göstermiş ancak işlevi değişmemiştir. “Bu doğrultuda kişilik ve kimlik özelliklerini özetlemek logo tasarımının temel görevi olmuştur” (Uzuntaş & Yazar, 2017: 100). Döneminin estetik unsurlarını içerisinde barındırarak, markanın kimlik yapısı vurgulanmaktadır. “Dolayısıyla kurumların evrensel boyutta bir tanınırlığının

oluşabilmesi için anlaşılır, akılda kalıcı ve süreklilik sunan göstergelere gereksinim duyulmaktadır” (Bayraktaroğlu & Çalış, 2010: 5). Görsel kimlik tasarımının ilk adımı olan logo tasarımındaki temel unsurlar; renk, form, şekil ve tipografi şeklinde belirtilebilir. Bu unsurlar, bahsi geçen markanın ürün/ hizmet yapısına, misyonuna, vizyonuna ve hitap etmek istediği hedef kitlesine göre şekillenmektedir.

Marka kimliğinin oluşturulmasında ilk sırada duran logo ve amblem tasarlanırken dikkat edilmesi gereken unsurları Batı, 41 kurala indirgemmiştir. Bunlardan bazıları (Batı, 2018: 59-61);

- Kolay fark edilmelidir.
- Kolay anlaşılır olmalıdır.
- Kolay hatırlanır olmalıdır.
- Medya araçları üzerinde de kullanılabilir olmalıdır.
- Markanın karakterini taşımalı, onunla uyumlu olması gerekmektedir.
- Çarpıcı, etkileyici ve dikkat çekici olmalıdır.
- İşlevsel olmalıdır.
- Özgün ve orijinal olmalıdır.
- Uzun Ömürlü olmalıdır.
- Siyah-beyaz haliyle de aynı etkiyi verebilmelidir.
- Tipografi ile sembol uyumlu olmalı.
- Renk tercihinde psikolojik etkenler göz önünde bulundurulmalı.
- Logo, küçüldüğünde de algılanabilmelidir.
- Logonun çizgiselliği, markanın hedef kitlesine göre belirlenmeli. Maskülen ya da feminen olabilir.

Logo oluşturulurken kullanılan temel unsurlar, marka adı, logo/amblem/logotype, renk ya da renkler ve tipografidir. Bazı kurumlar sadece logo, bazı kurumlar sadece amblem, bazıları ise kullanım alanlarına göre değişiklik göstererek logo ve amblemi kullanmaktadır. Örneğin Mercedes markası geçmişte logotype olarak kullandığı simgesini günümüzde amblem ve logo olmak üzere çeşitlilikle kullanmaktadır.



Resim 3.9. Mercedes markasının geçmişten günümüze kullandığı logolar
<https://1000logos.net/mercedes-logo/>

Sadece amblem kullanmak markalar için radikal bir karardır. Markalaşma sürecini tamamlayan markalar marka isimlerini kullanmadan sadece amblemleriyle de hizmet verebilir ya da ürün üretebilir. Bu duruma Nike markası ile örneklendirmek mümkündür. Nike markasının ikonikleşmiş olan amblemini gören tüketici Nike markasına ait olduğunu bilir. Bu durumda da Nike markası ürünlerinde sadece amblem ya da logosunu kullanabilmektedir.



Resim 3.10. Nike markasına ait süreçte yenilenen logo ve amblem örnekleri
<https://pazarlamasyon.com/6-dev-markanin-logolarina-dair-ilginc-detaylar/>

Nike, logosunu sık değiştirmeyen markalardandır. Bu durum markanın logosunun süreklilik ilkesini doğru bir şekilde uyguladığını göstermektedir. Ayrıca eski logolarını da günümüzde bazı ürünleri üzerinde kullandığını da görmekteyiz.

Ürün üreten markalar için logo kadar önem atfeden bir diğer unsur ise ambalaj tasarımıdır. “İlk insanlar yaprakları ve hayvan derilerini örtünmenin yanı sıra su ve yiyecek taşımak için kullanıyorlardı. Daha sonraları su ve yiyecek taşımak için Mısır’da 4000 yıl önce cam konteynerler kullanılmaya başlandı” (Babür, 2017: 91). Bu süreç günümüze kadar devamlı gelişti ve sonunda ambalaj haline büründü. Geçmişte sadece gıdaların ömrünü uzatabilmek ve nakliye amaçlı kullanılan ambalajlar günümüzde yerini marka ile ilgili çağrışım oluşturabilecek güçlü bir yardımcı haline almıştır.

Ambalaj, temel olarak ürünü dış etkenlerden koruyan, nakliye sürecinin kolaylaşmasını sağlayan ve ürün içeriği ile ilgili tüketiciye gerekli bilgileri veren dış giysidir demek yanlış olmayacaktır. İnsanlarda da giysinin temel amacı korunmakken ürün çeşitliliği arasından yapılan tercihlerle kişinin kişilik yapısı ile ilgili bir fikir sahibi olabiliriz. Tıpkı insanlarda olduğu gibi ambalajlarında temel amacı koruyuculuktur fakat günümüzde ambalaj, ürün kalitesi ve fiyatı gibi birçok konuda fikir edinmemizi sağlar.

Her geçen gün artan ürün çeşitliliğiyle raflarda yerlerini alan ürünlerden satın alınacak ürünlerin seğim eylemi çoğunlukla ambalaj tasarımının albenisine göre geręekleřmektedir. Dolayısıyla ambalaj tasarımı günümüzde sadece koruyucu niteliğinde değil aynı zamanda tüketicileri satın almaya yönlendiren unsur haline de gelmiştir. “Marka iletişimi açısından ambalaj “rafta sessiz satışçı” görevi görmektedir” (Doğan & Ekici, 2021: 111). Ambalajlar, ürün koruyuculuğu görevi yanı sıra bir de ürün içeriğiyle ilgili tüketiciye bilgi de vermektedir. Bu durum tüketici güvenini kazanabilmek için markalar açısından büyük önem taşımaktadır.

Ürünler fabrikadan çıktıktan sonra raflarda yerini almadan önce depolarda muhafaza edilmektedir. Bu durumda üreticiler ürünlerinin doğru biçimde saklanması, depolama esnasında ürüne herhangi bir zarar gelmemesi için ürün ambalajı dışında bir de depolama işinin sağlıkla yürütebileceği gerekli ambalajlamayı da yapmaktadır. Bu durumun yanı sıra bazı ürünler (çikolata, sakız vb.) raflarda simetrik ve düzgün

durabilmesi için birden fazla ürünü içerisinde barındırabilecek şekilde ambalajlar da yapılabilmektedir.



Resim 3.11. Metro çikolata ambalaj örneği

<https://www.724tedarik.com/urun/ulker-metro-36gr-24-adet>

https://cdn.dsmcdn.com/ty80/product/media/images/20210305/20/69125393/149217772/0/0_org_zoom.jpg

Günümüzde kağıt, cam, plastik, metal gibi çeşitli ambalaj malzemeleri kullanılmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte özellikle günümüz koşullarında ambalajlı ürünlerin taşıma ve saklama ihtiyaçları doğrultusunda malzemeler de çeşitlenmiştir. Ürün içeriğine ya da tasarımına göre değişebilen ambalaj malzemesi markanın belirlediği stratejiye göre de belirlenebilmektedir. Ambalajda kullanılacak olan malzemeyi seçmekle yükümlü olan tasarımcı, ürün içeriğinin özelliklerine göre malzemeyi seçmeli ve malzemeye göre tasarım üretmelidir.

En çok tercih edilen malzemeler arasında plastik bulunmaktadır. Maliyetinin düşük olması sebebiyle rağbet gören plastik, teknolojinin gelişimiyle birlikte farklı formlara büründürülebilen bir malzemedir. Bu sebeple kozmetik, hijyen malzemeleri ve gıda ürünlerini sıklıkla plastik ambalajlarla görebilmekteyiz. Aynı zamanda plastik ürünler şeffaf da üretilebiliyor olması sebebiyle, ürün içeriğinin görünüyör olması tüketicileri satın alma yönünde ikna etmeyi kolaylaştırmaktadır.



Resim 3.12. Şeffaf ürün ambalaj örneği
<https://www.metroyatservis.com/urun/heinz-mayonez-380g-acili>

Sürdürülebilirlik ve tasarım açısından birçok fayda sunan kâğıt, karton malzemelerini çoğunlukla kahve, yumurta, giysi ve ayakkabı gibi ürünlerin ambalajlarında kullanılmaktadır. Kâğıt ya da karton malzemeye sahip olan ambalajlı ürünler tüketicide doğallık hissi uyandırmaktadır. Tasarımsal açıdan kâğıt, form konusunda yaratıcı yaklaşıma olanak tanır ve işlevsel bir şekilde de kullanılabilir. Nakliye, depolama ve taşıma eylemlerini kolaylaştırması sebebiyle tercih edilen malzemeler arasındadır.



Resim 3.13. Karton ambalaj kullanımına örnek
<https://tr.pinterest.com/pin/66428163242738405/>

Cam, maliyet açısından fazla olsa da doğal bir ürün olması sebebiyle tüketiciler tarafından tercih edilen bir üründür. Cam teknik açıdan şeffaf, mavi, yeşil ve kahverengi gibi birçok renkte de kullanılabilir. Bu renk değişimi estetik ve tasarımsal yönden de olabileceken en önemli sebebi içerisinde bulunan ürünün ömrünü uzatabilmektir. İçecek, ilaç, gıda ya da kozmetik alanlarında sıklıkla tercih edilebilmektedir.

Metal ya da teneke olarak adlandırılan malzeme türünü çoğunlukla konserve ürünlerinde kullanılmaktadır. Metal ambalajlar, gıdayı uzun süre nemden ve ışıktan koruyabilmesi sebebiyle ürünün son kullanma tarihini de uzatabilmektedir. Bu sebeple stoklanacak nitelikte olan gıdalarda sıklıkla tercih edilmektedir. Ayrıca soğuşu içerisinde uzun süre muhafaza edebilmesi sebebiyle soğuk içecekler için de işlevsel bir malzemedir.



Resim 3.14. Metal ambalaj ürün örneği

<https://www.kupagida.com/urunler/dardanel-ton-baligi-1705gr-6adet/>

“Her ambalaj tasarımının arkasında; hedef kitlenin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi özelliklerin esas alındığı bir pazarlama stratejisi vardır. Örneğin, eğitim düzeyi düşük tüketicileri hedefleyen ambalajlarda ana renkler tercih edilirken, eğitim düzeyi yüksek tüketicileri hedefleyen ambalajlarda ara renk kullanımı artar” (Becer, 2019: 207). Ambalaj tasarımında şüphesiz ki en önemli tercih renktir. Raflarda yüzlerce çeşit ürün arasından tüketici, dikkatini çeken ambalaja yönelmektedir. Bu yönelim çoğunlukla renk sayesinde olmaktadır. “Psikologlar, rengin insan duyularına biçimden daha yakın olduğunu söylemektedirler. Sıradan bir insanı, belli bir süre renkler ve biçimlerle iletişime sokarak yaptıkları testlerde, belleklerde “biçimlerden çok renklerin” kaldığını saptamışlardır. Bir ambalajda tanımlanan ilk sıfat renktir” (Özkaraman, 1999: 83). Ambalaj tasarımında önemli olan, ürün tüketici tarafından bir başka tüketiciye betimleyerek anlattığı takdirde karşı tarafın gözünde ürünün canlanabiliyor olmasıdır. Form, renk, illüstrasyon, fotoğraf, tipografi ve marka ismi betimlenerek anlatılabildiği takdirde, markanın konumlandırma çalışmaları yerini bulmuş diyebiliriz.

Ambalaj tasarımında sık tercih edilen yöntemler arasında illüstrasyon ve fotoğraf uygulamaları bulunmaktadır. Her iki yöntem de doğru üründe kullanıldığı takdirde etkileyici bir ambalaj haline bürünebilir. İllüstrasyon kullanımı duygusal, eğlenceli, genç ve dinamik içeriğe sahip ürünlerin ambalaj tasarımlarında tercih edilirken fotoğraf; rasyonel ve gerçekçi olması gereken içeriğe sahip ürün ambalajlarında tercih edilmektedir. Örnek olarak, bir elektronik ürün ambalajında illüstrasyon görmek, tüketicinin ürün içeriği ile ilgili endişelenmesine sebep olacaktır. Tüketici, ürün içeriği ile ilgili gizlenen ve ürünün fotoğrafını göstermenin satın alma konusunda vazgeçireceği düşüncesiyle fotoğraf kullanmayı tercih etmediklerini düşünecektir. Bu durum marka için iyi bir izlenim oluşturmayacaktır. Aynı şekilde dondurulmuş gıda ambalajlarında fotoğraf kullanımı çok daha geçerli bir yöntemdir. Tüketici ambalajın içerisindeki gıdanın piştiği takdirde neye benzeyeceğini önceden görmek ister. Ayrıca dondurulmuş gıda tüketicileri çoğunlukla yemek hazırlamaya vakti olmayan insanlardır. Market raflarında iştah açıcı bir görsel görmeleri satın alma konusunda onları daha kolay ikna edebilir. Fakat bu durumda fotoğraf ile benzemeyen ürün içeriğinin olması tüketicinin markaya olan güvenini sarsacaktır.



Resim 3.15. Dondurulmuş gıda ambalajı
<https://mopas.com.tr/pinar-donuk-italiano-pizza-600-gr/p/145672>

Grafik tasarımın uygulama alanlarından biri olan ambalaj tasarımı, diğer grafik tasarım alanlarına göre üç boyutlu olması sebebiyle farklılık göstermektedir. Bu sebeple ambalaj tasarımı konusunda uzman olan tasarımcılar, üreticiler tarafından tercih edilmektedir. Ambalaj tasarlanırken, form ve kullanıcı deneyimi büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple ambalaj tasarımı yapılırken endüstriyel tasarım ve grafik tasarım alanlarından da yardım alınabilmektedir. Endüstri ürünleri tasarımcıları çoğunlukla ambalajın kullanıcı deneyimi ve işlevsel yönünün tasarımlarını üstlenmektedir. Market raflarında yüzlerce ürün arasında formu rakiplerinden farklı olan ürünler dikkatleri üzerine çekebilmekte ve akılda kalıcılığı diğer ürünlere göre daha yüksek olmaktadır. Örneğin; Toblerone isimli çikolata markasının ambalajı, logosunun da esin kaynağı olan, İsviçre'nin ünlü üçgen forma sahip dağlarından, Matterhorn'dur.



Resim 3.16. Farklı forma sahip ürün örneği

<https://www.n11.com/urun/toblerone-sutlu-cikolata-6-x-100-g-1395743>

Birçok tasarım ögesini içinde barındıran ambalaj tasarımının değerlendirme kriterlerini Becer şu şekilde açıklamaktadır (Becer, 2019: 207-208);

- Ürünün doğrudan içine konulduğu cam, plastik, metal, kâğıt gibi malzemelerden yapılan taşıyıcıların sağlığa uygunluğu ve ürünü koruyabilme özellikleri.
- Taşıyıcı kapların biçim ve boyutları. Bazı kapların ürünü tüketildikten sonra değişik amaçlar için kullanılma özellikleri.
- Kap ya da şişelerin kolay açılıp kapanabilme özellikleri.

- Etiketlerin grafik tasarımı.
- Taşıyıcının içine konulduğu kutunun biçim, tasarım, kolay taşınma ve istiflenme özelliği.
- Kutuların konulduğu paket ve mukavva kutuların tasarımı.

Ambalaj tasarımları, markanın konumlandığı yer ile ilişkili olmalıdır. Materyal kalitesi, renk ve form gibi unsurlar ürünün pazar değerini belirleyebilir. Bu durumda ambalaj tasarımları ürünün pazar değerine göre yapılmalıdır. Ambalajın görsel unsurları, direkt satışı etkileyebilecek güçtedir. Reklamını görmediğimiz bir ürünle ilk karşılaşmamız çoğunlukla mağazada gerçekleşmektedir. Tüketici, satın alma kararını aynı kategorideki ürünler arasında dikkatini çekmeyi başaran ürün ile gerçekleştirir. “Tadını, kokusunu, rengini bilmediği yeni bir ürünü satın alma kararını verecek olan tüketiciyi etkileyen en önemli unsurlar, ambalaj tasarımının iletişim başarısı, görsel etkisi ve güncel tasarım yaklaşımlarını yakalayabilmiş olmasıdır diyebiliriz” (İlisulu, 2019: 17)

“Görsel zekâ her zaman çevresinde meydana gelen olayları kaydetmekte ve zamanı geldiğinde bu kaydı işleme sokmaktadır. Bu nedenle görsel sanat elemanlarından afiş sanatının uygulama alanları son derece önem kazanmaktadır” (Deliduman & Çakmak, 2017: 313). “Kısaca tanımlamak gerekirse afiş, belirli bir mesajı iletmeyi amaçlayan, genellikle halka açık alanlarda duvara asılan bir tasarım ögesidir. Genel olarak kültürel, sosyal, ticari veya siyasi reklam amacıyla hazırlanan afiş tasarımları, günümüzde artık bir sanat eseri olarak da görülmeye başlanmıştır” (Artan & Uçar, 2019: 13). Afiş tasarımları, günümüz reklamcılık dünyasının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Yeni çıkacak olan bir ürün ya da hizmeti afiş yoluyla da tanıtılabilir. Üstelik geçmişte sadece basılı olarak hizmet veren afiş, günümüzde dijital ortamlarda da yayınlanabilmekte ve bu sayede daha çok insana ulaşabilmektedir. Dijital afiş kullanımını maliyet açısından da düşük olması sebebiyle günümüzde vazgeçilmez bir reklam aracı halini almıştır. Tekrarlama yönteminin önemli olduğu marka stratejilerinde basılı afişlerin, günümüzde hala kullanılan yöntemler arasında olduğu söylenebilir. Basılı afişler iç ve dış mekânlarda, marka stratejisine uygun ortamlarda konumlandırılmaktadır. “Büyük boyutlu dış mekân afişleri, duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılır. İç mekân afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanan daha küçük boyutlu afişlerdir. Dış mekân afişlerinin izlenme süresi kısadır.

Buna karşın, iç mekân afişleri daha uzun süre incelenebilir” (Becer, 2019: 201). Açık hava reklam panoları sıkça tercih edilen yöntemler arasındadır. Gelişen teknolojiyle birlikte açık hava reklam panolarının da çeşitliliği artmıştır. Dış mekân reklam panoları özellikle şehirler arası yollara ya da trafik ışığının yoğun olduğu alanlara konumlandırılır. Bu sayede araç içerisindeki tüketici reklam panolarıyla etkileşime girebilir. Araç sürücüleri ya da toplu taşıma kullanan tüketiciler için reklam afişleri kolay anlaşılır, az detaylı ve direkt mesajı iletecek şekilde hazırlanmalıdır. Seyir halinde olan tüketicinin afişle geçireceği süre kısıtlı olması sebebiyle afiş mesajını tüketiciye hemen iletmeli ve tüketiciyle etkileşim kurabilmelidir. Araç içerisinde olmayan, yaya olan tüketicileri hedefleyen reklam panolarını genellikle bekleme noktalarına konumlandırır. Bunlar çoğunlukla banka ATM’leri ve otobüs duraklarında yer alır. Bu tarz reklam afişleri daha küçük boyutta ve daha detaylı olarak hazırlanabilir. Beklemekte olan tüketici, beklediği sırada incelenecek bir şey arar, bu durumda reklam afişi incelemek kaçınılmazdır.



Resim 3.17. Spor salonu dış mekân reklam afişi örneği
https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/powerhouse_gym_cable_flys

İç mekân reklamları, günümüzde çok daha spesifik konumlandırmalara sahiptir. AVM tuvaletlerine kadar konumlanan afişler içerik bakımından da oldukça çeşitlidir. Yeni çıkacak bir ürün/hizmet, marka prestij reklamı ya da sosyal sorumluluk içerikli reklam afişlerini sıklıkla görülmektedir.

İzleyici, yeni vizyona girecek olan bir filme gidip gitmeyeceğine o filmin afişine bakarak karar verir. Sonucunda satış hedefleyen ürün ya da hizmet afişleri, tüketicide merak duygusu oluşturmali ve ürünü/ hizmeti deneyimleme isteği yaşatmalıdır. “Bir

iletişim aracı olarak afiş, içinde pek çok imge barındırır. Bu imgelerin inşası ile elde edilecek etkileşim, tasarıma değer katar ve iletişim açısından mesajın anlamını zenginleştirir” (Lehimler, 2019: 408). “Afişler, reklamın yoldan geçen meşgul insanlara mesajını saniyeler içerisinde iletmesi gerekliliğini ortaya çıkarırlar. Afiş reklamları üzerinde çalışan yaratıcı ekipler bu nedenle, genellikle kısa, bazen de zekice başlıklar bulup onları etkili, göze çarpan görsellerle tamamlayarak hedef kitlelere mesajı, haykırırcasına iletirler” (Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2014)

“Bir söylem biçimi ve imgelerin etkileşim platformu olarak afiş; tasarımcısının iletmek istediği ve alıcıda bir anlam yaratması gereken soyut bir ifade tarzına sahiptir. Tasarımcı mesajı farklı enstrümanlarla kodlayarak afişin kendine ait özel diliyle vermektedir” (Lehimler, 2018: 2384). Afişlerde ifade biçimi olarak birçok yöntem mevcuttur. Bu ifade biçimleri, görsel tasarım unsurlarından tipografi, illüstrasyon veya fotoğraf olabilir. Bu yöntemlerin hepsi bir arada da kullanılabilir. İfade yöntemi tasarımcının yaratıcılığına ya da markanın ihtiyaçlarına göre şekillenebilmektedir. 1890-1950 yıllarına kadar yapılan afişlerde dekoratif unsurlar ve süslemeler ön planda olduğu görülmektedir. Mesaj iletme kaygısı gütmeyen odağına estetiği alan afiş tasarımlarının yerine günümüzde mesajın ön planda olduğu afiş tasarımları yer almıştır.

Emre Becer, Milton Glaser’in İsviçre’de yayınlanan “Graphis Posters 82” yıllığında yer alan yazıları şu şekilde aktarmıştır (Becer, 2019: 204-205);

Afişte olması gerekenler;

- Afiş dikkat çekmelidir.
- İzleyiciyi bilgilendirmeli ya da istek uyandırmalıdır.
- Harekete geçirici ve eyleme itici olmalıdır.
- Hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalıdır.

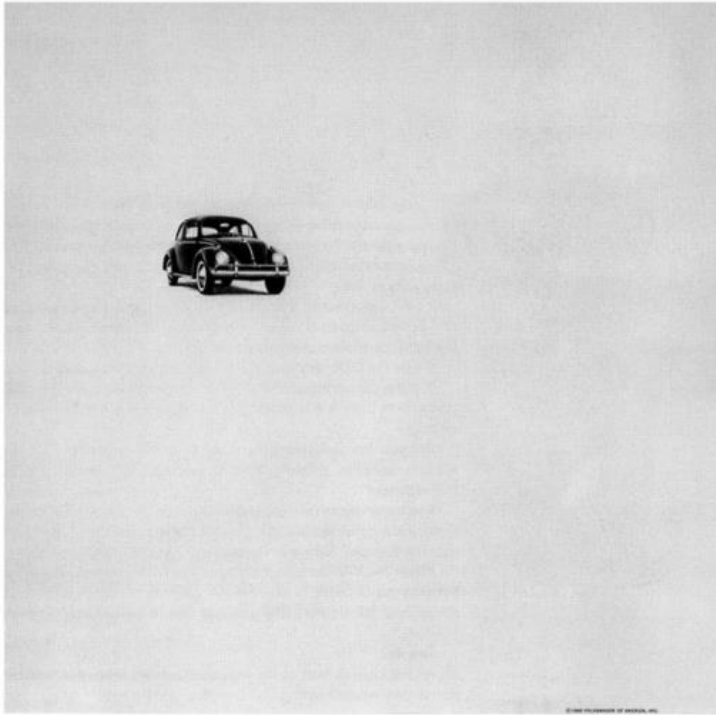
Afişte olması gerekmeyenler;

- Afiş, izleyicinin dünya görüşünü değiştirmek zorunda değildir.
- Güzel ya da dekoratif olmak zorunda değildir.
- Afişi tasarlayanın bakış açısını yansıtmak zorunda değildir.

- Mesaj iletme işlevinin dışında, sanatsal bir değere sahip olmak zorunda değildir.



Resim 3.18. Milton Glaser, Bob Dylan'ın albümü için yaptığı afiş çalışması
<https://www.typeroom.eu/article/milton-glaser-52-years-worth-iconic-posters-one-tome-treasure>



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stares at our shape.
In fact, some people who drive our little

fisher don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.



Resim 3.19. Doyle Dane Bernbach, Volkswagen “think small” basın ilanı
<https://tr.adforum.com/creative-work/ad/player/33149/think-small/volkswagen>

4. MARKA VE MARKA STRATEJİLERİ

Marka deyince, bireylerin yaşamına dokunan tüm mal ve hizmetlerde bulunan, bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırmanın yanı sıra, kimi zaman o ürün veya hizmeti diğer bireylerden ayırıştırabilen isim veya şekilden bahsedilir (Kıracı & Akdemir, 2021: 2). Marka artık günümüzün vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. “Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka; pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Marka, insanoğlunun kendisini diğer kişilerden farklı hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesi olarak düşünülebilir” (Kırdar, 2003: 239). Günümüzde tüketici, ürün değil marka satın alır hale gelmiştir. Öyle ki; peçete değil Selpak isteniyor, margarin değil Sana yağ alınıyor, cips değil Doritos yeniyor, kola değil Coca-Cola içiliyor.

Markalar tüketiciye hayalini kurduğu kişi olmayı vaat ediyor. Tüketici, reklamlarda gördüğü aktörler ile aynı ürünü kullanınca kendini aktörler ile aynı standartta görebiliyor. Marka kavramı artık ürün ya da hizmetten çok daha ötede bir anlam taşımaktadır. Günümüzde tüketiciler, marka tercihlerini markanın değerine ya da markanın konumlandırıldığı ideolojiye göre yapmaktadır. Sanayinin de gelişimiyle birlikte günümüzde çoğu ürün birbirine benzemekte ve birbirlerinden ayrıştıkları noktalar da oldukça azalmaktadır. Ürün ya da hizmete bağlı farklılıkların saptanması marka stratejileri çalışmalarıyla önem kazanmıştır. Ürün/hizmet ile rekabetin yoğun olduğu pazar ortamıyla ilişki kurulmasını sağlayan marka stratejileri, markanın pazarda varlığını sürdürebilmesini sağlamaktadır. Tüketicinin temel ihtiyaç olduğu günümüzde marka, rakipleri arasında parlayabilmek için stratejik planlama yapma gereksinimi ile karşı karşıya kalmaktadır.

“Marka stratejisi, markanın sunduğu yararlar ve hedef tüketicilere bağlı olarak, firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır. Kurum stratejisi kararları ile pazarlama karması elemanlarının en uygun şekilde bütünleştirilmesi sonucunda hedef tüketicinin algılaması istenilen marka konumu oluşturulmaktadır” (Kırdar, 2003: 242).

4.1. Marka

Etimolojik olarak “marka sözcüğü”, Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi), Fransızca’ da ise “marque” (ürün işareti) sözcüklerinden türemiştir (Taşkın & Akat, 2012: 4). Marka kelimesinin etimolojik geçmişine baktığımızda, marka kavramının oluşmasını başka ürünlerden ayırıştırma gereksinimi olduğunu görmekteyiz. Geçmişte bu ihtiyaç sadece üretilen ürüne ya da verilen hizmete isim vermekten günümüzde bu durum çok daha geniş boyutlara ulaşmıştır. Marka artık daha kapsamlı tanımlanmaktadır. Günümüzde marka ile ilgili oldukça fazla tanımla karşılaşmaktayız. Ama genel olarak marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan, kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, semboller gibi her türlü işaretleridir (Deniz, 2008: 83). Başka tanımlamalardan da örnek vermek gerekirse; marka ya da markalama, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmenin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla uzun yıllardan beri kullanılan kavramdır (Akat, Taşkın, 2012: 2). Bu iki tanımlamaya baktığımızda marka kavramının oluşmasının temel amacının benzer ürünleri olan firmaların birbirinden ayrışmasını sağlamak olduğunu görebiliyoruz. Marka kavramına bu açıklamalarda daha farklı açıdan yaklaşan tanımlama ise; hedefindekilere benzersiz deneyimler vaat eden hem fonksiyonel hem de duygusal değerlerin kümesidir (Baker & Hart, 2012: 377). Bu açıklamada markanın aslında duygusal bir yanı olduğunu da görüyoruz. Marka, benzer ürün ya da hizmetlerin birbirinden ayrılmasının sağlanması için oluşan bir kavram olsa da zaman içinde bu kavramın iç dünyası daha da genişlemiş, içine duygusallık, kişilik gibi kavramlar da eklenmiştir. Marka ve duygusallık ilişkisiyle ilgili bir başka tanıma göre ise; “Marka, “artı değerdir”. Birbirine tıpatıp benzeyen iki üründen birinin daha çok talep edilmesi ve daha yüksek fiyata kabul görmesidir. Marka, ancak tüketicinin zihninde kalıcı, sağlam yer kazanılarak yaratılır. Zihinde yer kazanmanı yolu da kalbini kazanmaktan geçer” (İlgüner, 2005: 8).

Marka ve ürün sıklıkla karıştırılan kavramlardır.” Ürün, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretilen, maddi olan (mal) ve maddi olmayan (hizmet) üretilmiş unsurların genel adıdır” (Vikipedi 2021). Marka, soyut bir kavram olmakla birlikte en temel özelliği ürün ya da hizmeti rakip firmalardan farklılaştırmak olduğu söylenebilir. Bir markayı marka yapan temel özellikler gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, görülebilen veya görülemeyen özellikler olabilir (Ertike & Yılmaz, 2011: 28). Ürün

kavramı çoğunlukla işlevselliğiyle ön plandadır. Her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir (Aktuğlu, 2018: 15). Aktuğlu'nun pazarlamacılar tarafından aktarıldığı bu sözler ile ürün ile marka arasındaki fark daha net anlaşılmaktadır. Markalar, tüketicilerin dikkatini çekmeyi hedeflemekle birlikte rakiplerinden fazla satış yaparak marka güçlerini, değerlerini arttırmayı da hedefler. Marka kavramının hedef kitle bakımından bilinirliği oldukça önemlidir. Bir firmanın markası en önemli şöhret kaynağıdır (Doyle, 2003: 203).

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir	Zihinde inşa edilir
Nesne ya da hizmetlerdir	Tüketici tarafından algılanır
Biçimi veya özellikleri vardır	Kişiliği vardır
Tüketiciye fiziksel yararlar sağlar	Tüketiciye tatmin sağlayan karışımdır
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder

Tablo 4.1. Ürün ve marka ayrımı

Kaynak: (Borça, Vardar, Ok, Alçı, & Kutlay, 2015: 5)

Marka kavramının çıkışının eski Mısır'a dayandığı söylenirse de marka kavramı, 19. Yüzyılda çiftlik hayvanlarını birbirinden ayırmak için hayvanlar üzerine yakma yöntemi ile bazı işaretler yapılmasıyla gelişmiş fakat günümüzde marka ile tanışmamız 1990'lı yıllar olduğunu söyleyebiliriz. Marka kavramı 90'larda belirse de tüketiciler olarak marka farkındalığımız aslında çok daha yeni durumdadır. Reklamcılık tarihi ile markalaşma tarihi birbiriyle paralel ilerlemiştir. Geçmişte üretici ile tüketici arasındaki ilişki fiziksel boyutlarda olabilmesi sebebiyle markalaşma ihtiyacı o süreçte pek fazla hissedilmemiştir. Fakat gelişen teknolojiyle birlikte tüketici ile üretici arasındaki iletişim açılmış, markalaşma ihtiyacı doğmuştur. Yabancı ortaklara sahip olan firmaların marka kavramının gelişimine etkileri oldukça fazladır. Büyük firmalar, marka yönetimi çalışması yapmaya başlamasıyla birlikte pazardaki yerleri büyümüş, bu gelişimi fark eden birçok marka da marka yönetimi çalışmalarına katılarak bu zincire ortak olmuşlardır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte artık hemen her firma, markalarının gelişimi için stratejik hamleler yapmaktadır. "Marka yönetiminin firmalara sağladığı yararların artmasıyla, pazar rekabeti daha da

yoğunlaşmış, markaların yerel boyuttan çıkıp uluslararası boyuta geçmesiyle de marka yönetimi hızlı bir gelişim göstermiştir” (Bureau, 1983: 231).

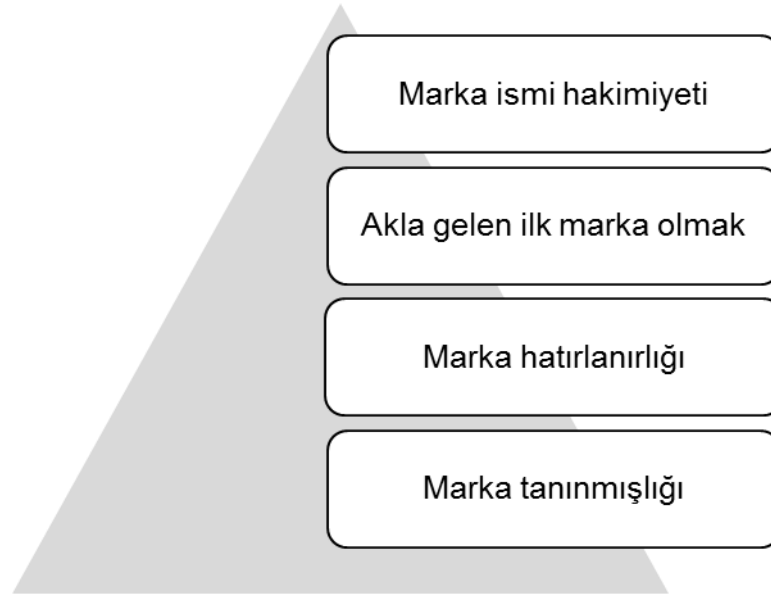
Her geçen gün marka sayısı artmaktadır. Artan markalar karşısında tüketiciler tercihlerini elbet bir marka üzerinden yaparken, markalar o tercih edilen marka olabilmek adına devamlı rekabet halindedirler. Gelişen teknolojiyle birlikte üretim, üretim ile firmalar arası rekabet de artmış durumdadır. Birçok ürün birbiriyle ortak özelliklerde olması sebebiyle markalaşma kavramı bu dönemde firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu duruma en bilinen örnek olarak; Pepsi ile Coca-Cola markasını gösterebiliriz. İki marka da aynı türde gazlı içecektir. Fakat tüketici iki ürün arasında tercih yaparken marka değerine göre yönelim göstermektedir.

Tanımlamalarında isim, sembol, şekil, resim, işaret vb. gibi nitelikler bulduran marka kavramının tanımını günümüzde bu şekilde sığ bırakmak doğru olmayacaktır. Marka kavramı oldukça geniş bir kavram olmakla birlikte devamlı güncellenmektedir. Artık marka kavramı sadece üretici için değil tüketici için de önem taşımaktadır. Geçmişte üreticiler tarafından bakıldığında marka, tüketiciler için sadece muhatap sağlayan bir sembol, isim vb. olarak görülmekteyken, günümüzde marka, tüketiciler için de önem taşıyan bir kavram haline gelmiştir. Her geçen gün yenisi eklenen marka dünyasında tüketicilerin zihinlerdeki marka algısı devamlı yenilenmektedir. Bu aşamada oluşturulacak doğru markalama çalışmaları büyük önem taşımaktadır.

Markanın, tüketici zihninde oluşturduğu bütüncül resme marka imajı (Brand image) ismi verilmektedir (Ertike & Yılmaz, 2011: 31). “Detaylandırmak gerekirse imaj, kişilerin zihnine bilinçli veya bilinçsiz çağrışımlar yaptıran bir olgu olduğu da söylenilebilir” (Gümüş M. , 1995: 124). Tüketici belleğinde oluşan resmin netliği, marka imajının gücüyle doğru orantıdadır. İmajın gücü, tüketici sadakati ve tüketicinin markaya olan güveninin de göstergesidir. Markalama çalışmalarının en temel aşamalarından biri olan marka imajı, belirli kriterlerin birleşimiyle tüketicilerin satın alma dürtüsünü harekete geçirebilir. Marka imajı oluşumunda hedef kitle unsurunun da dikkate alınması gerekmektedir. Bu durumda tüketici profilinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. “Kullanıcının marka imajındaki yeri, tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi somut özellikleri ve inançları, değerleri, kişilikleri gibi soyut özellikleri marka ile ilişkilendirerek marka çağrışımı şekline dönüşür” (Babür, 2017: 137). Marka imajı oluşturulurken, kullanıcıların sosyokültürel alt yapısı

marka imajını algılamasında etkili olmaktadır. Markalar hangi özellikleri kapsadığını, hangi işlevleri yerine getirdiğini, hangi yararları sunduğunu marka imajı aracılığıyla hedef kitlelerine anlatmaktadır (Taşkiran, 2017: 23). Tarihsel geçmişi olan markalar bu durumu marka imajını oluştururken tüketici zihninde geçmişinin altını çizerek deneyimli bir marka imajı oluşturmayı hedefler. Örneğin, İş Bankası Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde 1924 yılında kurulmasını reklamlarında sıkça vurgulamaktadır. Özetle, bir işletmenin marka imajı güçlüyse, işletmeye ait tüm ürün yelpazesine yönelik güven duygusu oluşmuş olur (Gümüş & Saraç, 2013: 19). Olumlu marka imajı oluşturan firmalar, pazarda daha güçlü konumdadır.

Markalama sürecinin en önemli aşamalarından olan marka farkındalığı, marka bilinirliği ve marka hatırlama unsurlarından oluşur. Marka bilinirliği, tekrarlama opsiyonuyla gündemde kalmaktadır. Tekrarlama tekniği, tüketici üzerinde marka farkındalığı yaratmayı sağlar. Marka farkındalığı, tüketicinin markanın adını, logosunu, markanın kimliğiyle ilgili bir unsuru gördüğünde ya da duyduğunda markanın varlığından haberdar olmasıyla tanımlanabilir. Tüketicinin adı geçen markanın, hangi ihtiyaç için ürün ya da hizmet geliştirdiğine yönelik bilgilere olan hakimiyeti, tüketicinin bahsi geçen markayla ilgili farkındalığı hakkında ipucu vermektedir.



Şekil 4.1. Marka farkındalığı piramidi
(Aaker D. A., 1996: 300)

Marka farkındalığı piramidine göre piramidin en alt kısmında yer alan marka tanınmışlığı, tüketicinin markanın hangi kategoride yer aldığını, ürün ya da hizmetiyle ilgili ufak da olsa kulak aşinalığının oluşması durumunun tanımlamasıdır. Marka hatırlanırılığı aşaması, aynı kategorideki markalara kıyasla hatırlanırılığı daha yüksek olması sebebiyle tüketici üzerinde satın alma sürecinde etkili olduğu söylenebilir. Akla gelen ilk marka olabilmek her markanın ulaşmak isteyeceği yerlerden biridir. Tüketici aynı kategorideki markalar arasında, bahsi geçen markanın farkındadır. Bu durum işletmeler açısından önem taşımaktadır. Marka ismi hakimiyetine ulaşmış markalar, pazardaki rakiplerinden çok önde olan markalardır. Örneğin; peçete markalarından olan Selpak markası, peçete denildiğinde ilk akla gelen marka olmakla birlikte, peçete yerine Selpak olarak anılması da markanın rakiplerinden ne kadar önde olduğunun kanıtlarındandır.

Marka farkındalık seviyesi her marka için aynı olmamaktadır. Bazı markalara sadece tanınmak yeterli olacakken bazıları için bu durum oldukça yetersizdir. Örneğin, yeni kurulan bir marka için tanınmışlık düzeyinde olmak tatmin edici bir başarıyken, bir banka için yetersiz, başarısız bir durumdur.

Tüketim arzusu her geçen gün artmakta ve insanlar artık sadece temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik değil keyfi ihtiyaçları için de alışveriş yapmaktadır. Tüketicinin marka tercihi yapması gereken süreçte statü, kimlik kazanımı, ürünün ücreti ya da kampanyalar marka tercihini etkileyebilir. Fakat birçok tüketici profili yeni ürün deneyerek riske girmek istemez, önceden kullandığı marka ile devam etmek onlara daha mantıklı gelir. İşletmeler marka farkındalığı olan tüketicilerini, markaya bağımlı ve sadık müşterilerinin olmasını hedefler. Marka sadakatini, tüketicinin diğer ürün çeşitleri arasında tek bir markayı tercih etmesi şeklinde tanımlayabiliriz. “Markalarına sadık müşteri portföyü oluşturmayı hedefleyen firmalar, pazarlama giderlerinin azalması, başka potansiyel müşterilere, sadık tüketicileri tarafından ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle ulaşabilmeyi arzular. Marka sadakati markaya duygusal bağlılıkla da paraleldir” (Ertike & Yılmaz, 2011: 33). Üretimin arttığı dolayısıyla da ürün çeşitliliğinin arttığı günümüzde, satın alma eylemi tüketici için uzun mesai isteyen bir iş haline dönüşmüştür. Birçok tüketici alışveriş eylemine daha az zaman harcamak ister ve daha önceden kullanıp memnun kaldığı ürünü almak ya da hizmetten faydalanmayı tercih eder. Tüketici ile marka arasında oluşan güven ve bağlılık, tutku,

fanatizm nedeniyle artı değer elde etme şansı olan her markanın tüketicisi bir spor kulübünün, bir siyasi partinin yandaşları gibi hareket etmektedir (İlgüner, 2005: 24). Markaya olan duygusal bağ, tüketicileri sadık müşteri formuna çevirmektedir. Çeşitli araştırmalar, markaya duygusal bir bağlanma gerçekleştiği takdirde, marka sadakatinin kendiliğinden gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Babür, 2017: 241). Marka sadakatini duygusal sadakati ve eylemsel sadakat olarak iki aşamada incelemekte fayda vardır. Duygusal sadakatte, tüketicinin markaya olan olumlu yaklaşımı yeterliken eylemsel sadakatte olumlu yaklaşımın yanında satın alma eyleminin de gerçekleşmesi gerekmektedir.

“Marka sadakati sağlamak suretiyle markanın tüketicilerle olan ilişkilerinin istikrarlılığı sağlanarak markanın tüketiciler tarafından alternatif markalar arasında tercih edilerek satın alma kararının verilmesini kolaylaştırmakta, markaya olan talebin devam etmesi sağlanarak marka değerinin ve işletme karının artmasına katkıda bulunmaktadır” (Durmaz & Koç, 2021: 52).

Marka denkliği, 1980’lerde ortaya çıkan ve popüleritesini kaybetmeyen bir kavramdır (Keller, 2013: 57). Marka denkliği kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte marka kavramının da değeri arttı ve firmalar markalarına değer kazandırabilmek için markalama çalışmalarına yöneldi. “Markanın ekonomik açıdan karşılığı bulunan bir değeri olduğuna işaret eden marka değeri kavramı, soyut birer varlık olarak markaların işletmelere maddi açıdan yaptığı katkıya dikkat çekmektedir. Türkçe’ de marka değeri dışında marka denkliği olarak da kullanılan kavram, markanın maddi olarak denk olduğu değeri temsil eder” (Taşkiran, 2017: 46). Marka değeri kavramı pazardaki rekabet ortamı oluşturan en temel varlık olması sebebiyle, markalar için büyük önem taşımaktadır. Marka değerini ölçeklendirme ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaları yapan öncü araştırmacılardan, Aaker ve Keller farklı bakış açılarıyla konuya yaklaşarak fikir birliğine ulaşamamıştır.

“Aaker’e göre marka değeri, işletmenin tüketiciye sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşan bir kümedir Keller ise daha tüketici odaklı bir tanım yaparak, tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı fark etkisidir” (Taşkın & Akat, 2012: 115).

Marka denkliği, tüketicinin marka ile ilgili oluşan değer algısı ya da markanın pazardaki maddi değeri olarak iki gruba ayrılmaktadır. Marka değeri, tüketicinin pazardaki diğer markalar arasından sözü geçen markaya daha fazla ücret ödemeye

gönüllü olmasıyla ölçümlenebilir. Marka değeri kavramı, tüketicinin markayı zihninde konumlandığı yer olarak tanımlanmaktadır. Marka değerinin oluşması için uzun ve stratejik çalışmalara ihtiyacı vardır. Marka değerini, markanın pazardaki gücü ve tüketicilerin zihnindeki güçlü konumuyla tek paket olarak düşünmek gerekmektedir. Marka değerini örneklemek gerekirse; Marilyn Monroe'nun taktığı bir küpe 11,875 dolara satılmıştır (Keller, 2013: 57). Bu satılan küpenin maddi değerinin aslında bir önemi yoktur. Burada söz konusu markanın değeridir.

Konumlandırma kavramıyla son on yıl içerisinde tanışmış olsak da “birçok insan konumlandırmanın 1972 yılında Advertising Age’ de “Konumlandırma Çağı” başlıklı bir dizi makale yazılmasıyla başladığına inanıyor” (Ries & Trout, 2020: 19). Konumlandırma süreci, ürün, hizmet, mal ya da kişi ile başlayabilir. Fakat konumlandırma, hedeflenen tüketicinin zihninde marka ile ilgili oluşturulmak istenen resimdir denilebilir. Konumlandırma en genel ifade ile söz konusu marka hakkında tüketici zihninde uyanan tüm çağrışımların toplamıdır (Batı, 2018: 54).

“Konumlandırma; işletmenin içte ve dışta nasıl görülmek istediğini, pazarda hangi konuma gelmek istediğini, rekabetin neyle ayrıldığını ve çalışmalarından ne beklediğini ifade etmektedir. Hatta konumlandırma; işletmenin sosyal sorumluluklarından birisi olan çevre kaynaklarının kullanılmasını bunlara karşı olan davranış anlayışını ve saptadığı hedefleri de saptamaktadır” (Gümüş & Saraç, 2013: 43).

Günümüzde marka konumlandırması, markalar açısından büyük önem taşımaktadır. Batı, konumlandırma çalışmalarında ilk aşamanın, markanın seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları, firma olanakları bakımından en uygun yerin belirlenmesiyle başladığını söylemektedir (2018: 55). Markalar rakiplerinden sıyrılabilme, tüketicilere görünür olabilmek için mutlaka konumlandırma stratejileri belirlemelidir. Konumlandırma stratejisinde marka, rakiplerinden sürdürülebilir üstünlük sağlamasına yardımcı olmaktadır. “Herhangi bir ürün veya hizmetin hedef kitlesinin zihninde bir sözcüğü, bir niteliği ve bir unsuru sahiplenmesi durumuna “odaklanma” denmektedir. Eğer marka, odağını tek bir noktaya indirgemeyi ve orayı sahiplenmeyi halledebilirse tüketicilerin zihnine nüfuz edebilecektir” (Trout, 2005: 108-109). Bu durumda markalar, hedef kitlesinin ilgisini çekebilecek, markaya duygusal ya da rasyonel bağlılık yaratacak bir veri ortaya koymalıdır.

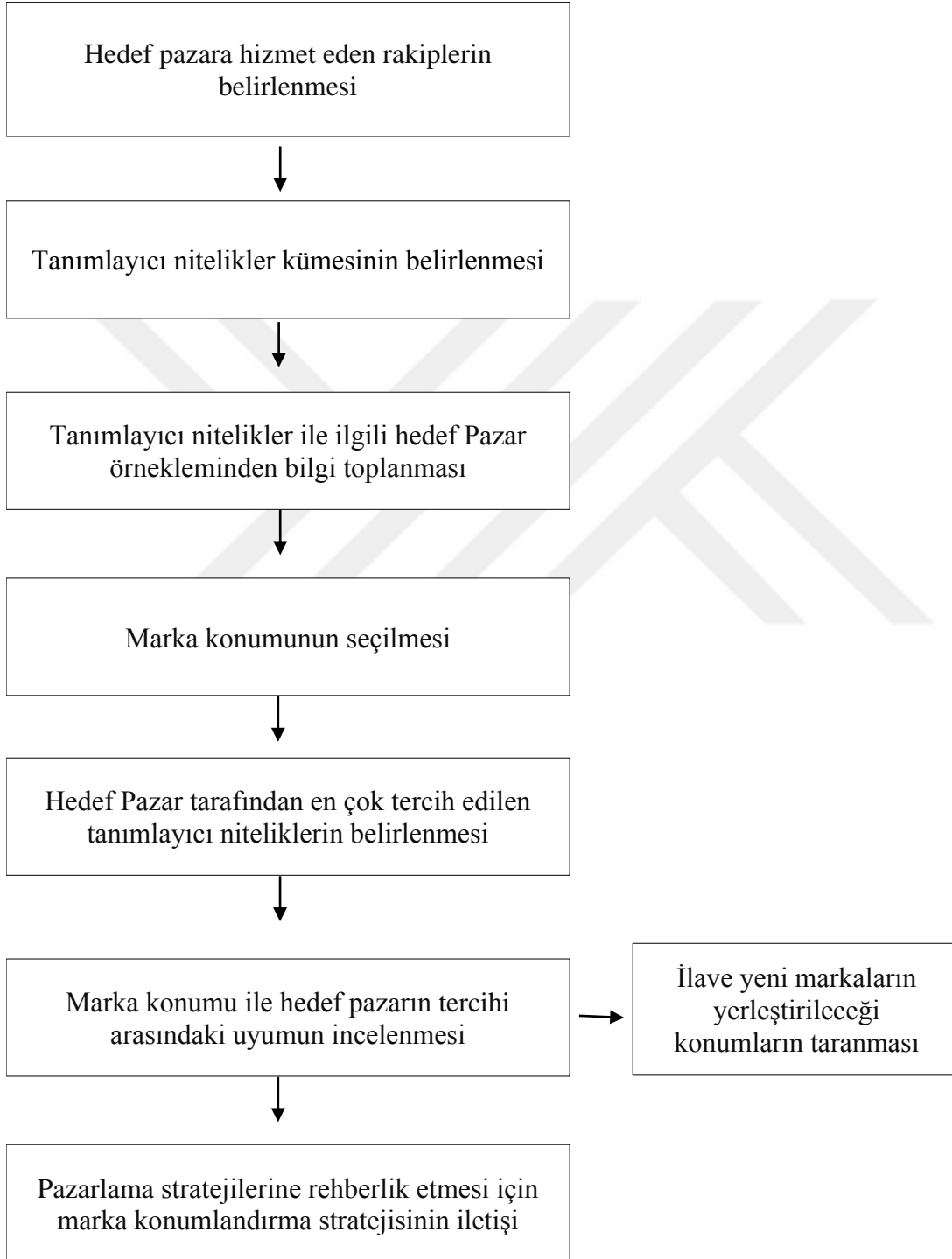
Marka konumlandırma için en önemli verilerden birisi rakipler arasında ilk olabilmektir. İkinci olanı kimse hatırlamaz birinciler daima akılda kalır fakat ikinci

olabilmenin avantaj olduğunu tüketiciye başarılı bir konumlandırma ile aktarılabilir. Reklam ajansı Doyle Dane Bernbach'ın 1962 yılında Avis otomobil kiralama firması için hazırladığı reklam kampanyası bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Resim 4.1). Avis "we try hard" reklam kampanyasını yayınlamadan önceki dönemde Hertz otomobil kiralama firması ilk sıradaydı ve reklam kampanyalarını birinciliğini öne çıkaracak şekilde yapıyordu. Fakat DDB reklam ajansı Avis için ikinciliğin de avantaj olabileceği bir kampanya hazırlayarak Avis' in Pazar payını %7 yükselterek %36 ya ulaşmasına öncü olmuştur. Kampanya içeriğinde, "Daha çok çalışıyoruz (We try harder)" sloganıyla, "ikinciyiz, bu yüzden daha çok çalışıyoruz" alt metniyle büyük başarı kazanmıştır.



Resim 4.1. Avis "We try hard" reklam afişi

“Doğru bir şekilde gerçekleştirilen konumlandırma süreci; şirketin yönünün belirlemek ve nasıl bir şirket olduğunu, kimin için ne üretim yaptığı, hizmet verilen pazarın ihtiyaçlarının neler olduğu, kimlerle rekabet edildiği, yapılan işte yaratılan farklılıkların neler olduğu, yapılan işte yaratılan farklılıklar nelerdir sorulara yanıt vermektedir” (Özmen, 2003: 169).



Şekil 4.2. Marka konumlandırma süreci

Kaynak: (Eser, Korkmaz , & Öztürk, 2011: 262)

“Marka konumlandırma sürecinde doğru başlangıç noktası, bir markanın rekabet etiği veya birbirine ikame olarak faaliyette bulunan rakiplerin belirlenmesidir” (Söylemez, 2021: 244).

Şemada da görülen ikinci aşamada, ürüne ya da hizmete ilişkin özelliklerini betimleyen tanımlamaları mevcuttur. Yani tüketiciye ürün ya da hizmete ilişkin, satın alması için gerekli bilgiler verilmektedir. Hedef kitlenin belirlendiği aşama da denilebilir. Head & Shoulders isimli şampuan markasının, ürünlerinin kepeğe karşı olmasını, bu niteliğini vurgulaması örnek olarak gösterilebilir.



Resim 4.2. Head & Shoulders reklam örneği

Kaynak: www.headandshoulders.com.tr

Sonraki aşamada Head&Shoulders örneğinden devam ederek; markanın pazardaki rakipleri, kepek önlemeyi vaat eden diğer markaların konumuyla ilgili örneklem araştırması yapılarak Head & Shoulders markası, pazarda markasını hangi konuma konumlandırmak istediğini belirler. Marka konumlandırması yapıldıktan sonra, hedef kitle ile uyumu incelenir.

Marka konumlandırma dört alt başlıkta incelenmektedir. Tutarlılık, güvenilirlik, açıklık ve rekabet edilebilirlik şeklinde sıralanabilir (Eser, Korkmaz , & Öztürk, 2011: 260).

Tutarlılık konumlandırma için oldukça önemlidir. Firmalar markalarını konumlandırırken belirledikleri nitelikleri bağlı kalmalıdır. Örneğin; Çiçeksepeti.com online çiçek satışı yapan, rakibi olmayan bir uygulamayken yeni bir marka konumlandırması oluşturarak internet sitesi ve uygulama üzerinden çiçek dışında ürün satışları yapmaya başlamıştır.

“Güvenilirlik, konumlandırma stratejisi olarak seçilen unsurun bir vaatten öte, markanın gerçekten sunabileceği özelliğe odaklanması gerekir ki; hedef kitlede güven yaratabilsin” (Söylemez, 2021: 247).

Açıklık, tüketicinin markanın konumunu net ve kolay bir şekilde anlamasıyla gerçekleştirilir. Açıklıkta, ürünün ya da hizmetin faydalarını tüketicinin kolaylıkla anlaması hedeflenir.

Rekabet edilebilirlik, konumlandırılan markanın benzersiz olmasıyla ilgilidir. Rakip firmaların konumlandırma unsurlarından farklı olmalıdır. “Marka, öncelikle kendi söylemek istediği özelliğin daha önce söylenmediği bir pazar bölümü bulmalıdır. Şayet söz konusu pazara daha önce girmiş ve o özelliği söylemiş bir rakip bulunduğu takdirde markanın başarısı söz konusu olamaz” (Babür, 2017: 67-68).

4.2. Marka Stratejileri

Günümüz rekabet ortamında markalar rakiplerinden sıyrılmak, tüketicinin dikkatini çekebilmek adına birçok yenilik ve farklılık denemektedir. Bu yenilikler markanın temel kavramlarının da birleşimiyle birlikte “strateji” olarak adlandırılmaktadır. Markalar stratejik hamleler yaparak pazarda varlıklarını sürdürmeyi hedefler. Marka bombardımanının yaşandığı günümüzde markalar için stratejik yönetim uygulamaları hayati önem taşımaktadır. Marka stratejileri belki de daima hayatımızdaydı fakat kavram olarak tanışmamız çok eskiye dayanmamaktadır. Geçmişte belli firmalar marka stratejilerinden destek alırken günümüzde hemen her marka stratejinin önemini fark ederek stratejik hamleler yapmaya başlamıştır. Özellikle medya kullanımının yaygınlaştığı günümüzde maliyetlerin de yükselmesi markaları stratejik planlamalarını uzun vade seçeneğine yönlendirmiştir.

Marka yönetim sürecinde, markanın tüketici tarafından bilinirliği büyük önem taşımakta hatta markanın tüketici tarafından bilinirliğinin sağlanması, marka yönetim sürecinin başarısında ilk adım olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2018: 115).

Strateji kelimesinin Türkçe karşılığı olmamakla birlikte dilimize Fransızca’ dan geçmiştir. “Strateji kavramı ilk olarak askeri bir terim olarak ortaya çıkmıştır. Strateji kavramı köken olarak “General” anlamına gelen Yunanca “strategos” kelimesinden gelmektedir” (Taşkın & Akat, 2012: 45). TDK’ ye göre strateji, izlem anlamına gelmektedir (TDK, 2021). Geçmişte strateji kavramı çoğunlukla siyasi anlamlarda kullanılsa da günümüzde markalar için en önemli kavram halini almıştır.

“Stratejik yönetim ve stratejik yönetim süreci, markanın ne yapması gerektiği ve nereye gitmesi gerektiği üzerine kararlara ulaşılmasıyla ilgilidir” (Howe, 1993: 27). Stratejik yönetim, bugün için değil çoğunlukla gelecek ile ilgili kararları kapsamaktadır. Marka stratejilerinde en önemli adımlardan biri, tüketicinin marka tercihinde hangi sebeple sözü geçen markayı tercih etmesi gerektiğidir. Marka, strateji belirlerken tüketiciye “beni tercih etmelisin çünkü...” gibi bir cevap sunmalıdır. Marka stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve tüketicinin belirli bir ürünü satın almak istediği anlar üzerine dayandırılması amacıyla oluşturulur (Aktuğlu, 2018: 117). Firmalar stratejik planlamalarını, markanın hedefine ulaşabilmesi için uzun soluklu bir şekilde gerçekleştirmelidir. Strateji, çevre ile ilgilenmek ve başa çıkmak üzere işletmenin hedeflerine doğru hamle yapmak üzere kaynakların dağılımı üzerinde yoğunlaşan eylem planıdır (Çakırer, 2018: 43). Strateji, firmaların ürünleri ya da hizmetlerini marka olmaları yolunda yapacakları eylemlerinin bütünü oluşturur. Stratejik planlamanın en temel amacı rakiplerinden daha başarılı olmak, tüketicinin beğenisini kazanmak ve elbette markanın değerini yüceltmektir. Günümüzde her firma ürünleri ya da hizmetleri için stratejiler geliştirmekle birlikte bir kısmı hedeflenen başarıya ulaşmaktadır. Bu durumda markalar ürünlerini ya da hizmetlerinin stratejik ihtiyaçlarını iyi saptamalı ve buna göre stratejiler geliştirmelidir. Bu duruma Kotler’in söylediği sözler çok doğru bir örnek olacaktır;

Mutlak bir strateji bulunmadığı için firmalar markalara iyi gelecek, sonuç alabilecekleri stratejileri araştırmalıdır. Marka stratejisi oluştururken “tüketici neden benim markamı tercih ediyor?” sorusunun cevabı bulunarak ona göre bir strateji geliştirmek doğru bir hamle olacaktır. Marka stratejisi, markanın sunduğu yararlar ve hedef tüketiciye bağlı olarak, öncelikle firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmalıdır (Çakırer, 2018: 45). Bu durumda

marka, ürününü ya da hizmetini hedef kitlesinin nasıl görmesini istiyorsa o şekilde stratejik planlama yapması doğru olacaktır.

Örnek olarak Haribo ürün reklamları verilebilir. Firma, Haribo çocuklar içindir algısını kırmak isteyerek, “şayane bir dünyaya ışınlan” reklam serisi yayınladı (Resim 4.3). Reklamda Haribo yiyen yetişkin insanların çocuk gibi konuştuğunu görüyoruz. Haribo “çocuk ya da büyük ol Haribo’ yla mutlu ol” sloganıyla hedef kitlesinin sadece çocuk olmadığını vurgulamaktadır.

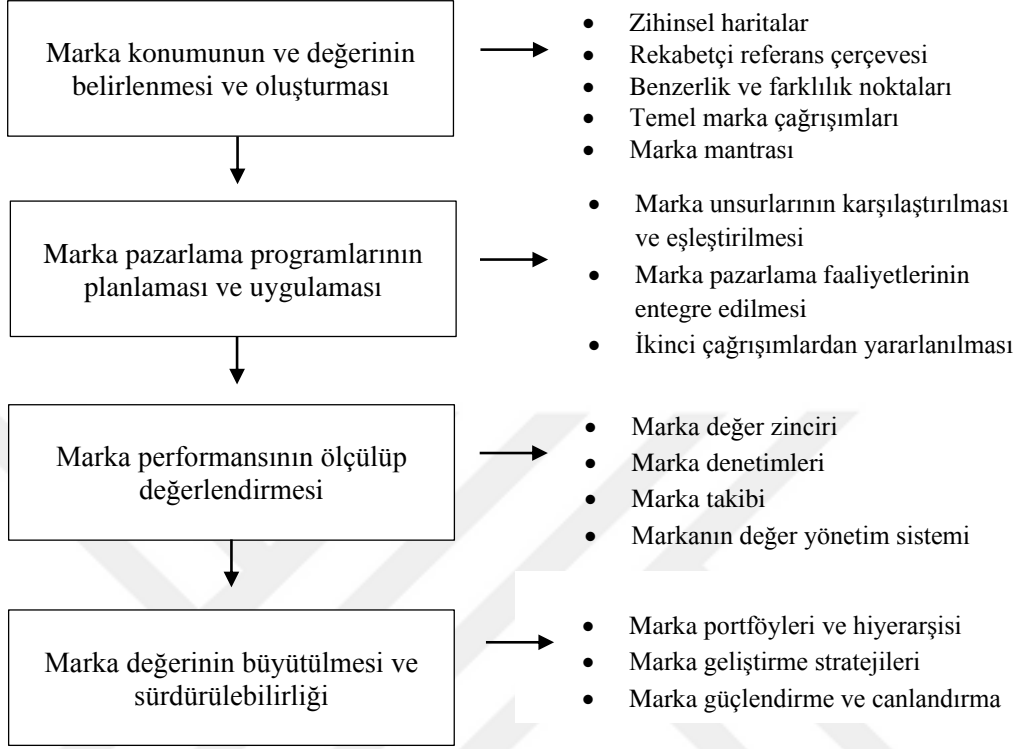


Resim 4.3. Haribo “şayane bir dünyaya ışınlan” reklam filmi
Kaynak: <https://mediacat.com/yetiskinlerin-sayane-dunyasi/>

Stratejik marka yönetimi, işletmenin vizyon ve misyonunu temel alan, ürünlerine ya da hizmetlerine marka ruhu kazandırmak için mevcut fiziki ve entelektüel kaynakları kullanarak gerçekleştirilen konumlandırma, imaj ve kimlik oluşturmaya yönelik süreçlerin planlamasıdır (Özkale, Sezgin, Uray, & Ülengin, 1995: 24). Bu süreçte firma, markasının değer ve konum tespitini yapıp hedef kitlesini belirlemelidir. Keller sürecin nasıl işlemesi gerektiğiyle ilgili şema oluşturmuştur. (Şekil 4.3.)

ADIMLAR

TEMEL KAVRAMLAR



Şekil 4.3. Stratejik marka yönetim süreci

Kaynak: (Keller, 2013: 59)

Stratejik marka yönetimi, marka değerini belirleyerek başlanmalıdır. Elbette marka stratejilerinin en önemli adımı markanın konumunun belirlenmesi, değerinin oluşturulmasıdır. Bu aşamada firma, markanın pazardaki rakiplerini incelemelidir. Bu durumda markanın rakipleri ile benzerlikleri ve farklılıklarını iyi saptamalı ve rakiplerinden farklılaşma ve benzersizlik yolunu tercih etmelidir. “Genelde konumlandırma marka değeri ve marka mantrasının oluşturulmasını kapsamaktadır. Marka mantrası, 3-5 kelime ile markanın ifade edilmesidir. Bir marka mantrası oluşturmak markanın kalbi niteliğindedir” (Söylemez, 2021: 166). Marka esansı olarak bildiğimiz kavramı 2003 yılında Keller “Marka Mantrası” olarak tanımlamıştır. Keller, mantranın marka konumlandırmasındaki en temel etken olduğunu vurgulamaktadır. Marka mantraları, markanın tüketici üzerinde olumlu bir imaj yaratmasına yardımcı olmaktadır.

Marka mantrası belirlendikten ve içe dönük değerlendirmesi yapıldıktan sonra tagline için çalışılmaya başlanabilir. Fakat marka mantrasının kimyasının tutacak şekilde geliştirildiğinden emin olunmalıdır. İçe dönük bir değerlendirme ile emin olunduktan sonra, dışa dönük bir imaj çalışmasına geçilmelidir. İş arkadaşlarınız ve kurumsal yapınız için değil de hedef kitlenize ulaşacak bir dilde tasarlanmış bir tagline için, marka mantrasının dışa vurumu da demek yanlış bir ifade olmayacaktır. (Ercan, 2015).

Marka pazarlama programlarının planlaması ve uygulaması aşamasında, konumlandırılan marka imajının temellerinin sağlamlştırılması gerekmektedir. Bu aşamada görsel iletişim tasarım unsurları markanın yararlarına ve ihtiyacına yönelik hazırlanmalıdır. Logo, slogan, ambalaj gibi marka kimliği unsurları, markanın pazardaki bilinirliğini arttırmakla birlikte akılda kalıcılık oranını da arttırmaktadır. Benzersizliğin önemli olduğu markalar dünyasında, markalar kimlik çalışmalarını güçlendirerek stratejilerini geliştirmektedirler. Örneğin, marka; diğer markalara (içerikler veya ortak marka aracılığıyla), karakterlere (lisans yoluyla), sözcümlere (destekler aracılığıyla), spor veya kültürel etkinliklere (sponsorluk aracılığıyla) veya diğer bazı üçüncü taraf kaynaklarına bağlı olduğu gibi , (ödülleri veya incelemeler aracılığıyla) şirket (marka oluşturma stratejileri aracılığıyla), ülke veya diğer coğrafi bölgelere (ürün menşeyinin belirlenmesi yoluyla) ve dağıtım kanalları (kanal stratejisi aracılığıyla) gibi belirli kaynak faktörlerine bağlı olabilir. (Keller, 2013: 59). Marka ile ilgili çağrışımların uygulandığı bu aşamada konumlandırma çalışmalarının, marka kimliği aşamasını hayata geçirmektedirler. Marka kimliği aşaması ile markanın akılda kalması ve benzersizlik ideali gerçekleşmiş olur.

Marka performansının ölçülüp değerlendirmesiyle birlikte marka pazarlama programının sonuçları incelenir. Elbette marka stratejilerinin en temel amacı para kazanmaktır. Bu durumda markalar performans değerlendirirken markanın bir önceki adımda elde ettiği pazar kâr marjını hesaplar. Stratejik marka yönetiminde firmalar, marka değerinin büyümesini ve sürdürülebilirliğini amaçlamaktadır. Marka stratejilerinde uzun ömürlülük oldukça önemlidir. Bugün için yapılacak konumlandırma çalışmaları meyvesini verememesinin en açık sebebi, kısa dönemli yapılacak kampanyaların akılda kalıcılık oranının az olmasıdır. Bu süreçte en önemsenen nokta akılda kalıcılık olduğu bilinmektedir ve bunun için markalar sürdürülebilir marka stratejilerini önceliklerine almaktadır.

Sürdürülebilir marka stratejilerinde en tercih edilen yöntemin marka kişiliğini, hedef kitlenin coğrafi, kültürel, demografik özelliklerine göre şekillendirilmesidir diyebiliriz.

4.3. Marka Kimliği ve Öğeleri

Marka kimliği ile marka kişiliği birbirine karıştırılan kavramlardır. Marka kişiliği, tıpkı insanlarda olduğu gibi kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmesiyle oluşmaktadır. “Marka kimliği kavramı ilk olarak Kapferer tarafından 1986 yılında kullanılmıştır. Bu kavramın markalar açısından taşıdığı önem ve sahip olduğu yaklaşım gerek literatürde gerekse uygulamada “marka kimliği” tartışmasının kısa sürede rağbet görmesine neden olmuştur” (Babür, 2017: 75).

Marka kimliği, hem iletişim unsurlarını hem de görsel iletişim tasarımı unsurlarını içerisinde barındıran bir kavramdır. Marka kimliği, marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka imajı, marka konumlandırması gibi markayı oluşturan temel kavramların en önemli basamaklarından biridir. Marka kimliğinin oluşmasıyla birlikte, marka farkındalığı, marka farkındalığının oluşmasıyla birlikte de marka konumlandırması oluşabilmektedir.

Dolayısıyla kimlik; bir şirketin ürün/hizmetine dair özel bir konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, ilettiği mesaj ve vaat ile müşterilerle etkileşimini oluşturan marka deneyimleri gibi kontrol edilebilir unsurların toplamıdır. İşletmeler marka kimliğini de kapsayan geniş bir perspektife sahip kurum kimliklerini ve bu geniş perspektifi oluşturan parçalardan biri olan marka kimliklerini oluşturan unsurları planlayarak, algılanmasını istedikleri kurum ve marka imajlarını oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Elden, 2018: 113-114).

Markalar ürün ya da hizmet üretirken, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını karşılamak ve elbette para kazanmayı hedeflemektedir. Fakat günümüz rekabet ortamında aynı özelliklere sahip birçok ürün piyasaya çıkmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte de üretim hızı artmış devamında tüketim de hız kazanmıştır. Tüketicilere aynı yararları sunan birçok ürün ve hizmete sahip markalar, müşterinin ilgisini kendi üzerine çekebilmek için kendi içlerinde strateji geliştirmektedirler. Elbette stratejiler farklılık gösterse de markalar, rakipleri arasından sıyrılmaya yolunu doğru kimlik çalışmasından geçtiğini, dolayısıyla da bu konu hakkında da çalışmalara başlayarak devam etmenin gerekliliğini fark etmişlerdir. Aaker, marka kimliği çalışmalarının

marka stratejisi kapsamında yaratılmasını ve sürdürülmesi gerektiğini savunmaktadır (Aaker D. , 1996: 68).

Marka kimliği çalışmalarıyla marka, başka bir öğelerle özdeşleştiği için, bu şey ürünün ya da hizmetin performansı ile doğrudan ilişkili olmasa bile, tüketiciler markanın o varlıkla çağrışımlar paylaştığını, dolayısıyla marka için dolaylı veya ikincil çağrışımlar ürettiğini algılayabilir. Bu öğeler logo, amblem, ambalaj, slogan, marka adı, markanın kurumsal rengi gibi unsurlar olabilir. Bunlar etkili yapılabildiği takdirde marka konumlandırma çalışmaları da hemen hemen tamamlanmış olacaktır.” Marka kimliği tüketicide marka ile ilgili somut ve soyut değerler bütünü oluşturur. Marka kimliği, marka stratejilerinin anlamlandırılmasını sağlar ve yaratılmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade eder” (Taşkın & Akat, 2012: 96). Marka kimliği oluşturulmasının en temel amacı, markanın pazardaki rakiplerinden ayrışmasını sağlamaktır. Bu amaçların devamında tüketicinin aklında kalabilmek gelmektedir. Tüketicinin aklında kalabilmek için güçlü bir kimlik çalışması yapılmalıdır. Marka kimliği, tüketicilerin markayı daha iyi tanımasını sağlayan bir unsurdur. Tüketici markanın da tıpkı kendisi gibi kişiliği olmasını ister. Kendisiyle özdeşleştirebildiği markayla ya da olmak istediği kişiliğe sahip olan markayla bağ kurması çok daha olasıdır. Markalar, marka kimliği ve kişiliği çalışmalarıyla tüketicilerin markalarıyla bağ kurmasını, dolayısıyla da tüketicide oluşacak sadakatin arzusunu taşımaktadır. Görüldüğü üzere marka kimliği çalışmaları marka ile tüketici arasında köprü oluşturan oldukça önemli bir olgudur.

Kapferer’ e göre marka kimliği şu sorulara cevap vermelidir; (2003: 120-134).

- Markanın amacı nedir?
- Markayı rakiplerinden ayıran şey nedir?
- Markanın denkliği nedir?
- Markanın yararları nedir?
- Markayı hatırlatan ve tanınmasını sağlayan unsurlar nelerdir?

4.3.1. İletişim Unsurları

Marka kimliğinin iletişim unsurlarını, marka ismi ve slogan olmak üzere 2 alt başlıkta inceleyebiliriz. Markanın iletişim unsurları markanın bilinirliğini kuvvetlendirmek adına yapılan temel adımlardan biridir.

“Marka kavramına ilişkin yapılan ilk tanımlamalarda, logo ve sembollerle beraber marka ismi markanın en önemli bileşeni olarak değerlendirilmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından ayırt etme, kaynak (köken) belirtme, kalite/garanti ve tanıtım işlevi olarak ifade edilen markanın dört temel işlevinden ilk ikisini sağlayan marka ismidir” (Kiracı & Akdemir, 2021: 23).

Marka tarihine de bakarsak, marka kavramı olmadığı dönemde bile üreticiler ilk olarak isim ve sembol belirterek ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak gerekliliğini düşünmüş ve bu doğrultuda uygulamaya çalışmışlardır. Marka adı, tüketici ile markanın birbirleriyle iletişim kurabildikleri ilk unsurdur. Rakiplerin arttığı günümüzde markalar, tüketicinin dikkatini marka adı, logo ya da ambalajlarla çekebileceğinin farkındadırlar. Marka adı, ürün ya da hizmetle ilgili ipuçları vermesi sebebiyle, hedef kitlenin kendi iradesiyle ürün/hizmete yönelmesini sağlayacak ilk adımdır. “Marka kimliğinin en önemli öğelerinden biri olan marka adının anlaşılması ve arkasındaki yaratıcı mantığın incelenmesi, marka kimliği ile ilgi önemli ipuçlarını vermektedir” (Dönmez, 2019: 100).

Marka çeşitliliğinin çoğalmasıyla elbette isim çeşitliliği de artmaktadır. Bu durum, yeni kurulacak markaların işini zorlaştıran bir durum olsa da ürün ya da hizmetle ilgilenecek tüketiciler için isim en önemli adımdır. Dolayısıyla markalar isim tercihlerini yaparken son derece dikkatli olmalıdır. “Marka adının belirlenmesi için öncelikle; markanın konumlandırma amacını, oluşturmak istediği çağrışımları, imajı, marka ile ürün ilişkisi, ürünün mevcut ve potansiyel rasyonel ve duygusal işlevlerini, rakip markaların özelliklerini ve isimlerini, hedef kitlenin yansımasını ve benlik imajını kapsamlı olarak incelemek gerekir” (Babür, 2017: 81).

Marka adının belirlenebilmesi için birçok yol vardır. Bu yollardan ilki ürün ya da hizmetin sunduğu yararlar ile bağlantı kurulabilecek olan isimlerdir. Markanın sunduğu yarar ya da bulunduğu kategoriye atıfta bulunan isme sahip markalara örnek olarak “Kanal D” ya da “AkBank” verilebilir. Bir Tv kanalı olan Kanal D ya da banka hizmeti veren AkBank, bulunduğu kategoriyi isminde kullanmayı tercih eden markalardan bazılarıdır. Ürün/hizmet içeriği ya da sunduğu imkanları isminde

kullanan markalar, “Lego” (iyi oyna) ya da sindirim bozukluğu anlamını taşıyan “Pepsi” markasının kurucusu ürünün sindirim bozukluklarına iyi geleceğini vurgulamak istemesiyle “dyspepsia” kelimesinden “Pepsi” markasını yaratması ya da Demir Sabancı’nın kurucusu olduğu “Gratis” isminin anlamının Latince “Bedava” anlamına gelmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.



Resim 4.4. Lego ve gratis markasına ait logo

AKBANK



Resim 4.5. Akbank ve Kanal D logoları

Çoğunlukla marka isim sürecinde marka kurucuları markaya isimlerini vermek isteyebilirler. Çok ortaklı firmalarda kurucuların isimlerinin ilk harfleriyle yeni bir kelime üreterek marka oluştururlar. Buna örnek olarak, Ali Feyzullah Mobilya’nın kısaltmasından oluşun “Alfemo”, Yusuf Mahmut Tuncer kardeşlerin ortak girişimi olan “YU-MA-TU” ya da kurucuları Osman ve Sezai olan “Osse” gözlük markası gösterilebilir.



Resim 4.6. Osse reklam filminden görsel

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=LX5ATtRkiRA>

Markaya isim verirken öncelikle bazı sorulara cevap verip vermediğine dikkat etmek gerekir. Bu sorular;

- Marka adı dikkat çekiyor mu?
- Marka adı tüketicide çağrışım dürtüsü oluşturuyor mu?
- Marka adı gelecek yıllarda da geçerliliğini korur mu?
- Marka adı ile ürün algısal olarak eşleşiyor mu?

Şeklinde daha da devam edebilir. Markalaşmanın ilk adımı olan marka adı oluştururken dikkatli ve özenli davranılmalıdır.

Slogan, markaların kimlik kazanımı için büyük önem taşımaktadır. “Sloganları en kısa biçimde, markaya yönelik açıklayıcı ve ikna edici bilgileri içeren kısa ifadeler olarak tanımlamak mümkündür” (Dönmez, 2019: 121). Firmalar slogan ile; tüketicinin dikkatini çekebilme, markanın vizyonunu ifade edebilme, markanın rakiplerine olan üstünlüğünü ve duygusal fonksiyonlarını belirtebilme şansına sahip olur. Bu bağlamda firmalar, slogan oluştururken markalarını konumlandırmak istedikleri biçimde yapmalıdırlar.

“Slogan, genellikle markayla birlikte hatırlanan, tüketici üzerinde sinerji yaratması amaçlanan önerme mahiyetindeki cümlelere verilen isimdir. Markanın “can damarı”

olarak tanımlanabilecek kadar önemli bir parçasıdır” (Ertike & Yılmaz, 2011: 152). Sloganlar, reklamlarda verilmek istenen mesajı desteklemektedir. Nike “Just do it” sloganı marka ile özdeşleşmiş durumdadır ve “Just do it” denildiği takdirde ilk akla gelen, Nike markası olacaktır. Türkçesi “sadece yap” anlamına gelen slogan, harekete geçiren bir ifade olmasıyla öne çıkmaktadır. Slogan ile marka, sporculara ürünleriyle gereken desteği verdiğini ve bu noktada başarmak için tek engelin harekete geçmemek olduğunu söylemektedir.



Resim 4.7. Nike Just do it slogan kullanımlı reklam örneği

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=KoknqliXxGQ>

“Sloganlar, marka/isim ilişkisi hakkında tanımlayıcı veya ikna edici bilgiler sunan kısa ifadelerdir” (Keller, 2013: 158). Slogan seçiminde dikkat edilmesi gerekenleri Ünsal şu şekilde listelemektedir (Ünsal, 1971: 285).

- Slogan kolay hatırlanabilmelidir. Birinin yaptığı veya yapmadığı fiil olması hatırlanmayı kolaylaştırır.
- Mamulü değişik kılmaya yardım etmelidir.
- Merak uyandırmalıdır.
- Bir mükafat vadetmeli, kabiliyet ve üstünlük belirtmelidir.
- Akıcı, ahenkli mümkünse kafiyeli olmalıdır.

Markalar, slogan aracılığıyla konumlarını, yararlarını, faydalarını, işlevlerini tüketiciye aktarabilirler. Slogan, ağızdan ağıza marka için de benzersiz bir yoldur.

Akılda kalıcı slogan ile tüketiciler, markayı ilişkilendirir ve bilinçaltına yerleşir. Markalar konumlama çalışmaları yaparken slogana büyük önem vermektedirler. Slogan konumlandırma sürecinin en gözde unsurlarındandır. Sağladığı yararları sloganıyla belirten markalara örnek olarak, Eti Form'un "Form ye, formda kal" sloganı belirtilebilir.



Resim 4.8. Eti Form, "Form ye Formda kal" slogan kullanımlı reklam filmi
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=2w0DT-Xa0hk>

Sloganlar	Eksik Bırakılan Sloganlar (Okuyucu tamamlayabilir)
Just Do It	Bisküvi denince akla...
Connecting People	... 'se koy sepete
Power of Dreams	... demek yenilik demek
Evinizin Her Şeyi	Hem Yumuşak Hem...
Kirlenmek Güzeldir	Dök Dök Ye...
Çıkarım Senle Her Yola	En Güzel Çay...
Aç Kapa	En Güzel Boya...
En Değerli Giysiniz Cildiniz	Sağlamsa...
Dost Teknoloji	Makineniz Uzun Yaşar...
Hepsi İyi Marka Fabrikadan Halka	Çünkü Siz Buna...
Hizmette Sınır Yoktur	Çakar Çakmaz...
Baş Döndüren Işıltılı Saçlar	Bu Terlik Tam...
Kek Dünyasında Tek	United Colors of...
Dayanıklı Ev Aletleri	Ton, ton, ton...
Think Different	Gazoz olma...

Tablo 4.2. Slogan kullanımına örnek

Kaynak: (Kiracı & Akdemir, 2021: 28)

4.3.2. Görsel İletişim Tasarımı Unsurları

Marka kimliği çalışmalarından, görsel iletişim tasarımı unsuru, markanın fiziksel görünümünü sağlamak için en önemli adımdır. Logo/amblem ya da ambalaj unsurları markanın soyut halden somut bir hale bürünmesini sağlar. “Görsel kimlik bir markanın giyindiği daha çok grafik sanatlar çerçevesi içinde oluşturulmuş bir elbiseye benzetilebilir” (Gümüş & Saraç, 2013: 48). Marka adı, markayı tanımlarken, logo/amblem ya da ambalaj markanın betimlenerek tanınmasını sağlar. Doğru uygulanmış markalama çalışmasıyla sadece görsel kimlik ile marka adı kullanılmadan da marka tanınabilir.



Resim 4.9. Logosuz ürün kullanımına örnek

Kaynak: <https://sosyalmedya.co/coca-cola-logosuz-kutulari-ile-etiketler-kutular-icin-degil-diyerek-on-yargilari-yikiyor/>

Resim 4.8.’de logo, marka adı veya slogan yok. Buna rağmen ürünün markası anlaşılmaktadır. Coca-Cola markası kurumsal gücünü göstermek isteyerek, logo ve marka adı kullanmadan sadece renkleri ve ambalaj formuyla tüketicinin ürünü tanıyacağını göstermeye çalışmıştır. Bu durum görsel tasarımın markalaşmadaki yerini açıkça göstermektedir.

Markalar, markalaşma sürecinde ilk olarak marka adı seçmesi gerekmektedir ve bu sürecin devamında da marka logosu oluşturulmalıdır. Marka logosu, marka adının vermek istediği mesajı görsel elemanlarla betimlemeyi sağlamaktadır. Logo/amblem marka ile ilgili tüketici zihninde bir imge oluşmasını da desteklemektedir. Görsel kimlik, markanın tüketici zihninde yer etmesini sağladığı gibi markanın pazarda itibar

kazanmasını da sağlamaktadır. Görsel kimliğiyle bütünleşen markalar kurumsallaşarak marka konumlandırma sürecini de etkili bir şekilde gerçekleştirmiş olur.

Kullanılan görsel kimlik unsurlarıyla tüketicide satın alma dürtüsü oluşturulabilir. Renklerin, formların ya da çizgilerin sağladığı psikolojik etkiler sayesinde marka ile tüketici arasında bağ kurmak mümkündür. “Bir duygunun diğer bir duyguyu uyandırması, bir başka ifade ile renkler, şekiller, malzemeler gibi birincil öneme sahip unsurları kurum veya marka estetik stilini ifade eden nitelikler sistemiyle birleştirerek, görsel kimliğin ve bu bağlamda logonun bırakması istenilen etkiye göre tasarlanması gerekmektedir” (Taşkın & Akat, 2012: 14). “Görsel ifadeler marka ile ilgili olarak hedef tüketiciye anlamlı gelme konusunda önemli işlevler yürütmektedir. Özellikle logo gibi görüntü kapsamında kullanılan hatlar, çizgiler veya renkler psikolojik algılama gücüne katkıda bulunabilmektedir” (Aktuğlu, 2018: 142). Logoda kullanılan çizgilerin formlarıyla ve renklerle marka kişiliğiyle ilişki kurulabilir.

“Sözcük şeklindeki semboller genellikle markayı temsil eder, Lacoste’ un timsahı gibi semboller ise amblem olarak adlandırılırlar” (Knapp, 2000: 96). Logo ve amblem genel olarak, markanın kimlik kazanmasına yardımcı ve kullanılması zorunlu olan öğelerdir. Logo ve amblem sıklıkla karıştırılan kavramlardır. Bilinen bir marka adı, tüketiciler tarafından kolayca ve hızlı bir şekilde algılanabilmenin yanı sıra görüntülerin kelimelerden daha hızlı algılandığı düşünülmektedir (Dönmez, 2019: 111). Bu bağlamda bazı markalar, logolarını sadeleştirerek ya da marka isminin baş harflerini kullanarak yeni bir amblem oluşturabilmektedir. Örneğin, Tommy Hilfiger adının sadece baş harflerini kullanarak (TH) bir sembol daha oluşturmuş hatta oluşturmuş olduğu sembolden desen üreterek ürünlerinde de kullanmıştır. Bazı markalar da sadece amblemleriyle ön plana çıkmayı tercih edebilir. Örnek olarak Audi’nin dört halkanın kesişiminden oluşan amblemiyle ünlenmesi söylenilebilir.



Resim 4.10. Lacoste logosu

Kaynak: <https://logowik.com/lacoste-vector-logo-263.html>



Resim 4.11. Marka baş harflerinden oluşan logo ve desen kullanımlı ürün

Kaynak: <https://www.morhipo.com/tommy-hilfiger-bw56923610/8871604/detay>

Marka kimliği oluşumunda önemli hatta zorunlu olan logo/amblem çalışmalarında dikkat edilmesi gereken bazı temel özellikleri Aktuğlu şu şekilde aktarmıştır (2018: 146);

- Ürün özelliklerini yansıtmalı, tanıtımına destek olmalıdır.
- Markayı hatırlatmaya ve markanın tanınırlığını sağlanmasına yardımcı olmalıdır.
- Marka kişiliği ile tutarlı olmalıdır.
- Rakiplerinden kolayca ayırt edilebilir olmalıdır.
- Değişen koşullara göre kolayca uyarlanabilir, güncelleştirilebilir olmalıdır.

- Uluslararası alanda kullanılacak ise, seçilen tarzın tüketiciye göndereceği anlamların evrensel bir içerik taşımasına dikkat edilmelidir.





5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Günümüz dijital çağında markalar arasında rekabet ortamı iyice yoğunlaşmış durumdadır. Pek çok firma pazarda varlıklarını sürdürebilmek adına reklam ve grafik tasarımdan destek almaktadır. Oluşturdukları başarılı stratejilerle markalar güçlü bir konuma ulaşmaktayken bu durum tam tersi seyirde de gözlenmektedir. Yanlış stratejiler markaların gerilemesine sebebiyet vermektedir. Markalar stratejik hedefleri için reklam ve görsel tasarımdan destek almaktadır. Hemen her alanda varlığını sürdüren grafik tasarım, tüketicilerin marka tercihlerini belirlemeleri konusunda büyük önem taşımaktadır. Markaların yaratıcı stratejilerinin hedef kitleye ulaşabilmesini sağlayan en önemli unsur reklamların görsel tasarımlar olduğu gözlemlenmiştir. Günümüzde estetik olgusunun daha da önem kazanmasıyla birlikte grafik tasarım reklam sektörünün güç kaynağı olmuştur. Bu bağlamda reklam ve görsel tasarımın markalar için stratejik öneminin araştırıldığı bu tezde aşağıda belirtilen başlıklarda yer alan araştırma yöntemleri kullanılmıştır;

Varsayım: Varsayım olarak, kurum ve kuruluşlar arasındaki rekabet savaşında reklam ve görsel tasarım öğelerinin; markaları, pazarda öne çıkarmak için uyguladıkları stratejik yöntemlerin incelenerek ve markalaşma sürecindeki reklam ve grafik tasarım unsurlarının önemini değeri kabul edilmiştir.

Kapsam ve Sınırlılıklar: Reklam, görsel tasarım ve marka konuları kavramsal olarak incelenmiş olup; marka stratejileri, görsel tasarım ve reklam alanlarını ilgilendiren başlıklarla sınırlandırılmıştır. Edinilen bilgiler doğrultusunda, uygulama tasarımı bölümü ise Şipsevdi markasının sakız kağıdında yer alan illüstrasyonlar ve logosu ile sınırlandırılmıştır.

Veri Toplama Tekniği: Tezde yer alan bilgiler; marka, marka stratejileri, marka yönetimi reklam, iletişim, görsel tasarım, tüketici davranışı ve pazarlama teknikleri üzerine literatür tarama tekniği kullanılmış olup, internet üzerinden gerekli görseller sağlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Verilerin analizi: Şipsevdi markasının sakız kâğıdı illüstrasyonları ve logosu üzerine yapılan uygulama araştırmasında, literatür taraması ve araştırmalar sonucunda kavramsal veriler, marka ve marka stratejileri doğrultusunda, Şipsevdi markasının hedef kitlesi ve görsel tasarım olgusu oluşturulmuştur.



6. UYGULAMA

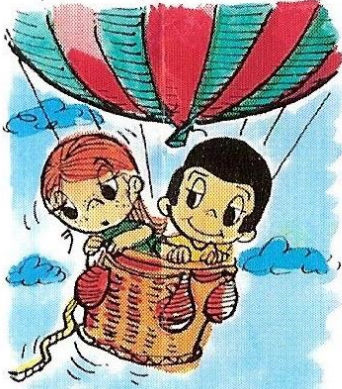
Uygulama tasarımı; Türkiye menşeli, Kent Gıda Şirketi tarafından üretilen, illüstrasyon içerikli ambalaja sahip olan sakız, Şıpsevdi markası seçilmiştir. 1970 yılında üretime geçen Şıpsevdi sakızının kağıdında, Kim Casali'nin aşk temalı çizimleri mevcuttur (Şıpsevdi (sakız), 2021). Sarışın bir kız ve siyah saçlı bir erkeğin resmedildiği kağıtlarda, eğlenceli bir şekilde aşk tanımlamaları yapılmaktaydı (Resim 6.2.). Bu kavram ile Şıpsevdi sadece Türkiye' de değil birçok ülkenin pazarında da yer almıştır. Başta çocuklar için üretilen sakız, yetişkinler tarafından da ilgi görmeye başlamıştır. Zamanla bu illüstrasyona sahip sakız kağıtları, koleksiyonu yapılan bir ürün haline dönüşmüş ve Şıpsevdi, 7'den 70'e herkese hitap eden bir ürün haline dönüşmüştür. 1980-2000'li yılların başına kadar birçok markette bulunurken, günümüzde satışı çoğunlukla internet üzerinden yapılmaktadır. Pazar payı küçülen Şıpsevdi, günümüzde nostaljik duygular yaşamak isteyen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Uygulama kapsamında Şıpsevdi markasının seçilmesindeki temel amaç; popülaritesini kaybeden ürünü, günümüz dijital teknolojisinden faydalanarak daha güncel bir forma getirmektir. 1970'lerin mevcut teknolojisiyle üretilen Şıpsevdi markasının illüstrasyonları, günümüz dijital teknolojisini gören tüketici için yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Görsel tasarım uygulama yöntemlerinin arttığı bu dönemde, Şıpsevdi markasının mevcut çizimleri çocukların ilgisini çekmemektedir. Dijital illüstrasyonun gücünden faydalanarak çocukların ilgisini tekrar çekebilme ve yeni bir koleksiyon kataloğu oluşturmak hedeflenmiştir.



Resim 6.1.Şıpsevdi logo ve ambalaj tasarımı örneği

Aşk...
Love is...



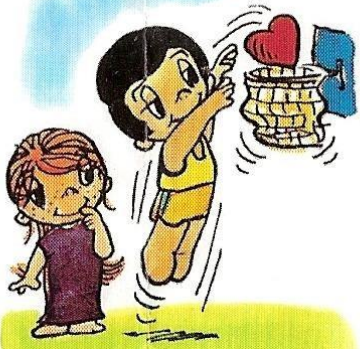
...“farklı” bir haftasonu paylaşmaktır. “

Aşk...
Love is...



...her zaman yağmurla güneşin birarada
olmasıdır.
...for always no matter comes rain or shine.

Aşk...
Love is...



...sonucunu bile bile oyun oynamaktır.
...playing the game, when you already know
the score.

Aşk...
Love is...



...zayıflama programınıza dans etmeyi de
dahil etmektir.
...putting dancing in your fitness program.

Resim 6.2. Şıpsavdi orijinal illüstrasyon örnekleri

6.1. Şıpsavdi Uygulama Tasarımı

Uygulama tasarımına öncelikle Şıpsavdi markasının logosu yenilenerek başlanmıştır. Geçmiş logosuna sağdık kalınarak tasarlanan logo, kalp formuna uyarlanarak marka adı yazılmış ve ürün içeriğinde sakızın yanında illüstrasyon olması sebebiyle, eskiz hissi yaratması amaçlanmıştır. Logoda, sevgi ve aşkı temsil eden kırmızı renk kullanılmış olup, sakız kağıdı üzerindeki kullanımında ise değişime uygun bir tarz benimsenmiştir. İllüstrasyonda kullanılan renk paletine uygun olacak şekilde logonun rengi değişebilmektedir.



Resim 6.3. Şıpsevdi logo uygulaması

Uygulama tasarımı kapsamında Şıpsevdi sakızını saran kâğıdın içindeki illüstrasyon çalışmaları, günümüz dijital teknolojisinden faydalanarak güncellenmiştir. Eski tasarımlara sadık kalınarak yenilenen tasarımlarla, tekrar çocukların ilgisini çekerek ve günümüz tasarım algısına hitap etmesi hedeflenmiştir.

Yenilenen ambalaj tasarımıyla, rakiplerden farklılaşarak, Şıpsevdi markasına kendi tüketici kitlesini oluşturmak hedeflenmiştir. Ambalaj içeriğinde illüstrasyon bulunması sebebiyle, dış ambalajında da Şıpsevdi markası için tasarlanmış karakterlerin kullanımı tüketiciye ürün hakkında bilgi vermektedir. Rakip sakız firmaların ambalaj tasarımlarından farklı olan tasarım ile Şıpsevdi markasının tekrar eski popülaritesini kazanabileceği düşünülmektedir. Sakız kağıdındaki illüstrasyon içeriğini, ürün ile ilk karşılaşan tüketiciye dış ambalajdaki resimsel tasarımla anlatılmaktadır. Eski tasarım algısına sadık kalınarak tasarlanan ambalaj ile, market raflarında çocukların dikkatini çekebilecek estetik algısı yaratılmak amaçlanmıştır.



Resim 6.4. Şıpsevdi örnek ambalaj tasarımı



Resim 6.5. Şıpsevdi örnek uygulama 1

Görsellerde görünen siyah ince çerçeve, uygulama alanının arka planının da beyaz olması sebebiyle, görselin sınırını belirtmek amacı ile kullanılmıştır.



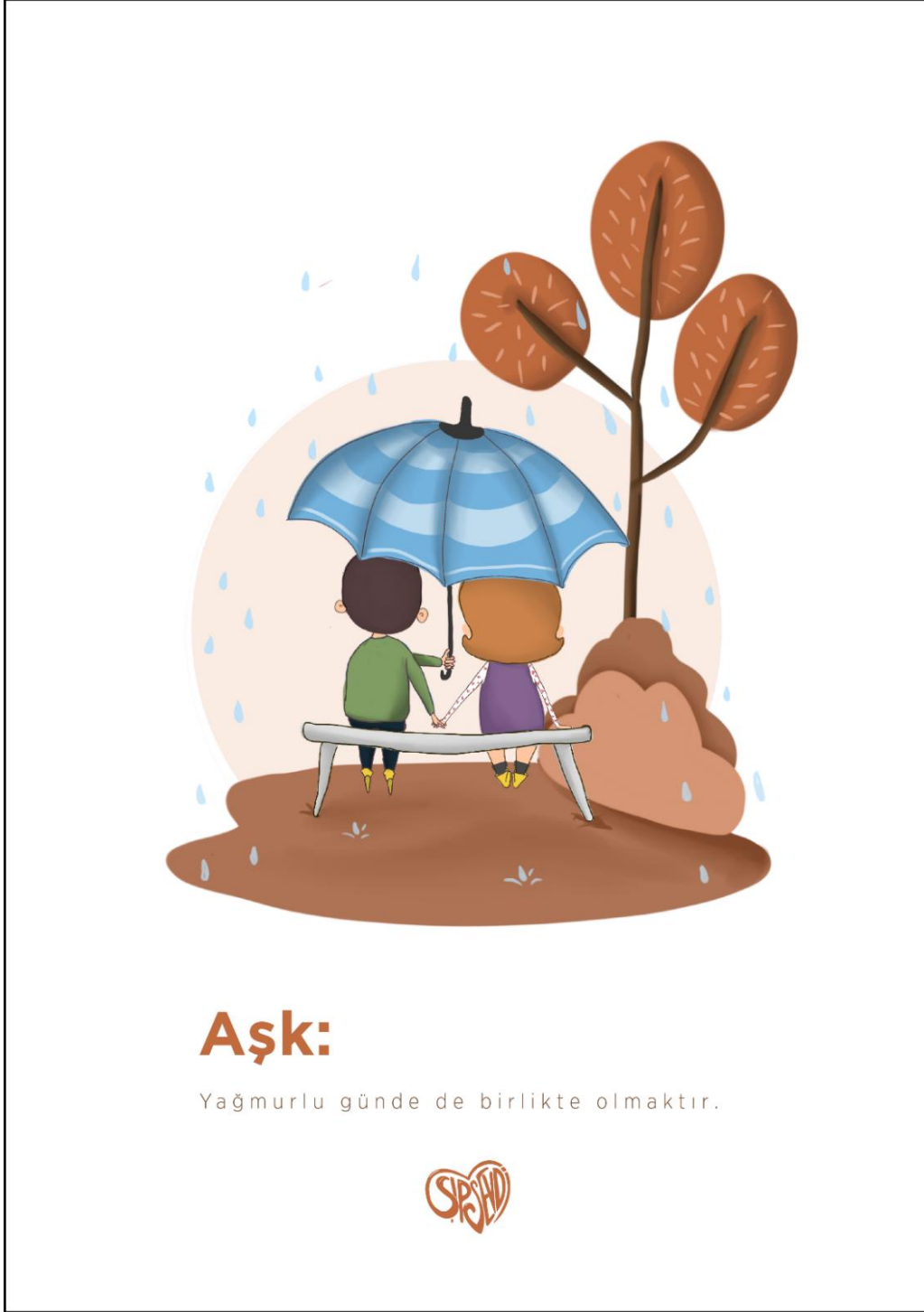
Resim 6.6. Şıpsevdi örnek uygulama 2

“Aşk:” yazısı İllüstrasyona yakın bir konumda konumlandırılarak çizim ile uyum içerisinde durması hedeflenmiştir.



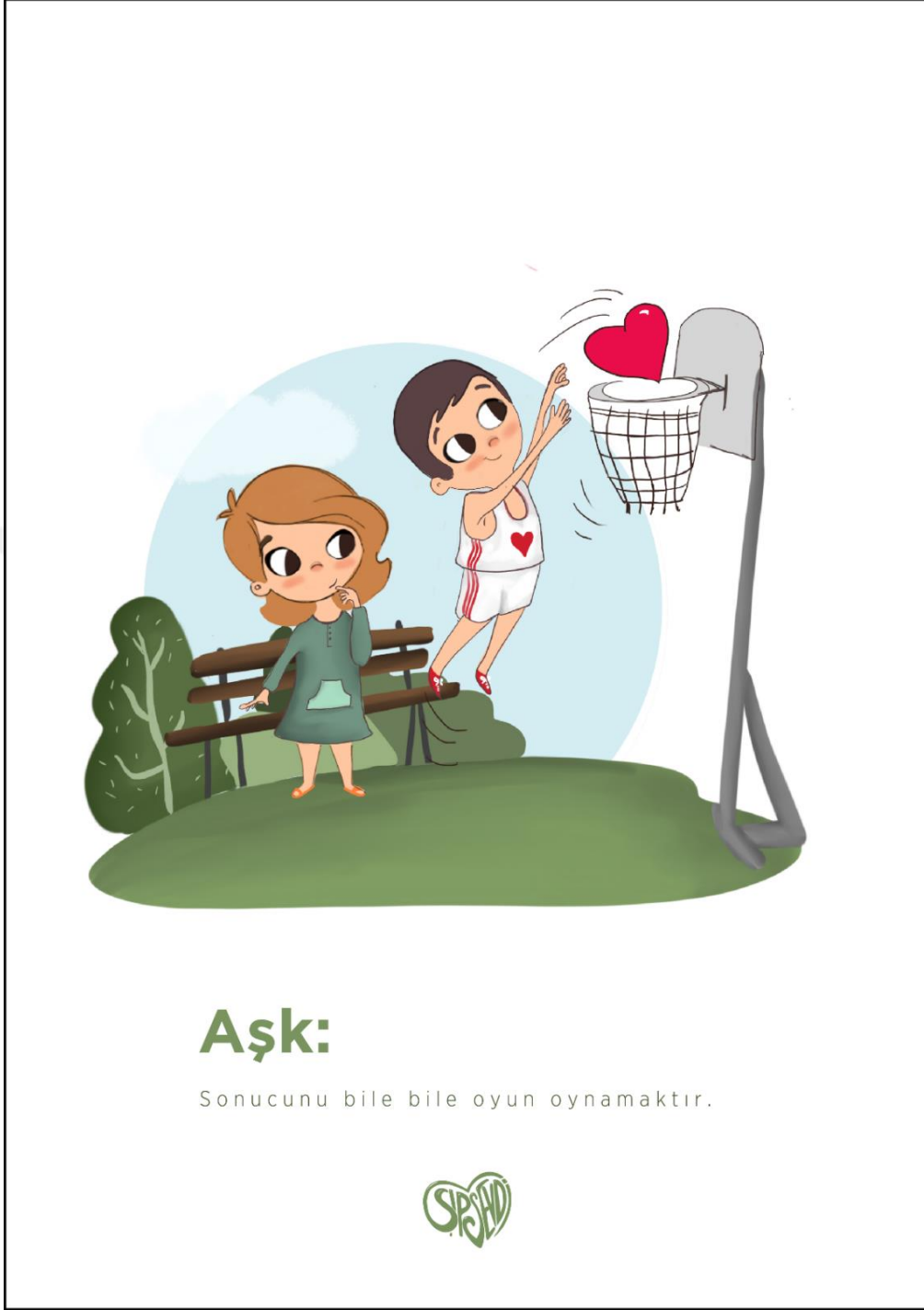
Resim 6.7. Şıpsevdi örnek uygulama 3

Geçmiş tasarımlarında serifli bir font kullanılsa da yenilenen tasarımda serifsiz yazı karakterleri tercih edilerek modern ve genç bir görünüş elde edilmek amaçlanmıştır.



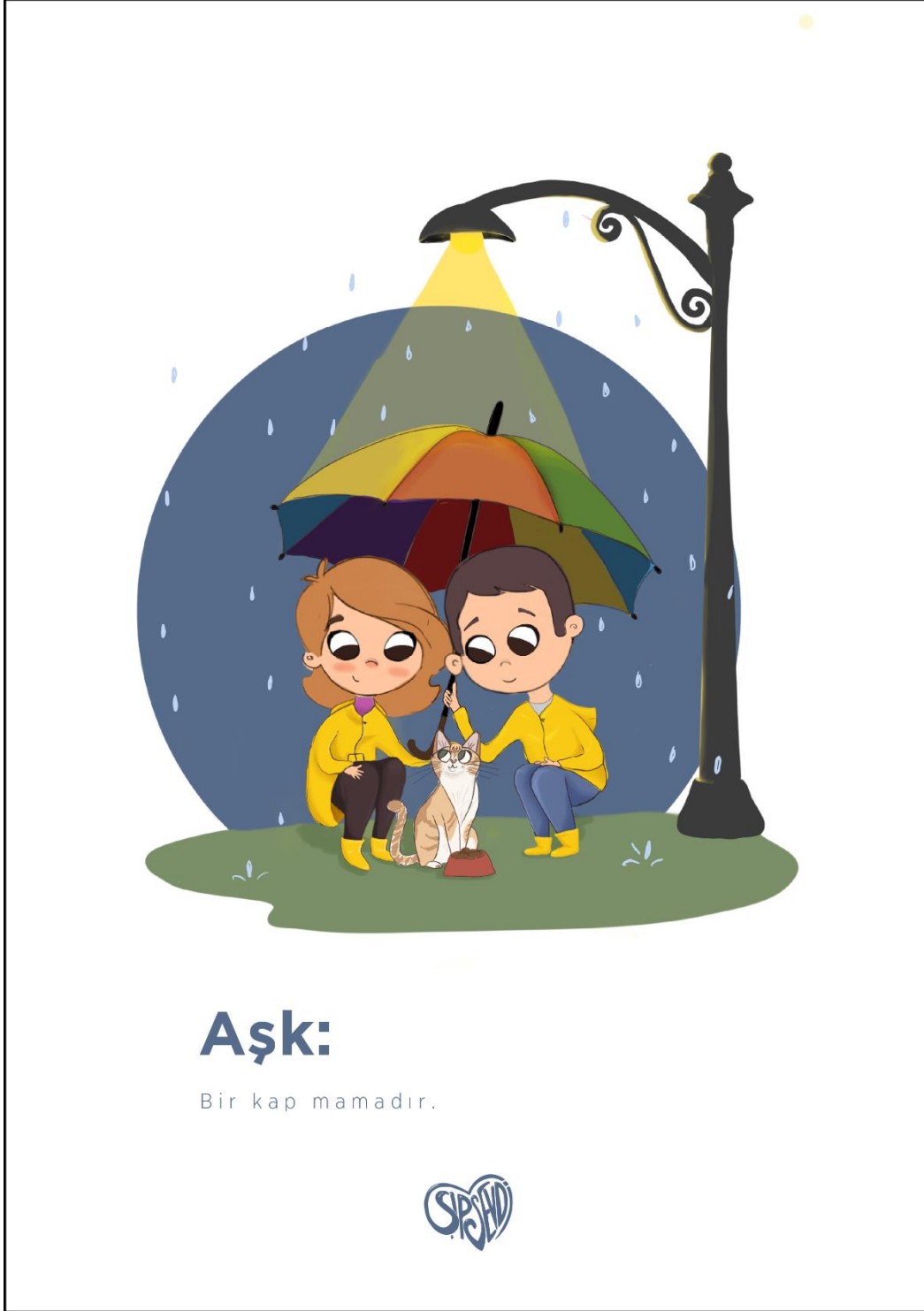
Resim 6.8. Şıpsevdi örnek uygulama 4

Görselin hiyerarşik düzenine göre sakız kağıdına bakan kişinin ilk olarak illüstrasyonu, daha sonra “Aşk:” yazısını, son olarak da bu bütünü ifade eden metni incelemesi hedeflenmiştir. Tipografi ile illüstrasyon bir bütün halinde dursa da hiyerarşik bir düzenin olmasıyla, tüketici yönlendirilmek amaçlanmıştır.



Resim 6.9. Şıpsavdi örnek uygulama 5

Kim Casali' nin oluşturduğu tarzdan çok uzaklaşmadan, daha güncel bir tasarım tarzı hedeflenmiştir. "Love is..." isimli karikatür kitabından kullanılan görseller ile popülerleşen Şıpsavdi, zamanla karikatür kitabının da ötesine geçerek kazandığı marka konumu sayesinde içerik bakımından çeşitliliği kaldırabilecek güçte olduğu gözlemlenmiştir.



Resim 6.10. Şıpsveği örnek uygulama 6

Hedef kitlesinde çocukların olması sebebiyle hayvan sevgisi, sanat sevgisi gibi konular da işlenmiştir. Bu sayede Şıpsveği sakız kâğıdı koleksiyonu yapan tüketici için de yeni ve özgün tasarımlar ortaya çıkartmak hedeflenmiştir.



Resim 6.11. Şıpsevdi örnek uygulama 7

Görselin arkasında kullanılan dairesel form ve zemin ile kar küresini anımsatması amaçlanmıştır. Kar küresi, hayalleri ve rüyaları anımsatan bir simge olması sebebiyle illüstrasyon ile bütünlük oluşturması hedeflenmiştir.



7. SONUÇ

Teknolojide yaşanan gelişmeler, üretimin hızlanmasına, dolayısıyla talebin artmasına sebep olmuştur. Bunun neticesinde de tüketim kültüründe değişiklikler meydana gelmiştir. Her gün yüzlerce marka reklamlarına maruz kalan tüketici için marka güncel bir olgu halini almıştır. Tüketim algısının normalleştiği günümüzde, markalar rakiplerinden sıyrılabilme adına yenilikler denemenin haklı çabasına girmişlerdir. Artan marka çeşitliliği karşısında tüketicinin dikkatini çekmek, rakiplerinden farklılaşmak her geçen gün markalar için daha da önemli bir konu haline gelmiştir.

Rekabetin arttığı günümüz koşullarında marka, tüketici ile iletişim kurmanın önemini farkındadır. Tüketici ile iletişim kurmayı hedefleyen firmalar, mesajlarını iletebilecekleri en önemli kaynak olan reklamdaki destek almaktadır. Reklam, markaları bir bedel karşılığında geniş kitlelere duyurabilmenin en temel aracıdır. Bir farklılık yaratmak zorunda olan markalar, tüketicinin dikkatini çekebilmek için çeşitli yöntemler denemektedir. Reklamlar sayesinde markalar, yeni bir ürün ya da kampanya tanıtımı yapabilmektedir. Reklam aracılığıyla geniş kitlelere de ulaşabilmektedirler. Tekrarlamanın önemli olduğu marka stratejilerinde reklam, tekrarlama için en iyi araçtır.

Artan üretim ile benzer ürünlerin de çoğalması, tüketici tercih sürecini etkilemektedir. Geçmişte ihtiyacına göre alışveriş yapan tüketici, günümüzde tercihlerini birçok bileşene göre yapmaktadır. Tüketici tercihlerini kendi taraflarına yönlendirmeyi hedefleyen markalar, reklam aracılığıyla tüketici dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Reklamlar, markanın satış yapmayı hedeflediği tüketici ile iletişim kurmasını sağlar. Reklamlarda kullanılan dil, tüketiciyi satın almaya ikna edebildiği gibi tüketicinin marka hakkında olumsuz tutum geliştirmesine de sebep olabilir. Reklam verenler bu sebeple, hedef kitlesini iyi tanımalı ve ona göre reklam stratejisi hazırlamalıdır. Başarılı yapılan marka konumlandırması sonucu, tüketici marka tercihlerinde bulunmaktadır. Tercihlerini duygusal bağ kurabildiği marka ile yapan tüketici, estetik açıdan kendisini tatmin eden ürünlere yönelmektedir. Benzer ürünlerin artması sonucu, görsel tasarım unsuru geçmişe göre daha büyük bir rol oynamaktadır. Bir market rafında bulunan yüzlerce çeşit ürün arasından tüketici, görsel açıdan

dikkatini çeken ürüne yönelmektedir. Tasarımsal açıdan estetik görünen ürün, marka imajı için de olumlu bir etkidir.

Tüketici ile marka arasında köprü görevi gören reklam, görsel tasarım unsurlarıyla mesajın daha etkili bir biçimde iletilmesini ve tüketici zihninde markanın konumlanmasını sağlar. İnsanların gördüğü şeyi aklında daha uzun süre tutabildiği gerçeğinin farkında olan reklamcılar, görsel tasarımın marka konumlandırmasındaki öneminin farkındadır. Teknolojinin de gelişimiyle birlikte çeşitlenen görsel tasarım uygulama yöntemleri, geçmişe göre oldukça zengin bir hal almıştır. Çeşitlenen yöntemler ile oluşan tasarım öğeleri ile markalar, rakiplerinden farklılaşabilmekte ve tüketicilerin dikkatini çekebilmektedir. Günümüzde hemen her alanda varlığını sürdüren görsel tasarım, marka unsuru için vazgeçilmez bir yardımcı halindedir. Reklam ve görsel tasarım unsurları marka için hayati önem taşımaktadır.

Reklam, görsel tasarım ve marka stratejileri alanlarında yazılmış kaynaklar nitel araştırma yöntemiyle araştırılmıştır. Araştırma süreci, literatür taraması ve ilgili kaynakların incelenmesiyle oluşmuş ve edinilen bulgular sayesinde uygulama tasarımı ile nihayetlenmiştir. Uygulama tasarımı, unutulmakta olan ama geçmişte popüler olan bir markanın, günümüz koşullarına uygun bir şekilde tekrar gündeme gelmesi hedeflenerek tasarlanmıştır. Şipsevdi sakız markası seçilerek, geçmiş tasarımları güncellenmiş ve günümüz çocuklarını hedef kitlesi olarak belirlemiştir.

Marka stratejileri için reklam ve görsel tasarım uygulamaları büyük önem taşımaktadır. Günümüz tüketim algısında estetik görünüm, daha önce deneyimlenmemiş bir ürün için tercih edilme sebebi olabilmektedir. Reklamlar sayesinde markaların tanınırlığı artarken tüketici ile iletişime geçebileceği bir ağ da oluşmaktadır. Rakiplerin arttığı pazarda, markalar için farklılaşmak oldukça önemlidir. Bu bağlamda görsel tasarım uygulamaları markalar için kaçınılmaz bir gereklilik oluşturmaktadır.

KAYNAKLAR

- (2021). TDK: sozluk.gov.tr adresinden alındı
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York.
- Açık Hava Reklamı Nedir? (2015). Askan Reklamcılık: <http://www.aslanreklamcilik.com/s/acik-hava-reklamı-nedir> adresinden alındı
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka yönetimi- Güçlü Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Tipografinin Temelleri*. İstanbul.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2012). *Görsel Tipografi Sözlüğü*. İstanbul.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Renk*. İstanbul.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2017). *Grafik Tasarımın Temelleri*. İstanbul.
- Arens, W. (2002). *Contemporary Advertising*. New York.
- Artan, H., & Uçar, T. (2019). Kaligrafi ve Tipografinin Afiş Sanatına Yansımaları. *Akademik Sanat; Journal of Art, Desing and Science*, s. 10-27.
- Aşıcı, Ö. (1984). *Pazarlama*. İzmir.
- Atabey, Z., & Karpat Aktuğlu, I. (2020). Kurumsal Kimlikte Logo ve Amblem Tasarımlarının Değişim Süreci: Dünyanın En Değerli Markaları Üzerine Bir İnceleme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 73-92.
- Avşar, Z., & Elden , M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara.
- Babür, N. T. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2012). *The Marketing Book*. UK.
- Batı, U. (2018). *Marka Yönetimi*. İstanbul.
- Bayraktaroğlu, A. M., & Çalış, E. (2010). Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 2-22.
- Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara.
- Borça, G., Vardar, N., Ok, S., Alçı, B. M., & Kutlay, Ş. (2015). *Markanı Ateşle*. İstanbul.
- Bureau, J. R. (1983). *Brand Management: Planning and Control*. Londra.

- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2014). Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri. İstanbul.
- Çakırer, M. A. (2018). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Bursa.
- Çetin, K. (2016). Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları Ve Marka Bağımlılığı. Dergi Park Akademik, 22-40.
- Deliduman, C., & Çakmak, S. (2017). Kültürel Afiş Uygulamalarında İllüstrasyon. İdil Sanat ve Dil Dergisi, s. 311-328.
- Deniz, E. (2008). Markalaşma ve Reklam. İstanbul.
- Doğan, S., & Ekici, N. (2021). Markanın Görsel ve Sözel Unsurları. M. Marangoz, & F. Bayraktaroğlu içinde, Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar (s. 96-140). İstanbul.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. İstanbul.
- Dönmez, M. S. (2019). Marka Kimliği. İstanbul.
- Durmaz, V., & Koç, S. (2021). Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar. (M. Marangoz, & F. Bayraktaroğlu, Dü) İstanbul.
- Elden, M. (2018). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul.
- Elden, M., & Okat Özdem, Ö. (2015). Reklamda Görsel Tasarım -Yaratıcılık ve Sanat. İstanbul.
- Elden, M., & Özdem, Ö. (2015). Reklamda Görsel Tasarım. İstanbul.
- Elden, M., & Yeygel, S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlatıkları... İstanbul.
- Ercan, R. D. (2015). Marka Mantrası, Slogan ve Tagline Üçgeni. Pazarlama Türkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/marka-mantrasi-slogan-ve-tagline-ucgeni/> adresinden alındı
- Ergüven, A. (2021). İyi Tasarım Nedir? İstanbul.
- Ertike, A. S., & Yılmaz, R. (2011). Reklamcılığın Anahtar Kavramları. İstanbul.
- Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. (2011). Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar. Ankara.
- Gillert, A., Haji-Kella, M., Maria de Jesus Cascao, G., & Raykova, A. (2000). Kültürlerarası Öğrenme. Eğitim Klavuzu, 18.
- Gombrich, E. H. (2013). Sanatın Öyküsü. İstanbul.
- Gümüş, M. (1995). Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar. İstanbul.
- Gümüş, S., & Saraç, P. (2013). Pazarlamada Markalaşma Stratejileri. İstanbul.

- Güzeloğlu, C. (2012). Basılı Reklamlarda Görsel Tasarım Analizi. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Howe, S. (1993). Corporate Strategy. Hongkong.
- İlgüner, M. (2005). Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları. İstanbul.
- İlisulu, T. İ. (2019). Gıda Ambalajı Tasarımlarında Değişen Tüketici Beklentileri. Sanat Tasarım Dergisi, 16-23.
- Kapferer, J. N. (2003). Strategic Brand Management. London.
- Kara, C. (2004). Günümüz İllüstrasyon Sanatı. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi- Güzel Sanatlar Enstitüsü- Grafik Anasanat Dalı- Serbest Grafik Sanat Dalı.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Harlow.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Harlow.
- Kıracı, H., & Akdemir, R. (2021). Marka Kavramı ve Gelişimi. M. Marangoz, & F. Bayrakdaroğlu içinde, Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar (s. 2-45). İstanbul.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. Review of Social, Economic & Business Studies, s. 239-256.
- Knapp, D. E. (2000). Marka Aklı. Ankara.
- Kotler, P. (2021). A' dan Z' ye Pazarlama. İstanbul.
- Küçük, Y. D. (2011). Kültürler Arası Öğrenme Üzerine Bir Kavram-Model Denemesi Ve Türkçe Ders Kitapları. Dergi Park Akademik, 227.
- Lehimler, Z. (2018). Afiş Tasarımında İki Dil Kullanımı. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 2381-2405.
- Lehimler, Z. (2019). Afiş Tasarımında Boşluk Kullanımı. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 407-417.
- Morgan, C. T. (2011). Psikolojiye Giriş. Konya.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2020). Tüketici Davranışı. İstanbul.
- Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N., & Ülengin, F. (1995). Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması. İstanbul.

- Özkaraman, S. M. (1999). Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri. Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı.
- Özmen, A. (2003). Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı. Doktora Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pişkin, D. F. (2014). Subliminal a.ş. Ankara.
- Ries, A., & Trout, J. (2020). Konumlandırma, Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı. İstanbul.
- Söylemez, C. (2021). Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar. M. Marangoz, F. Bayraktaroğlu, M. Marangoz, & F. Bayraktaroğlu (Dü) içinde, Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar (s. 142-173). İstanbul.
- Şıpsevdi (sakız). (2021). Vikipedi:
[https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9E%C4%B1psevdi_\(sak%C4%B1z\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9E%C4%B1psevdi_(sak%C4%B1z))
adresinden alındı
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2012). Marka ve Marka Stratejileri. Bursa.
- Taşkıran, H. B. (2017). Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler. İstanbul.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2016). Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul.
- Tosun, N. B., Tüzel Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., . . . Kiçir, İ. (2018). Reklam Yönetimi. İstanbul.
- Trout, J. (2005). Konumlandırma Stratejileri. İstanbul.
- Turgut, E. (2013). Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri. Ankara.
- Uçar, T. F. (2019). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul.
- Uzuntaş, H., & Yazar, T. (2017). Dijital Çağdaki Yeni Eğilimler Bağlamında Yapılan Amblem/Logo Tasarımları Trendleri. International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art, 99-112.
- Ünsal, Y. (1971). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Özdal Rumeysa

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	AHBV Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya - Tasarımı Anasanat Dalı	-
Lisans	Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü	2017
Lise	Ordu Penpe-İzzet Şahin Güzel Sanatlar Lisesi	2013

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2020	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Öğretim Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce





le.ahbv.edu.tr