Açık Öğretim Portal
Ders çalışma kitabı

GİT411U

Tasarım Uygulaması I

Uygulama ve çalışma kitabı · 1-4. Üniteler
Kurumsal kimlik, marka ve tasarım süreci

> Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı programının GİT411U dersine çalışan öğrenciler için Açık Öğretim Portal tarafından hazırlanmıştır. Resmî ders kitabı değildir.

Son güncelleme: 22 Kasım 2026

acik-ogretim.github.io

Hazırlayan ve Düzenleyen
Bilgehan Zeki ÖZAYTAÇ

Dayandığı ders
Prof. Dr. Halit Turgay Ünalan · GİT411U canlı dersleri ve sunumları, 2026-2027 Güz

Ana kaynak
Ünalan, H. T. (Ed.) (2023). Kurumsal Kimlik Tasarımı. Anadolu Üniversitesi.

Bu kitap hakkında

GİT411U Tasarım Uygulaması I, GİT303U Kurumsal Kimlik Tasarımı dersinde öğrenilen kuramı uygulamaya döken bir atölye dersidir. Dersin basılı bir kitabı yok. Öğrencilerin dersi izleyebileceği derli toplu bir kaynak olsun diye bu çalışma kitabını Açık Öğretim Portal olarak kendimiz hazırlamaya karar verdik.

Kitap resmî bir yayın değildir; Anadolu Üniversitesi'nin onayından geçmemiştir ve dersin resmî içeriğinin yerine geçmez. Sınava hazırlanırken her zaman hocanın derste anlattıklarını, ders sunumlarını ve dersin ana kaynağını esas al.

Kitabın gövdesi Prof. Dr. Halit Turgay Ünalan'ın 2026-2027 Güz dönemi canlı derslerine ve ders sunumlarına dayanır. Görsel örnekler ders sunumlarından alınmıştır ve her birinin altında kaynağı yazılıdır. Kavramların ayrıntısı için dersin ana kaynağı olan *Kurumsal Kimlik Tasarımı* (Ünalan, Ed., 2023) kitabının ilgili ünitesine gönderme yapılır. "Ek bilgi" kutuları bu kitaptan ya da altında adı verilen kaynaklardan tamamlanmıştır.

Her ünite kısa bir kuram hatırlatmasıyla başlar, hocanın derste yaptırdığı atölye çalışmalarını çalışılmış örnekleriyle verir ve dört ünite boyunca izlenen "Mahalle Tasarım Atölyesi" kurumsal kimlik projesini bir adım ilerletir. Ünite sonlarında vize raporuna hazırlık, özet, kendini sınama soruları ve "Neler öğrendik?" testi yer alır.

> **Son güncelleme: 22 Kasım 2026**
>
> Bu sürüm 1-4. haftaların canlı dersleri (31 Ekim - 18 Kasım 2026)'na dayanır. Hoca sonraki derslerde bu ünitelere soru çözümü, tekrar ya da yeni örnek eklerse kitabı güncelliyoruz. En güncel sürümü her zaman dersin materyaller sayfasından indir: **acik-ogretim.github.io · GİT411U materyaller**

GİT411U Tasarım Uygulaması I · Uygulama Kitabı (1-4. Üniteler)
Hazırlayan ve Düzenleyen: Bilgehan Zeki ÖZAYTAÇ
Dayandığı ders: Prof. Dr. Halit Turgay Ünalan, GİT411U canlı dersleri ve ders sunumları, 2026-2027 Güz dönemi
Ana kaynak: Ünalan, H. T. (Ed.) (2023). *Kurumsal Kimlik Tasarımı*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. e-ISBN 978-975-06-4468-9
Görseller: ders sunumlarından alınmıştır; her görselin altında kaynağı yazılıdır. Açık Öğretim Portal öğrencileri için hazırlanmış ücretsiz bir çalışma kaynağıdır; Anadolu Üniversitesi'nin resmî yayını değildir.
Açık Öğretim Portal: acik-ogretim.github.io
Son güncelleme: 22 Kasım 2026

Bu kitabı nasıl kullanırsın?

Öğrenme çıktısı

Her ana bölümün sonunda Araştır, İlişkilendir ve Anlat/Paylaş adımlarıyla bölümde kazandığın beceriyi sınarsın.

Dikkat

Hocanın derste altını çizdiği, vize raporunda sık yapılan hatalara karşı uyarılar.

Uygulama

Derste yaptırılan atölye çalışmasını kendi başına tekrar etmen için kısa görevler.

Ek bilgi

Ana kaynaktan ya da altında adı verilen kaynaklardan eklenen tamamlayıcı bilgi.

Kare kodlu kaynak

Hocanın derste önerdiği çevrimiçi kaynağa telefonunla doğrudan ulaşırsın.

Neler öğrendik?

Ünite sonundaki 10 soruluk test; yanıt anahtarı yanlış yanıtta hangi bölüme döneceğini söyler.

Açık Öğretim Portal

Açıköğretim öğrencileri için ücretsiz çalışma sitesi: ders sayfaları, çıkmış soru tarzında tekrar soruları, konu anlatımları ve ilerleme takibi. Bu kitabın çevrimiçi hâli de ders sayfasına eklenecek.

acik-ogretim.github.io

İçindekiler

1. Ünite: Kurumsal Kimlik, Görsel Kimlik ve Marka 7
1.1 Kuramdan Uygulamaya 8
1.1.1 Bir Logoya Bakınca Kurumu Gerçekten Tanır mıyız? 8
1.1.2 Kimlik Neden Stratejik Bir Tasarım Problemidir? 8
1.1.3 Damgadan Tasarım Sistemine 9
1.1.4 Kurumsal Kimlik Nedir? 11
1.1.5 Üç Soru, Bir Kimlik Stratejisi 12
1.1.6 Kurumsal Kimliğin Dört Temel Bileşeni 13
1.1.7 Kurumsal Kimlik ve Görsel Kimlik Farkı 14
1.1.8 Kimlik, İmaj ve İtibar Aynı Şey Değildir 15
1.1.9 Marka Nedir? 15
1.1.10 Logo Bir Markanın Tamamı Değildir 16
1.1.11 Marka Kimliği, Kişilik, İmaj ve Değer 16
1.1.12 Tasarım Kararından Önce Üç Stratejik Soru 16
1.1.13 Görsel Kimliği Oluşturan Araçlar 17
1.1.14 Tipografi Kurumun Ses Tonunu Görünür Kılar 18
1.1.15 Renk: Tek Bir Kod Değil, Rol ve Tutarlılık 19
1.1.16 Kimlik Yalnızca Kartvizitte Yaşamaz 19
1.1.17 Kurumsal Kimlik Kılavuzu Ne İşe Yarar? 19
1.1.18 IBM, NASA ve THY Üzerinden Kimliği Okumak 20
1.1.19 Bir Kimlik İyi Tasarlanmışsa Neye Bakarız? 21
1.2 Atölye Çalışmaları 23
1.2.1 5 Dakikalık Marka Kimliği Analizi 23
1.2.2 İlk Hafta Mini Brif: MAVERA 25
1.2.3 Kısa Hazırlık Görevi: 1 Sayfalık Kurum Kimliği Kartı 28
1.3 Dönem Projesi: Mahalle Tasarım Atölyesi 31
1.4 Vize Raporuna Hazırlık 34
1.5 Özet 36
1.6 Kendini Sına 36

2. Ünite: Marka Kimliği, Kurum Felsefesi, Hedef Kitle ve Marka Karakteri 41
2.1 Kuramdan Uygulamaya 42
2.1.1 Bir Marka İnsan Olsaydı ve Marka Kimliği 42
2.1.2 Kimlik, İmaj ve Kişilik Ayrımı 43
2.1.3 Kurum Felsefesi: Görünmez Temel ve Misyon 44
2.1.4 Değerlerin Davranışa Dönüşmesi ve HSBC Örneği 45
2.1.5 Hedef Kitle ve Kitleyi Araştırma Yöntemleri 46
2.1.6 Persona: Araştırmayı İnsanlaştırmak ve Deniz Örneği 47
2.1.7 Marka Kişiliği, Arketipler, Markanın Sesi ve Görsel Dil 47
2.1.8 Kitaptan Marka Kimliği Örnekleri ve Sembolleştirme 49
2.1.9 İsim Belirleme, Üretim Yöntemleri ve Marka Tescili 50

2.2 Atölye Çalışmaları 51
2.2.1 8 Dakikalık İsim Geliştirme Çalışması 51
2.2.2 Kısa Hazırlık Görevi ve İsim Önerisini Eleştirme 54
2.3 Dönem Projesi: Mahalle Tasarım Atölyesi 58
2.4 Vize Raporuna Hazırlık 62
2.5 Özet 63
2.6 Kendini Sına 64

3. Ünite: Kurum Kimliği Unsurları 69
3.1 Kuramdan Uygulamaya: Kurum Kimliği Unsurları 70
3.1.1 Kurumsal kimlik neyi anlatır? 70
3.1.2 Tekli kimlik ve desteklenmiş kimlik 71
3.1.3 Marka, ayırt edici bir göstergedir 72
3.1.4 Kurum kimliğinde görsel birlik 72
3.1.5 Amblem ve logo: kimliğin görünür yüzü 72
3.1.6 Amblem ve logotip farklı araçlar kullanır 74
3.1.7 FedEx: negatif alanda saklanan yön 74
3.1.8 Anlam, akılda kalıcılığı güçlendirir 75
3.1.9 Piktogram: yazısız yönlendirme 75
3.1.10 İyi bir piktogram nasıl olmalı? 76
3.1.11 Sembol: öğrenilmiş anlam ve çağrışım 76
3.1.12 Simge: ortaklaşa kurulan anlam 77
3.1.13 Gestalt: görsel bütün nasıl algılanır? 78
3.1.14 Parça-bütün ilişkisi 78
3.1.15 Tamamlama ilkesi 79
3.1.16 Benzerlik ilkesi 79
3.1.17 Renk: kimliğin güçlü ayırt edicisi 80
3.1.18 Little Tokyo: renk ve kültürel anlam 81
3.1.19 Tipografi: sözcüğün görsel kimliği 81
3.1.20 Görsel imge: hedef kitleyle ilişki 82
3.2 Atölye Çalışmaları 83
3.2.1 Atölye 1: Üç adımda kurumsal kimlik çözümlemesi 83
3.2.2 Atölye 2: Stilize piktogram ailesi tasarımı 86
3.2.3 Atölye 3: Gestalt ilkeleriyle logotip ve negatif alan kurgusu 88
3.3 Dönem Projesi: Mahalle Tasarım Atölyesi 92
3.4 Vize Raporuna Hazırlık 96
3.5 Özet 97
3.6 Kendini Sına 98

4. Ünite: Kurumsal Kimlik Tasarım Süreci 103
4.1 Kuramdan Uygulamaya: Tasarım Süreci ve Aşamaları 104
4.1.1 Tasarım süreci: birbirine bağlı yedi aşama 104
4.1.2 Tasarım problemi: görünen talebin ötesi 105
4.1.3 Tanımlı ve tanımsız problemler 106
4.1.4 Birincil problemden yaratıcı probleme 107

4.1.5 Bir örnek: restoran zincirinin kimlik ihtiyacı 107
4.1.6 Yaratıcılık: ıraksak ve yakınsak düşünme 108
4.1.7 Sürecin ilk dört aşamasında ne sorulur? 108
4.1.8 Tasarım iş tanımı (brief) neden gereklidir? 109
4.1.9 Etkili brief için altı net soru 109
4.1.10 Belirsiz talebi ölçülebilir soruya dönüştür 110
4.1.11 Keşfetme: tasarımdan önce gözlem 110
4.1.12 Temas noktalarını görsel olarak haritalamak 111
4.1.13 Fikir geliştirme: araştırmadan alternatif üretmeye 111
4.1.14 Eskiz: çok sayıda düşünceyi hızla görünür kılmak 111
4.1.15 Beyin fırtınası: önce çoğalt, sonra ele 111
4.1.16 Duygu panosu: sözcükleri görsel dile çevirmek 112
4.1.17 Fikir seçimi: kişisel beğeni değil, brief ölçütü 112
4.1.18 İlkörnek: eskizden daha somut öneriye 112
4.1.19 İlkörnek hangi sorulara yanıt vermeli? 113
4.2 Atölye Çalışmaları 115
4.2.1 Kısa uygulama: üç satırlık brief 115
4.2.2 Canlı çözümleme: bir öneriyi savun 117
4.3 Dönem Projesi: Mahalle Tasarım Atölyesi 120
4.4 Vize Raporuna Hazırlık 122
4.5 Özet 124
4.6 Kendini Sına 124
Dizin 129
Kaynakça 131



ÜNİTE 1

Kurumsal Kimlik, Görsel Kimlik ve Marka

ÖĞRENME ÇIKTILARI

1 **Bölüm: Kuramdan Uygulamaya**
Kurumsal kimlik, görsel kimlik, marka, imaj ve itibar kavramlarını tarihsel süreçleri, temel bileşenleri ve görsel tasarım araçlarıyla birlikte ayırt edebilme

2 **Bölüm: Atölye Çalışmaları**
Gerçek ve kurgusal kurumlar üzerinde görsel kimlik unsurları ile kurumsal davranışı kanıta dayalı olarak çözümleyebilme

3 **Bölüm: Dönem Projesi: Mahalle Tasarım Atölyesi**
Kurgusal bir kurum projesi için temel kimlik sorularını, dört kimlik bileşenini ve tasarım öncesi stratejik kararları yapılandırabilme

4 **Bölüm: Vize Raporuna Hazırlık**
Kurumsal kimlik tasarımına ilişkin araştırmaya dayalı bir değerlendirme raporunun bölümlerini ve kaynaklarını açıklayabilme

Anahtar sözcükler Kurumsal Kimlik · Görsel Kimlik · Marka · İmaj ve İtibar · Kurumsal Kimlik Kılavuzu · Monolitik Kimlik · Tipografi · Renk Sistemi · Temas Noktaları

Ünite çalışma odası
Konu anlatımı, alıştırma soruları ve kavramlar

Bir kurumun veya **markanın** yalnızca **logosuna** bakarak onu gerçekten tanımak mümkün müdür? Günlük yaşamda bir market reyonundaki süt kutularından sokaktaki mağaza tabelalarına kadar sayısız görsel işaretle karşılaşırsın. Seni iki kat fazla ödeyerek belirli bir spor ayakkabıyı almaya ya da raftaki onlarca zeytinyağı arasından yalnızca birini aramaya yönelten şey yalnızca o işaret midir, yoksa arkasındaki vaat, davranış ve deneyim bütünü müdür? Bu ünitenin hedefi, **kurumsal kimliği görsel kimlikten** ayırabilmen, **marka kimliği** ile **imaj** ve kişiliği karşılaştırabilmen, görsel kimliği oluşturan temel araçları tanıman ve gerçek kurum örnekleri üzerinde kimlik **tutarlılığını** çözümleyebilmendir.

1.1 Kuramdan Uygulamaya

Tasarım uygulaması, soyut düşünceden somut ürüne giden bir süreçtir. **Grafik tasarım**, endüstriyel tasarım, mimarlık, heykel, resim ya da moda tasarımı fark etmeksizin her yaratıcı disiplin kağıt, kalem ve düşünceyle başlayan yolculuğu somut bir ürünle tamamlar. **Kurumsal kimlik** tasarımında da uygulamaya geçmeden önce kavramları sözlük kalıplarına sıkışmadan kendi cümlelerinle tanımlayabilmen ve kuramsal yapıyı kavraman gerekir. Kuramsal temel eksik kalırsa ortaya çıkacak tasarım uygulaması da eksik kalır; bu kavramların ayrıntılı kuramsal çerçevesi için GİT303U Kurumsal Kimlik Tasarımı kitabının Kurumsal Kimlik ve Genel Tanımlar ünitesine başvurabilirsin.

1.1.1 Bir Logoya Bakınca Kurumu Gerçekten Tanır mıyız?

Güçlü bir kurum kimliği oluşturmak için **logo** tek başına yeterli değildir. Bir kurum veya **markayı** tanıtan görsel işaret ya da imza olarak tanımlanan logo, kurum kimliğinin yalnızca görsel bir tarafıdır. Oysa kurum kimliğinin kendi içinde derin bir felsefesi, örgütsel yapısı ve **imajı** bulunur. Bir logoya ya da **logotaypa** baktığında önünde bir kurumu görürsün; ancak o işaretin arka planında kurumun kim olduğu, ne yaptığı, felsefesi ve tarihiyle ilgili büyük bir bilgi birikimi yer alır.

Örneğin 150 yıllık geçmişi olan Honda ya da Mercedes gibi bir otomobil markasını düşündüğünde, logonun arkasında teknolojinin nasıl takip edildiği, dayanıklılık, **güven** ve konfor gibi köklü felsefeler yatar. Kullanıcı o otomobili satın alırken yalnızca metal bir aracı değil, bu kimlik bağlamındaki değerleri de satın alır. Ticari markaların dışında 50, 100 ya da 200 yıllık bir üniversite markasında da **kurumsal kimlik** aynı işlevi üstlenir. Üniversitenin neler yaptığı, sıralamalarda nerede durduğu, öğrencilerine nasıl iletişim ağları sağladığı ve arkasında nasıl bir akademik sistem bulunduğu hakkında **hedef kitleye** bilgi verir. Tasarımcı bir logo çizerken yalnızca estetik bir biçim üretmez, kurumun tüm bu tarihsel ve felsefi birikimini temsil edecek görsel bir kapı aralar.

1.1.2 Kimlik Neden Stratejik Bir Tasarım Problemidir?

Kurum yalnızca dışarıdan görünmez; aynı zamanda davranır, söz verir ve kullanıcıya bir deneyim sunar. Bu nedenle kimlik, yalnızca nasıl göründüğümüz değil, kim olduğumuz ve nasıl davrandığımız ile ilgilidir. Bir kurumu görsel olarak dışarıdan çok iyi gösterebilir ve parlatabilirsin; ancak bu görünüm ile kurumun gerçek davranışı arasında **tutarlılık** yoksa satışlarda başarı ya da kalıcı bir **güven** sağlanamaz. Kimliği stratejik bir tasarım problemi haline getiren dört temel unsur **ayırt edilme**, tutarlılık, güven ve **ai-**

diyettir. Bir kurum, ürün veya **markanın** rakipleri arasında tanınabilir ve fark edilebilir olması ayırt edilme kavramıyla açıklanır. Bir endüstriyel tasarımcı herkes gibi sandalye tasarlar ama kendi sandalyesini diğerlerinden farklı kılmaya çalışır. Bir modacı farklı çizgiler, kumaşlar ve malzemelerle diğer modacılardan ayrışır. Akaryakıt, süt ürünleri, kırtasiye ya da elektronik firmaları da aynı biçimde hareket eder. Bir marketin süt ürünleri reyonunda yan yana duran yoğurt, peynir ve tereyağı markalarının hepsi aynı sektörün paydaşıdır. Buna karşın her biri kendi **kurum felsefesini** yansıtan, diğerlerinden hemen fark edilip ön plana çıkan **logotayplar** ve ambalajlar tasarlar.

Kurum ve **marka kimliğinin** farklı mecralarda, ölçeklerde ve yüzeylerde ortak bir dili ve görsel etkiyi koruması tutarlılık olarak adlandırılır. Pınar Süt örneğini düşündüğünde firmanın bir kiloluk, yarım kiloluk ve 250 mililitrelik süt kutuları, yuvarlak tereyağı ambalajları ve taşıma kolileri vardır. Ambalaj büyür, küçülür ya da yuvarlak bir forma girer; **kurumsal kimliğe** dair yazı farklı bir yüzeye taşınır ama anlamını ve okunurluğunu kaybetmez. Aynı **logo** tasarımına web sayfasında, televizyon reklamlarında, dijital ya da basılı ortamda bakıldığında logonun ve logotaypın estetik ve görsel esprisi bozulmaz. Kurumun söylediği sözlerle sergilediği davranışın birbiriyle uyumlu olması ise güven kavramını oluşturur. Pek çok firma otuz yıllık, kırk yıllık marka olduklarını belirterek kalite ve güven söylemini kullanır. Dünya çapında bir firma olan Bosch markasının kurucusu Robert Bosch bu ilkeyi, "İnsanların güvenini kaybedeceğime para kaybetmeyi yeğlerim" sözüyle özetler. Özel okul, özel hastane ya da üniversite hazırlık kursu gibi hizmet sektörü kurumlarında da "Bize güvenin, sizi sınavda ilk 100'e, ilk 50'ye sokacağız" gibi sloganlar ancak verilen söz ile sunulan hizmet örtüştüğünde gerçek bir güvene dönüşür. Kurumun kendi çalışanları, iç paydaşları ve dışarıdaki müşterileriyle kurduğu bağlılık ilişkisi ise aidiyet kavramıdır ve kurumsal kimliğin en temel elemanlarından biridir.

> **Dikkat**: Caddede yürürken vitrin ve logo tasarımlarına ya da bir markete girdiğinde ambalaj ve kurumsal kimlik tasarımlarına bakarak, kurumların neyi nasıl yaptığını anlatan ayırt etme çözümlerini gözlemle.

1.1.3 Damgadan Tasarım Sistemine

Görsel kimliğin tarihsel gelişimi, basit bir mülkiyet işaretinden bütünsel bir tasarım sistemine ve oradan çok boyutlu kurumsal stratejiye uzanan dört aşamalı bir dönüşüm olarak okunur. İnsanlar tarih boyunca ürettikleri eşyaları, tarım mahsullerini veya yetiştirdikleri hayvanları tanımlamak, kaynağını ve kalitesini belgelemek için işaretler kullanmıştır. Örneğin MÖ 4000'de Eski Mısır'da açık çayırlara bırakılan sığırları ayırt etmek için hayvanların sıcak demirle damgalanması, çömlekçilerin toprak kaplara kişisel işaretlerini basması, altın madeni sahiplerinin madenin kalitesini garanti altına alan damgalar kullanması, Orta Çağ'da soylu ailelerin armaları, Osmanlı padişahlarının tuğraları, deniz tüccarlarının yelken sembolleri ile demirci ve terzi gibi zanaatkarların lonca işaretleri bu gereksinimin erken örnekleridir. Görsel kimliğin ilk kurumsal izleri olan erken işaretler, yani mühür, arma ve üretici işaretleri milattan önce Sümerlere kadar uzanır. Sümerler kil tabletlere çivi yazısıyla metinler yazmış, altını silindir mühürlerle mühürlemiştir. Bu mühürler zamanla yüzüklere taşınmıştır; günümüzde bile özel belgelerde balmumu eritilerek üzerine mühür basılır. Mühür ve çivi yazısı kullanımı Sümerlerin yanı sıra Akadlar, Hititler ve Mısır uygarlıklarında da görülür; örneğin tarihin ilk yazılı antlaşması olan Kadeş Antlaşması Mısır ile Hititler arasında imzalanmıştır. Yazı ve mühür sistemlerinin tamamı doğrudan ekonomik bir ihtiyaçtan, buğday ve

arpa gibi tarımsal ürünler depolanıp dağıtılırken bunların hesaplanması için duyulan matematik ve yazılı kayıt gereksiniminden doğmuştur.

Tarihsel dönüşümün ikinci aşaması olan sanayileşme döneminde **marka** ve ambalaj hızla yaygınlaşmıştır. 1800'lerin başında, Viktorya döneminde Avrupa ve Amerika'da buhar gücünün ve elektriğin bulunup yaygınlaşmasıyla büyük bir sanayileşme atılımı gerçekleşmiştir. Bir usta atölyesinde elle günde 5 sandalye üretirken, buhar teknolojisi, makineler ve fabrikasyon üretimle günde 55 sandalye üretmeye başlamıştır. Şirket sayısı arttıkça ürünlerin markalanması, ambalajların gelişmesi ve duvar ilanları biçiminde reklamcılığın ortaya çıkması birbirini izlemiştir. Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren geleneksel dönemde, 1850'li yıllarda İngiliz demiryolu şirketleri ilk kimlik çabalarını sergilemiş; 1885'te Frank Mason Robinson tarafından kaligrafik tarzda tasarlanan Coca-Cola **logosu**, 1907'de AEG firmasının Peter Behrens'i **kurumsal kimlik** sorumlusu olarak görevlendirmesi ve 1909'da Lucian Bernhard'ın Manoli sigaraları için yaptığı tasarımlar bu evrenin öncüleri olmuştur. İki dünya savaşı arasındaki marka tekniği döneminde ise 1800'lerin sonu ve 1900'lerin başında otomotiv teknolojisinin gelişmesiyle Ford'un T modeli ve ardından BMW, Mercedes-Benz ve Opel gibi otomobil markaları çıkmış; Hans Domizlaff'ın Siemens logosu ve Camillo Olivetti'nin kurduğu ilk İtalyan daktilo fabrikası Olivetti'nin kimliği bu süreçte şekillenmiştir. Aynı yıllarda etkili olan **Bauhaus** ekolü, seri üretilen her şeyin üretilebilir olmasının yanında aynı zamanda estetik olması gerektiği ilkesini savunmuştur. Üçüncü aşamayı oluşturan 1950 ve 1960'lı yıllar, tekil işaretlerin ötesine geçilerek sistemli görsel kimlik anlayışının başladığı tasarım dönemidir. Uluslararası pazarların genişlediği bu evrede kurum kimliği kılavuzlarının temelleri atılmıştır. ABD'de Lipincott ve Margulies ajansı New York Dünya Fuarı'nda Johnson's Wax firması için yürüttüğü çalışmada kurum kimliği (corporate identity) kavramını ilk kez kullanmıştır. Alman tasarımcılar Anton Stankowski ve 1972 Münih Olimpiyatları için Univers yazı karakteri ve sıkı bir ızgara sistemiyle kimlik tasarlayan Otl Aicher, Braun logosunu güncelleyen Wolfgang Schmittel, IBM logosunu güncelleyen Paul Rand ve CBS televizyonu için Shaker ahırlarındaki altıgen göz çizimlerinden esinlenerek ikonik göz ("Eye") logosunu tasarlayan William Golden bu döneme damga vurmuştur. Dördüncü aşama olan 1970 ve sonrası ise kimliğin kurum kültürü, strateji ve davranışı kapsayan bütünsel bir yapıya kavuştuğu stratejik dönemdir. Bu dönemde kurum kimliğinin bir terziye sipariş verir gibi dışarıdan hazır alınamayacağı, **kurum felsefesi** ve **kurumsal davranış** gibi içeride oluşan soyut ögelerle birlikte planlanması gerektiği anlaşılmış; Apple, Google ve Airbnb örneklerinde olduğu gibi minimalist ve sade tasarımlara yönelim artmıştır. Tasarım her dönemde bilimsel ve teknolojik gelişmelerle paralel ilerler; boyaların elle ezilirken tüplere girmesi, fotoğrafın bulunup afiş tasarımına taşınması, sinema, radyo ve televizyonun reklamcılığı yeni mecralara taşıması bu paralel gelişimin sonucudur.



Şema 1.1 Görsel Kimliğin Tarihsel Gelişimi

Görsel kimliğin erken işaretlerden stratejik döneme uzanan dört aşamalı dönüşümünü izleyin.

Ek bilgi: Georges Jean, Yapı Kredi Yayınları tarafından yayımlanan *Yazı: İnsanlığın Belleği* adlı eserinde yazının ortaya çıkışını uygarlık tarihi ve kent yaşamının gelişimiyle ilişkilendirir. İlk uygarlıklarda tarım ürünleri ile ticari malların kaydını tutma ve mülkiyeti belgeleme ihtiyacı, kil tabletler üzerinde kullanılan mühürlerin ve yazı sistemlerinin doğmasını sağlamıştır. Yetkiyi, sahipliği ve kimliği temsil eden bu erken dönem mühürleri, günümüzdeki kurumsal kimlik ve marka işaretlerinin tarihsel öncülleri arasında kabul edilir.

Kaynak: Ünalan, H. T. (Ed.) (2023). Kurumsal Kimlik Tasarımı. Anadolu Üniversitesi.

Ek bilgi: 1919 yılında mimar Walter Gropius tarafından Almanya'nın Weimar kentinde kurulan Bauhaus Tasarım Okulu; sanatı, zanaatı ve endüstriyi bir araya getirerek işlevselliği estetikle buluşturmayı amaçlamıştır. Seri üretime uygun, sade ve yalın geometrik biçimlere dayanan bu yaklaşım; **ürün tasarımından tipografiye** ve görsel iletişime kadar her alanda standartlaşmayı teşvik etmiştir. Bauhaus'un biçim ve işlevi bütünleştiren bu modernist tasarım felsefesi, kurumların tüm görsel unsurlarında tutarlı, net ve sistematik bir dil oluşturmasını sağlayarak çağdaş kurumsal kimlik anlayışının gelişimine doğrudan yön vermiştir.

Kaynak: Web kaynakları: germanhistorydocs.org, scribd.com, dergipark.org.tr, camlicadesign.com

1.1.4 Kurumsal Kimlik Nedir?

Kavramı doğru anlamak için öncelikle onu oluşturan sözcüklere bakmak gerekir. İngilizce "corporate" karşılığıyla kullanılan kurumsal sözcüğü; iş birliği, dernek, grup, şirket ve birleşme anlamlarının yanı sıra birleşik, birlikte ve toplam anlamlarını içerir. Yani bir şirket, kulüp, dernek, parti, sendika, polis teşkilatı, şehir, bölge veya ülke gibi bir organizasyon ya da topluluk olarak bütünlüğü ifade eder. İngilizce "identity" karşılığıyla kullanılan kimlik sözcüğü ise kendini ta-

nımlamak, bir kişinin veya bir şeyin kim ya da ne olduğu gerçeği anlamına gelir. Kişilik olmadan insanlardan söz edilemeyeceği gibi, **kurumsal kimlik** olmadan da kurumlardan söz edilemez.

Bu çerçevede kurumsal kimlik, bir kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve bunu nasıl yaptığıyla ilgili ortak özellikler ve ifadeler bütünüdür. Bu bütünsel sistemi oluşturan beş temel etken değerler, kültür, davranışlar, iletişim ve görünüm olarak sıralanır. Yüzyıl önce de geçerli olan bu beş etken, günümüzde uluslararası şirketlerin büyümesi ve farklı ülkelerdeki beğeni anlayışlarının çeşitlenmesiyle daha kapsamlı tasarım problemlerine dönüşmüş olsa da kurumsal kimliğin merkezinde yer almaya devam eder.

1.1.5 Üç Soru, Bir Kimlik Stratejisi

Kurumsal kimlik uzmanı **Wally Olins**'in yaklaşımı üzerinden bir kurumun kendisini tanımlaması ve sağlam bir kimlik stratejisi kurması "Kimiz?", "Ne yapıyoruz?" ve "Nasıl yapıyoruz?" sorularına doğru yanıt vermesine dayanır. İlk soru olan "Kimiz?", kurumun misyonunu, değerlerini ve kültürünü tanımlar. Faaliyet gösterdiği sektör ne olursa olsun her firmanın kim olduğunu, misyonunu, değerlerini, kültürünü, felsefesini, amacını, hangi alanda ne gibi katkılar sunduğunu ve getirdiği yenilikleri açıkça ortaya koyması gerekir. İkinci soru olan "Ne yapıyoruz?", kurumun ürettiği ürün ve hizmeti ile sağladığı toplumsal katkıyı kapsar. Günümüzde firmalar yalnızca alım satım yapan ticari bir **marka** olmadıklarını, sosyal ve toplumsal yönlerinin de güçlü olduğunu göstermek için stratejiler geliştirir. Örneğin bir boya firmasının yüzlerce okulu boyayacağını duyurması, "Sattığımız her kutuda yüzde 10 okulların boyanmasına katkı sağlıyorsunuz" demesi ya da bir kurumun belirli sayıda kız çocuğunu okutması hem bir pazarlama ve reklam stratejisidir hem de kurumsal kimliğin toplumsal katkı mesajıdır.

Üçüncü soru olan "Nasıl yapıyoruz?" ise kurumun sunduğu ürün ve hizmeti hangi davranış biçimiyle, paydaşlarına nasıl bir deneyim yaşatarak ve nasıl bir iletişim diliyle gerçekleştirdiğini belirler. Kurumların bu stratejiyi organizasyon ve çalışma biçimlerine göre nasıl yapılandırdığına bakıldığında ise üç temel kimlik yapısı görülür. THY, Petrol Ofisi, Shell, Yapı Kredi Bankası, BP, Pepsi ve McDonald's gibi kurumların tüm etkileşim alanlarında ve ürünlerinde yalnızca tek bir isim ve görsel tarz kullandığı merkezi yapıya monolitik (tekli) kimlik denir. Eczacıbaşı, Sabancı ve Koç gibi farklı sektörlerdeki her faaliyetin ayrı bir şirket kimliğiyle sunulduğu ancak çatı holdingin varlığının da ön plana çıkarıldığı yapıya çoklu (desteklenmiş) kimlik adı verilir. 1929'da kurulan Unilever'in kendi kurumsal kimliğinden bağımsız olarak Sana, Becel, Calve, Knorr, Lipton Ice Tea, Algida, Vaseline, Domestos ve Cif gibi alt ürün markalarının kimlikleriyle pazarda yer alması ise **marka kimliği** (işaretlenmiş kimlik) yapısını oluşturur.



Şema 1.2 Wally Olins'e Göre Kurumsal Kimlik Yapıları

Kurumların organizasyon ve çalışma biçimlerine göre ayrıldığı üç temel kimlik yapısını inceleyin.

Ek bilgi: Kurumsal kimlik alanının uzmanlarından Wally Olins'e (1989) göre kurumsal kimlik, yalnızca tasarım odaklı bir faaliyet olmayıp kurumsal kültür, davranış, pazar koşulları, strateji, ürünler, hizmetler ve iletişim gibi unsurları içeren bütünsel bir yapıdır. Olins (1990), bir kurum kimliğinin kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiği sorularına doğru cevap vermesi gerektiğini belirtir. Ayrıca Olins (1990; 1994), kurumsal kimlik yapılarını kurumların organizasyon ve çalışma biçimlerine göre monolitik (tekli) kimlik, çoklu (desteklenmiş) kimlik ve marka kimliği (işaretlenmiş kimlik) olarak üç grupta sınıflandırmıştır.

Kaynak: Ünalan, H. T. (Ed.) (2023). Kurumsal Kimlik Tasarımı. Anadolu Üniversitesi.

1.1.6 Kurumsal Kimliğin Dört Temel Bileşeni

Kurumsal kimlik; **kurum felsefesi**, **kurumsal davranış**, **kurumsal iletişim** ve **kurumsal tasarım** olmak üzere dört temel bileşenin uyumlu bir şekilde bir araya gelmesiyle oluşur. Kurumun varlık nedenini ve hedeflerini tanımlayan misyon, vizyon ve değerler bütünü kurum felsefesi olarak adlandırılır. Üniversitelerin, sendikaların ya da Arçelik gibi ticari kurumların "vizyonumuz, misyonumuz, değerlerimiz" başlığıyla yayımladıkları metinler bu bileşeni oluşturur. Dışarıdaki insanlar bu metinleri çoğu zaman okumasa bile, asıl önemli olan kurumun içindeki çalışanların bu felsefi değerleri kabul etmesi ve bunlara gerçekten inanmasıdır. Kurumun faaliyetlerinde sergilediği tutum, sunduğu hizmet anlayışı ve uyduğu etik kurallar ise kurumsal davranış bileşenini oluşturur. Bir firma "En iyiyiz, misyonumuz dürüstlük, vizyonumuz büyüme, geleneksel değerlere sahibiz" dedikten sonra, kıyma üretirken içine başka maddeler karıştırıyorsa ya da hizmet sektöründe verdiği sözleri yerine getirmiyorsa kurumsal davranış kurum felsefesiyle taban tabana çelişir.

Kurumun iç ve dış paydaşlarına yönelik oluşturduğu ortak dil ve mesajlar sistemi kurumsal iletişim olarak tanımlanır. Kurumun hem içerideki çalışanları ve paydaşlarıyla hem de dışarıdaki müşterileri, tedarikçileri ve medyayla aynı dili konuşması, ortak mesajlar üzerinden güçlü bir **aidiyet** oluşturması bu bileşenle sağlanır. Kurum kimliğinin çevre, ürün ve **grafik tasarım** yoluyla somutlaşan görünür yüzü ise kurumsal tasarım bileşenidir. Kurum felsefesi, davranışı ve iletişimi oturtulduktan sonra en son aşamada ortaya çıkan kurumsal tasarım; endüstriyel tesisler, iş ofisleri, satış mağazaları, stantlar ve fuarlar gibi fiziki alanları kapsayan **çevre tasarımını**, ürünlerin ve ambalajların niteliklerini görselleştirerek **güven** yaratan **ürün tasarımını** ve **logolar**, kitap

ve dergi kapakları, afişler, broşürler ile web sitelerini kapsayan grafik tasarımı içerir. Tasarımcı önce ihtiyaç analizi, **hedef kitlenin** kim olduğu ve beklentileri gibi soyut değişkenleri iyi bir ekiple analiz eder; ardından kurum felsefesini renk ve **tipografi** gibi görsel araçlarla somut bir kurumsal tasarıma dönüştürür.



Şema 1.3 Kurumsal Kimliğin Dört Temel Bileşeni

Bir dişli sistemi gibi birlikte çalışan dört temel kurumsal kimlik bileşenini inceleyin.

Dikkat: Kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım ayrılmaz bir bütündür. Parça-bütün ilişkisinde olduğu gibi dişlilerden biri çalışmazsa sistem işleyemez; bileşenlerden birinin iyi olup diğerinin aksaması kabul edilemez.

1.1.7 Kurumsal Kimlik ve Görsel Kimlik Farkı

Gündelik konuşma dilinde veya "**Kurumsal Kimlik** Paketleri" satan bazı işletmelerin söylemlerinde kurumsal kimlik çoğu zaman yalnızca bir şirket **logosuyla** eş tutulsa da kurumsal kimlik ile **görsel kimlik** birbirine eşit kavramlar değildir. Kurumsal kimliğin logo, renk, **tipografi**, **grid** ve görsel üsluptan oluşan görünür tasarım diline görsel kimlik adı verilir ve görsel kimlik, kurumsal kimliğin yalnızca bir alt parçasıdır.

Tablo 1.1 Kurumsal Kimlik, Görsel Kimlik ve İtibar Kavramları

Kavram	Temel Soru ve Oluşturan	Kapsam ve Özellik
Kurumsal Kimlik	Biz kimiz? (Kurum inşa eder)	Strateji, kültür, değer, davranış, iletişim ve tasarımı kapsayan soyut bütün
Görsel Kimlik	Nasıl görünüyoruz? (Kurum tasarlar)	Logo, renk, tipografi, grid ve üsluptan oluşan somut, taktiksel görünür dil
İmaj	Nasıl algılanıyoruz? (Paydaş zihni)	Kurum veya markanın belirli bir anda hedef kitle zihninde oluşturduğu izlenim
İtibar	Zamanla nasıl değerlendiriliyoruz?	Kurum hakkında zaman içinde iç ve dış paydaşlarda biriken deneyim bütünü

1.1.8 Kimlik, İmaj ve İtibar Aynı Şey Değildir

Kimlik, **imaj** ve **itibar** aynı şey değildir; kimliği kurumun kendisi inşa ederken imaj ve itibar iç ve dış paydaşlarda oluşur. Kimlik, "Biz kimiz?" sorusuna yanıt verir ve kurumun kendi özelliklerini, ifadelerini ve dış dünyaya nasıl görünmek istediğini ortaya koyar. Kurum veya **markanın** belirli bir anda **hedef kitle** ve paydaşların zihninde oluşturduğu izlenime imaj denir ve bu kavram "Nasıl algılanıyoruz?" sorusunun karşılığıdır. Kurum hakkında zaman içinde biriken deneyim ve değerlendirmelerin bütünü ise itibar olarak tanımlanır ve "Zamanla nasıl değerlendiriliyoruz?" sorusuna yanıt verir.

Tasarımda her unsur parça-bütün ilişkisi içinde değerlendirilir. Bir kurum önce kendini tanımlayamamış, özelliklerini, felsefesini ve vizyonunu net biçimde ortaya koyamamışsa dışarıdaki itibarını yönetmekte de zorlanır. Kurumun önce kendi kimliğini inşa etmesi, bunu iç ve dış paydaşlarla paylaşması ve çalışanların da bu yapıya inanarak onu güçlü biçimde desteklemesi gerekir.

1.1.9 Marka Nedir?

American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği) tanımına göre **marka**; mal veya hizmetleri diğerlerinden ayırt etmeye yarayan ad, terim, tasarım, sembol veya başka özellikler ile bunların oluşturduğu çağrışım, vaat ve deneyim sistemidir. Marka kavramı iki temel boyut üzerinde yükselir: bir yanda ayırt eden göstergeler, diğer yanda kullanıcı zihnindeki beklenti ve çağrışımlar yer alır. Marka kuran bir girişimci veya kurum, markasının rakiplerinin yanında farklı görünmesini, kolayca **ayırt edilmesini** ve tercih edilmesini amaçlar. Bu tercih edilme; **güvenilirlik**, deneyim, geçmiş ve yılların verdiği birikimle gerçekleşir. Örneğin bir tüketici markete girdiğinde raftaki pek çok zeytinyağı arasından özellikle Tariş zeytinyağını arar; çünkü Tariş'in bir kooperatif olduğunu, orada bir sıkıntı yaşanmayacağını ve ürüne başka yağların karışmayacağını düşünür. Markaya ve arkasındaki yapıya duyulan bu güven nedeniyle tüketici bazen ürünün fiyatını bile sormaz.

Benzer biçimde küresel spor markası Nike'ı tercih eden bir kullanıcı, diğerlerinden iki kat fazla para ödese bile aldığı ürünün teknolojik olarak rahat ve kaliteli olduğunu, o ayakkabıyı yıllarca giyebileceğini düşünür. Robert Bosch'un "Ben ucuz mal tüketecek kadar zengin değilim" sözü, astronomik rakamlardan bağımsız olarak kalite ve güven beklentisinin marka tercihindeki belirleyici rolünü açıklar. Adını Yunan mitolojisindeki zafer tanrıçası Nike'tan alan markanın "Just Do It" sloganı cesaret, motivasyon ve harekete geçme değerlerini vurgularken, "Swoosh" işareti de güç, hız ve başarıyı yansıtır. O dönem bir **grafik tasarım** öğrencisi tarafından tasarlanan bu **amblemi** ve **logotaypı** firma; tişörtün, şapkanın, gözlüğün kenarına, saatin içine, çantaya ya da kumaş ve deri fark etmeksizin farklı ayakkabı modellerinin üzerine uygular. İşaret büyüdüğünde veya küçüldüğünde, farklı ortam ve malzemeler üzerinde farklı renklerle kullanıldığında etkisi hiç azalmaz; kullanıcı nereye bakarsa baksın o işareti gördüğünde markayı anında tanır.

Ek bilgi: Nike'ın "Swoosh" **logosu**, 1971 yılında Portland Eyalet Üniversitesinde grafik tasarım öğrencisi olan Carolyn Davidson tarafından sadece 35 dolar karşılığında tasarlanmıştır. Markanın kurucularından Phil Knight'ın hareket ve hız hissi veren bir amblem talebi üzerine Davidson, Yunan zafer tanrıçası Nike'ın kanadından esinlenerek bu ikonik formu çizmiştir. Başlangıçta Knight'ın çok beğenmese de zamanla seveceğini düşünerek kabul ettiği tasarım, markanın küresel başarısının ardından 1983 yılında Davidson'a şirket hisseleri ve elmas bir yüzük hediye edilerek ödüllendirilmiştir.

Kaynak: Ünalan, H. T. (Ed.) (2023). **Kurumsal Kimlik** Tasarımı. Anadolu Üniversitesi.

1.1.10 Logo Bir Markanın Tamamı Değildir

Logo, **marka** ve **kurumsal kimlik** kavramları kapsamları bakımından birbirinden ayrılır ve hiyerarşik bir yapı oluşturur. Logo yalnızca görsel bir işaret ve imzadır; örneğin Nike'ın görsel sembolüdür. Marka ise bu görsel işaretin çok ötesinde bir çağrışım, vaat ve deneyim toplamıdır. İşaretin arkasındaki kalite, teknoloji, rahatlık, çağdaşlık ve moda algısı markayı oluşturur. Örneğin yıllardır piyasada var olan New Balance veya ülkemizde uzun süredir bilinen Columbia gibi markaların belirli dönemlerde bir anda moda olup herkes tarafından aranır hale gelmesi, yalnızca logolarıyla değil, markanın sunduğu kalite, farklılık, deneyim, vaat ve çağrışımlarla ilgilidir.

Kurumsal kimlik ise kurumun bütünsel özüdür. En üstteki çatı kavram kurumsal kimliktir; marka, **görsel kimlik** ve logo onun altında yer alan alt bileşenlerdir.

1.1.11 Marka Kimliği, Kişilik, İmaj ve Değer

Marka etrafındaki dört temel kavram olan kimlik, kişilik, **imaj** ve değer dört farklı stratejik soruya yanıt verir. Kimlik markanın nasıl tanımlanmak istediğini, kişilik marka bir insan olsaydı nasıl biri olacağını, imaj **hedef kitlenin** markayı şu an nasıl algıladığını, değer ise markanın ilişkiler ve tercihler açısından kullanıcıya ne kattığını açıklar.

Bir kurum yola çıkarken belirli bir noktadan başlar; ancak zaman içinde dönemler, teknoloji ve insanların beğenileri değişir. Tıpkı 1900'lerden günümüze her on yılda bir insanların saç, giysi ve moda anlayışının değişmesi gibi markaların kimliği ve kişiliği de döneme göre evrilir. **Tutarlılık** kararlılıkta, dürüstlükte, etikte ve **güvende** korunurken, değişim tasarımın ruhunu oluşturur. Bir otomobil firması 50 yıl önceki modeliyle yoluna devam edemez; her yıl gelişen teknoloji ve deneyimle farklı segmentlerde iki üç yeni model üretir. Örneğin Elon Musk, SpaceX'te roketi uzaya gönderip tekrar aynı biçimde yere indirdiği roket teknolojisini ve deneyimini Tesla otomobillerine taşımıştır. Benzer biçimde günümüzde yapay zeka teknolojisinin hızla gelişmesiyle, tüm teknolojileri yakından izleyen tasarım ve görsel sanatlar alanı yapay zekayı en yoğun kullanan disiplinlerden biri olmuştur. Dolayısıyla bir markanın kimliği, kişiliği ve buna bağlı olarak imajı ile değerleri dönemin koşullarına göre yenilenir.

1.1.12 Tasarım Kararından Önce Üç Stratejik Soru

Herhangi bir görsel tasarım kararı almadan önce kime, hangi değerle ve hangi farkla ulaşıldığını belirleyen üç stratejik unsur olan **hedef kitle**, **marka vaadi** ve **farklılaşma** netleştirilmelidir. Tasarımcı önce "Kimi anlamamız gerekiyor?" sorusuyla hedef kitlenin kim olduğunu, yaş grubunu ve beklentilerini çözer. Ardından "Hangi yarar ve deneyimi sunuyoruz?" sorusuyla **marka**

vaadini, yani kullanıcının bu ürünü neden satın alacağını, neden tüketeceğini ya da bu kuruma neden kayıt olacağını belirler. Son olarak "Alternatiflerden neden ayrılıyoruz?" sorusuyla farklılaşmayı, yani kullanıcının piyasadaki diğer yoğurt, zeytinyağı, yeme içme mekanı, otel ya da otomobil alternatifleri yerine neden bu markayı tercih edeceğini ortaya koyar.

Bu üç stratejik sorunun somut tasarım kararlarına etkisi bir banka kartı örneği üzerinden açıkça görülebilir. Tüzel kişilik olarak bir bankanın 18 ile 30 yaş arasındaki gençlere yönelik bir genç kart üreteceğini düşünelim. Hedef kitle gençler olduğu için marka vaadi; öğrencilere indirimler, sporda, sinemada, kültürel ve sanatsal etkinliklerde ayrıcalıklar ve bonuslar sunmak olacaktır. Tasarımcı bu stratejiyi görsel olarak somutlaştırırken gençlere uygun dinamik bir **tipografik** karakter ve gençlerin seveceği canlı renkler seçer; dijital ortamdaki reklamlarda, broşürlerde ve televizyon reklamlarında gençleri temel alan görsel ögeler kullanarak rakiplerden farklılaşır. Aynı bankanın 40 yaş üstü hedef kitleye hitap eden Gold kartında ise hedef kitle değiştiği için daha statik ve ağırbaşlı bir tipografi ile altın yaldızlı renkler tercih edilir; kart tasarımı ve reklamlar buna göre kurgulanır. Genç bir marka olan Mavi Jeans'in reklamlarıyla Altınyıldız'ın reklamlarının aynı olmaması tam olarak bu hedef kitle ve vaat farkından kaynaklanır. Hedef kitlenin beklentilerini ve ürünü nasıl deneyimlediğini anlamak, günümüzde bilgilendirme tasarımı ve **kullanıcı deneyimi** tasarımı (UX/UI) disiplinleriyle de doğrudan ilişkilidir ve Donald Norman'ın 1985'li yıllarda kavramı ele aldığı *Gündelik Şeylerin Tasarımı* adlı kitabıyla tasarım düşüncesinin temel kaynakları arasına girmiştir.

Ek bilgi: Bilişsel bilimci ve tasarım kuramcısı Donald A. Norman, ilk kez 1988 yılında *The Psychology of Everyday Things* (Gündelik Şeylerin Psikolojisi) adıyla yayımlanan ve daha sonraki baskılarında *The Design of Everyday Things* (Gündelik Şeylerin Tasarımı) adını alan kitabında insan odaklı tasarım ilkelerini ortaya koymuştur. Norman bu eserde, ürünlerin nasıl kullanılacağını kullanıcıya sezgisel olarak gösteren "sağlarlık" (affordance), işlevleri görünür kılan işaretleyiciler ve geri bildirim gibi temel tasarım kavramlarını açıklamıştır. 1990'lı yıllarda Apple'da görev yaparken "kullanıcı deneyimi" (user experience) terimini yaygınlaştıran Norman'ın bu yaklaşımı, günümüzde bir markanın fiziksel ve dijital tüm temas noktalarındaki tasarım süreçlerine rehberlik etmektedir.

Kaynak: Ünalan, H. T. (Ed.) (2023). **Kurumsal Kimlik** Tasarımı. Anadolu Üniversitesi.

1.1.13 Görsel Kimliği Oluşturan Araçlar

Soyut **kurumsal kimliğin** vücut ve görsellik bulmuş hali olan **görsel kimlik** sistemini oluşturan altı temel araç vardır. Bu araçların ilki kurumun tanıma işareti olan **logo** ve **amblemdir**. İkinci araç ana ve yardımcı renklerden oluşan **renk sistemi**, üçüncü araç yazı karakteri seçimi ve metinler arası hiyerarşiyi düzenleyen **tipografidir**. Dördüncü araç fotoğraf, illüstrasyon ve ikon kullanım ilkelerini belirleyen **görsel dil**, beşinci araç **grid** (ızgara sistemi), boşluk ve hizalama düzenini kuran kompozisyon, altıncı araç ise farklı mecralarda **tutarlılığı** sağlayan uygulama kurallarıdır.



Şema 1.4 Görsel Kimlik Sistemini Oluşturan Altı Araç
Soyut kurumsal kimliği somut görselliğe dönüştüren altı temel tasarım aracını inceleyin.

Geçmişte bir firmanın kurumsal kimlik uygulamaları çoğunlukla resmi yazışmalar için hazırlanan antetli kağıt, kartvizit ve diplomat zarf tasarımlarıyla sınırlıydı. Web sayfalarının ve dijital mecraların ortaya çıkmasıyla uygulama alanları büyük ölçüde çeşitlenmiştir. Günümüzde tasarımcılar Figma veya Blender gibi güncel dijital araçlarla çalışırken logonun, renk sistemlerinin, tipografinin ve görsel dilin dijital mecrada da basılı mecralarla tam bir bütünlük sergilemesini sağlar.

1.1.14 Tipografi Kurumun Ses Tonunu Görünür Kılar



Görsel 1.1 Farklı yazı karakteri ve renklerle Mavera tipografi ve ses tonu karşılaştırması
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 1. hafta

Tipografi, kurumun ses tonunu görünür kılar; aynı sözel mesaj farklı tipografik karakterlerle yazıldığında izleyiciye bambaşka duygular hissettirir. Örneğin "MAVERA" sözcüğü büyük harflerle ve düz, dengeli bir karakterle yazıldığında klasik, kurumsal ve ağırbaşlı bir etki bırakır. Aynı sözcük "mavera" biçiminde küçük harflerle ve yumuşak hatlı bir karakterle yazıldığında ise güncel, yalın ve dinamik bir kimlik yansıtır.

Dünya çapında pek çok tanınmış **markanın** kurumsal yazı karakteri yüzü olan İsviçre kökenli **Helvetica**, en çok tercih edilen klasik yazı karakterlerinden biridir. Örneğin uluslararası yayın kuruluşu BBC'nin **logosu**, yan yana üç karenin içinde yer alan üç düz büyük harften oluşur. Kurum klasik, kurumsal ve ağırbaşlı yapısını izleyiciye yansıtmak için Comic Sans gibi bir yazı karakteri yerine düz, yalın ve net bir tipografi kullanır.

Ek bilgi: İsviçreli tipografi tasarımcısı Max Miedinger tarafından Eduard Hoffmann ile birlikte 1957 yılında tasarlanan Helvetica, ilk olarak "Neue Haas Grotesk" adıyla piyasaya sürülmüştür. Uluslararası pazarda daha kolay tanınması amacıyla 1960 yılında İsviçre'nin Latince adından esinlenilerek "Helvetica" olarak yeniden adlandırılmıştır. Yüksek **okunabilirliği**, yalın ve tarafsız yapısı sayesinde Uluslararası Tipografik Stil akımının simgesi haline gelen bu yazı karakteri; BMW, Lufthansa, Nestlé, Toyota ve 3M gibi pek çok küresel markanın **kurumsal kimliğinde** ve logosunda **güvenilir** bir görünüm oluşturmak için tercih edilmiştir.

Kaynak: Web kaynakları: thegraphicdesignschool.com, designandpaper.com, wikipedia.org, graphicpear.com

1.1.15 Renk: Tek Bir Kod Değil, Rol ve Tutarlılık



Görsel 1.2 Kurumsal kimlik için ana, yardımcı, nötr ve zemin renk paleti blokları
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 1. hafta

Görsel kimlikte renk, rastgele seçilmiş tek bir renk kodundan ibaret değildir; renklerin üstlendiği roller ve birbiriyle **tutarlılığı** esastır. Dünya **markalarına** bakıldığında Coca-Cola'nın kırmızı rengi enerjik ve keyifli bir **imajı**, McDonald's'ın kırmızı ve sarı altın kemerleri dinamizmi, Starbucks'ın yeşil siren figürü sakinleştirici atmosferi ve sürdürülebilirliği, IBM'in mavi rengi ise **güvenilirlik** ve profesyonelliği vurgular.

Tasarımcı **kurum felsefesini** bir yazıda, **logotaypta** ya da kurumsal yüzeyde yansıtırken birbirini bütünleyen dört renk grubuna görev verir. Bu sistemde ana renk kurumsal karakteri doğrudan temsil eder (örneğin yeşil). Yardımcı renk tasarımda vurgu ve ayrışma sağlar (örneğin sarı). Nötr renk uzun metinlerde kullanılır ve görsel dengeyi kurar (örneğin koyu gri veya Prusya mavisi). Zemin rengi ise tasarımda boşluk hissini ve **okunabilirliği** destekler (örneğin beyaz).

Dikkat: Renk tercihi kadar kontrast, okunurluk ve **erişilebilirlik** de temel tasarım kararlarıdır.

1.1.16 Kimlik Yalnızca Kartvizitte Yaşamaz

Kimlik yalnızca bir kartvizitin üzerinde yaşamaz; kullanıcının gördüğü, dokunduğu ve deneyimlediği her **temas noktası** kimliğin ayrılmaz bir parçasıdır. 1850'lerde buhar teknolojisi, elektrik ve ekonomik gelişmelerin etkisiyle firmalar çoğaldığında başlıca temas noktaları kartvizit, antetli kağıt, zarf ve katalog gibi basılı işler; tabela, mekan tasarımı veya dükkandaki bir dondurmacının üniformasında yazan yazı gibi fiziksel unsurlar ile kullanılan dil, hizmet ve müşteriye yanıt biçimi gibi davranışsal unsurlardı.

Günümüzde bu üç gruba web sitesi, mobil uygulamalar ve sosyal medyayı kapsayan dijital temas noktaları eklenmiştir. Böylece bir kurumun kimliği dijital, basılı, fiziksel ve davranışsal olmak üzere dört ana temas noktasında aynı anda yaşar. **Kurumsal kimlik** stratejisi doğru çözülüp görsel tasarım sistemi sağlam biçimde oturtulduktan sonra, bu dili hem dijital medyaya hem de basılı kanallara tutarlı bir şekilde taşımak oldukça kolaylaşır.

1.1.17 Kurumsal Kimlik Kılavuzu Ne İşe Yarar?

Görsel kimlik unsurlarının kullanım kurallarını, renk ve **tipografi** standartlarını ve doğru ile yanlış uygulama biçimlerini tanımlayarak sürdürülebilir kaliteyi koruyan belgeye **kurumsal kimlik kılavuzu** adı verilir. Kılavuz; kullanım, görsel sistem ve uygulama olmak üzere üç ana

başlığı standartlaştırır. Kullanım başlığı altında **logonun** çevresinde bırakılması gereken **güvenlik** boşluğu, logonun **okunabilirliğini** kaybetmeden küçültülebileceği minimum boyut ve farklı zemin seçenekleri tanımlanır. Görsel sistem başlığı altında renk kodları (Pantone renk kataloğu kodları, basılı ve dijital renk değerleri), tipografi, **grid**, ikon ve fotoğraf kullanım ilkeleri açıklanır. Uygulama başlığında ise basılı ve dijital mecralardaki doğru ve yanlış kullanım örnekleri gösterilir.

Örneğin Anadolu Üniversitesi'nin web sayfasından dijital kimlik kılavuzu indirildiğinde; tasarımlarda hangi mavinin ve hangi bordonun kullanılacağı, bu renklerin Pantone kataloglarındaki kodları, dijital ve basılı ortamda nelere dikkat edileceği, hangi tipografinin ve ikonların seçileceği ve aradaki boşlukların ne kadar olacağı tüm ayrıntılarıyla görülür. Koç Holding, Vestel ve THY gibi kurumsal firmaların tamamında bu kılavuzlar bulunur ve talep edildiğinde tasarımcılarla paylaşılır. UNESCO ile gerçekleştirilen "Kültürel Değerlerin Aktarımı" konulu uluslararası fotoğraf yarışması süreci, kılavuzun işlevini somut biçimde gösterir. Yarışma kataloğunda ve kapağında UNESCO logosunu kullanmak üzere izin istendiğinde kurum, yarışmanın kendi hedeflerine ve vizyonlarına uygun olduğunu belirterek kullanım izni vermiş; ancak **kurumsal kimlik** kılavuzunun indirilmesini ve oradaki tüm teknik detaylara eksiksiz uyulmasını şart koşmuştur. Hiç kimse Anadolu Üniversitesi'nin, Nike'ın ya da UNESCO'nun kurumsal kimliğini, logosunu ve yazısını kendi keyfine göre kullanamaz.

> **Dikkat**: Kurumsal kimlik kılavuzu tasarımcıyı sınırlandırmak için değil, sürdürülebilir kaliteyi korumak içindir.

1.1.18 IBM, NASA ve THY Üzerinden Kimliği Okumak



Görsel 1.3 Turkish Airlines kurumsal logosu ve amblemi

Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 1. hafta

Ünlü **grafik tasarımcı** Paul Rand tarafından 1972 yılında tasarlanan sekiz yatay çizgili IBM işareti, tekil bir işaretten bütünsel bir tasarım diline geçişin en güçlü örneklerinden biridir. Bu yapıda **logo**, tasarım dilinin yalnızca tek bir bileşenidir; **grid**, **tipografi**, ikon, **güven** ve profesyonellik veren mavi renk ile dijital ve çevresel sistem bir bütün olarak birlikte çalışır. Yatay şeritlerden oluşan bu grafik yapı, dijital bir teknoloji firması olan IBM'in sektörel özelliğini ve kurumsal felsefesini doğrudan yansıtır. Temel tasarım ilkelerinde ve **Gestalt psikolojisinde** yer alan gözün algılaması, aradaki boşlukları tamamlayarak parçaları bütünleştirmesi ilkesi bu logoda açıkça görülür. Harflerin dış konturlarını kesintisiz düz çizgilerle yazmaya gerek kalmadan, insan gözü sekiz yatay şeritten oluşan parçalı yapıyı zihinde tamamlar ve "IBM" yazısını rahatlıkla okur.

NASA ise **görsel dilde** standardizasyon ve grafik standartları kılavuzuyla öne çıkan bir kurumdur. NASA'nın grafik standartları; işaret ve logotipin yetkili kullanımlarını, tipografi ve destekleyici grafik ilkelerini ve farklı yüzeylerde netlik ile **tutarlılığı** güvence altına alır. NASA'nın tarihsel logo evriminde iki temel görsel unsur dikkat

çeker. Bunlardan biri "meatball" (köfte) adı verilen yuvarlak mavi **amblem**, diğeri ise düz yazıdan oluşan NASA **logotaypıdır**. Örneğin bir uzay mekiğinin ya da roketin gövdesinde yuvarlak mavi amblemin içindeki NASA yazısı uzaktan yeterince okunmazken, düz yazı biçimindeki NASA logotaypı roket yüzeyine yerleştirildiğinde her mesafeden net okunur; yuvarlak amblem ise daha çok üniformalarda tercih edilir. Türkiye'nin öncü hava yolu şirketi olan Türk Hava Yolları (THY) da görsel sistem ile hizmet deneyiminin birlikte düşünüldüğü çok güçlü bir monolitik **kurumsal kimlik** örneğidir. THY kimliğinde kırmızı ve beyaz kimlik ögeleri doğrudan Türk bayrağına gönderme yapar, uluslararası hizmetin görsel temsilini sağlar ve tasarım ile gerçek seyahat deneyiminin ilişkisini kurar.

Ek bilgi: Ünlü grafik tasarımcı Paul Rand (1914-1996), 1956 yılında City Medium yazı karakterini temel alarak tasarladığı IBM logosunu 1972 yılında hız ve dinamizmi simgeleyen yatay şeritlerle güncellemiştir. Logonun sekiz şeritli ve on üç şeritli olmak üzere iki versiyonu bulunsa da çok yönlü kullanım kolaylığı nedeniyle sekiz çizgili tasarım standartlaşmıştır. Bu tasarımda yatay şeritler harfleri parçalara bölse de Gestalt psikolojisinin tamamlama (closure) ilkesi devreye girer; insan zihni çizgiler arasındaki boşlukları otomatik olarak doldurarak kesintili şekilleri "IBM" harfleri olarak bütünsel bir biçimde algılar.

Kaynak: Ünalan, H. T. (Ed.) (2023). Kurumsal Kimlik Tasarımı. Anadolu Üniversitesi.

Ek bilgi: 1975 yılında Richard Danne ve Bruce Blackburn tarafından hazırlanan NASA Graphics Standards Manual, kurumsal **görsel kimlik** tasarımının en önemli örneklerinden biridir. Bu kılavuzla tanıtılan kıvrımlı ve kesintisiz kırmızı logotayp ("worm"), James Modarelli'nin 1959 tarihli karmaşık yuvarlak ambleminin ("meatball") farklı ölçeklerdeki okunurluk ve çoğaltma sorunlarını aşmak amacıyla geliştirilmiştir. 1992 yılında kurumun birincil işareti olarak tekrar "meatball" amblemine dönülmüş olsa da, 2020'den **itibaren** "worm" logotaypı roket gövdeleri ve büyük yüzeyler gibi yüksek görünürlük gerektiren alanlarda tamamlayıcı unsur olarak resmi standartlara yeniden dahil edilmiştir.

Kaynak: Web kaynakları: artmedia.design, printmag.com, timefordesigns.com, collectspace.com

1.1.19 Bir Kimlik İyi Tasarlanmışsa Neye Bakarız?

Bir **kurumsal kimliğin** iyi tasarlanıp tasarlanmadığını değerlendirmek ve kendi tasarım çalışmalarını denetlemek için beş temel ölçüte bakılır. İlk ölçüt olan **amaca uygunluk**, tasarımın kurumun faaliyet alanına ve kurumsal hedeflerine tam olarak hizmet edip etmediğini sorgular. İkinci ölçüt olan **farklılaşma**, örneğin dünyadaki çok sayıda hava yolu şirketi arasında **markanın** kendi özgün **görsel diliyle** rakiplerinden kolayca ayrışıp ayrışamadığını ölçer.

Tablo 1.2 İyi Tasarlanmış Bir Kimliğin Beş Değerlendirme Ölçütü

Ölçüt	Tanım ve Sorguladığı Nokta	Somut Uygulama Örneği
Amaca Uygunluk	Kurumun faaliyet alanına ve hedeflerine hizmet etme	IBM'in yatay şeritli logosunun dijital teknoloji sektörünü yansıtması
Farklılaşma	Rakipler arasından özgün görsel dille kolayca ayrışma	Market reyonundaki süt ve zeytinyağı markalarının ambalajla ayrışması
Tutarlılık	Farklı mecra ve yüzeylerde aynı görsel etkiyi koruma	THY logosunun uçak gövdesi, bilet, ıslak mendil ve rozette aynı durması
Okunabilirlik	Çok küçük ve dev ölçeklerde bozulmadan net algılanma	NASA düz logotaypının roket gövdesinde uzaktan net okunması
Etik ve Erişilebilirlik	Engellilik ve kullanıcı farklılıklarını gözeterek algılanma	Yüksek renk kontrastı ve farklı kullanıcılar için okunur tipografi

Üçüncü ölçüt olan **tutarlılık**, **görsel kimliğin** farklı mecralarda aynı etkiyle korunup korunmadığıdır. Örneğin Türk Hava Yolları **logosunun** uçak gövdesinde, bilet üzerinde, promosyon ürünlerinde, yolculuk sırasında verilen ıslak mendil paketinin üstünde, pilotun yakasında ve hostesin kepinin kenarındaki rozette aynı görsel tutarlılıkla yer alması bu ölçütün karşılığıdır. Dördüncü ölçüt olan **okunabilirlik**, işaretin ve **tipografinin** çok küçük bir yaka rozetinde de dev bir uçak gövdesinde de bozulmadan çalışmasını ve net biçimde okunabilmesini ifade eder. Beşinci ölçüt olan etik ve **erişilebilirlik** ise tasarımın her izleyiciye aynı etkiyi verebilmesini, ayrıca engellilik durumları ve kullanıcı farklılıkları gözetilerek farklı kullanıcılar tarafından sorunsuzca algılanıp kullanılabilmesini **güvence** altına alır. Doğru oluşturulan ve bu ölçütleri karşılayan bir kurumsal kimlik; kurumun pazar payını ve uluslararası tanınırlığını artırırken, iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde finansal kaynakların verimli kullanılmasını da sağlar.

Öğrenme çıktısı 1 Kurumsal kimlik, görsel kimlik, marka, imaj ve itibar kavramlarını tarihsel süreçleri, temel bileşenleri ve görsel tasarım araçlarıyla birlikte ayırt edebilme

Araştır

Kurumsal kimlik ile görsel kimlik arasındaki kapsam farkı nedir ve bir kurumun kimliği, imajı ile itibarı kimler tarafından nasıl oluşturulur?

İlişkilendir

Çevrenizdeki bir marketin süt ürünleri veya zeytinyağı reyonuna giderek aynı sektördeki iki farklı markanın ambalajlarını inceleyin. Bu markaların rakiplerinden ayırt edilmek ve farklı ölçeklerdeki ambalajlarında tutarlılığı korumak için tipografi ve renk rollerini nasıl kullandığını gözlemleyin.

Anlat / Paylaş

Bir arkadaşınıza logonun neden bir markanın veya kurumsal kimliğin tamamı olmadığını; Nike, THY veya IBM örneklerinden biri üzerinden parça ve bütün ilişkisini kurarak kısaca anlatın.

1.2 Atölye Çalışmaları

Kuramsal çerçevede gördüğün kavramları tasarım becerisine dönüştürmenin yolu, çevrendeki gerçek kurumları analitik bir gözle okumaktan ve kurgusal bir kurum için sıfırdan kimlik kararları almaktan geçer. Bu bölümdeki üç atölye çalışması, ilk haftanın kavramlarını adım adım uygulamaya dökmen için kurgulanmıştır.

1.2.1 5 Dakikalık Marka Kimliği Analizi

Bu atölye çalışmasının amacı; bir kurumun kim, ne ve nasıl sorularına verdiği yanıtları gözlemlemeni, **görsel kimlik** unsurları ile **kurumsal davranışı** birbirinden ayırmanı ve kimlik **tutarlılığını** kanıta dayalı olarak çözümlemeni sağlamaktır. Uygulamaya başlamak için çevrenden gerçek bir kurum seç. Bu kurum bir üniversite, kütüphane, kahve **markası**, belediye, hastane ya da bir markete girdiğinde reyonlarda gördüğün herhangi bir ürün markası olabilir. Seçtiğin kurumu yalnızca yüzeysel görünümüyle değil, nedenleriyle birlikte incele. Önce kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve **hedef kitlesinin** kimlerden oluştuğunu birer cümleyle tanımla. Ardından kurumun dikkat çeken iki belirgin görsel unsurunu tespit et. Bir sonraki adımda kurumun sergilediği davranış ile dış görünümünün birbiriyle tutarlı olup olmadığını sorgula ve son olarak bu kimliği geliştirmek için hedef kitleye dayalı tek bir somut tasarım önerisi yaz.

Tablo 1.3 5 Dakikalık Marka Kimliği Analizi Değerlendirme Rubriği

Ölçüt	Zayıf	Yeterli	Güçlü
Kanıta Dayalı Gözlem	Genel beğeni ifadeleri ve kanıtsız öznel yargılar kullanılmış	Görsel unsurlar betimlenmiş ancak etki kanıtı kısmen eksik bırakılmış	Hangi somut görsel ve davranışsal ögenin etki yarattığı kanıtla gösterilmiş
Görsel ve Davranış Ayrımı	Görsel kimlik araçları ile personel davranışı birbirine karıştırılmış	Görsel unsurlar ve davranış ayrı yazılmış ancak tutarlılık bağı zayıf	Görsel kimlik kararları ile kurumsal davranış örnekleri net biçimde ayrılmış
Geliştirme Önerisi	Kurum amacından kopuk, soyut veya uygulanamaz bir öneri yazılmış	Kurumla ilişkili ancak hedef kitle dayanağı genel kalan öneri sunulmuş	Hedef kitleye ve kurum amacına dayalı, somut ve uygulanabilir tasarım önerisi

ÇALIŞMA KÂĞIDI

5 Dakikalık Marka Kimliği Analizi Çalışma Kağıdı

Çevrenizden gerçek bir kurum seçin (üniversite, belediye, kahve markası, market ürünü vb.) ve aşağıdaki alanları kanıta dayalı gözlemlerle doldurun.

Seçilen Kurum / Marka Adı

Kimiz ve Ne Yapıyoruz?

Hedef Kitle Tanımı

İki Belirgin Görsel Unsur

Görünüm ve Davranış Tutarlılığı

Hedef Kitleye Dayalı Tek Öneri

Ad Soyad ..... · Tarih ..... · GİT411U

Çalışılmış örnek olarak Türk Hava Yolları (THY) kimliğini ele alalım. THY, Türkiye'nin ulusal bayrak taşıyıcı hava yolu kurumudur; yurt içi ve yurt dışı yolcu ile kargo taşımacılığı hizmeti sunar ve hedef kitlesi **güvenli**, konforlu ve küresel standartlarda seyahat etmek isteyen yerel ve uluslararası yolculardır. Kurumun iki belirgin görsel unsuru, Türk bayrağına gönderme yapan kırmızı ve beyaz **renk sistemi** ile uçak kuyruğundan basılı biletlere kadar her ölçekte net biçimde algılanan dinamik **amblem** ve **logotayp** kullanımıdır. Görünüm ve davranış tutarlılığı incelendiğinde, modern ve sofistike görsel tasarımın vaat ettiği uluslararası hizmet kalitesinin; uçak içi ikramdan kabin memurlarının üniforma ve iletişim diline, ıslak mendil paketinden bilet tasarımına kadar gerçek seyahat deneyimiyle örtüştüğü görülür. Bu kimlik için sunulabilecek tek somut öneri, mobil biniş kartı ekranlarında görme güçlüğü yaşayan yaşlı yolcular için **tipografik** kontrast ve harf boyutu seçeneklerini artıran erişilebilir bir arayüz modunun kimlik kılavuzuna eklenmesidir.

> **Uygulama**: Çevrenden seçtiğin bir kurum için beş dakikalık analizini yaparken kendine şu üç kontrol sorusunu sor: İddiamı destekleyen görsel veya davranışsal bir kanıt var mı? Görsel kimlikle kurumsal davranışı doğru ayırdım mı? Sunduğum öneri kurumun hedef kitlesine uygun ve yapılabilir mi?

1.2.2 İlk Hafta Mini Brif: MAVERA

Bu çalışmanın amacı; soyut kurumsal felsefeden (misyon, değerler ve **hedef kitle**) somut görsel tasarım kararlarına (sembol yönü, **tipografik** ses tonu ve renk rolleri) geçiş sürecini gerekçelendirerek deneyimlemendir. Uygulama yönergesi olarak, hayali bir kültür ve tasarım atölyesi olan "MAVERA" için (ya da kendi soyadından yola çıkarak kurgulayacağın bir kurum için) dört adımlı bir mini brif hazırla. İlk adımda kurumun varlık nedenini anlatan tek cümlelik bir misyon ve üç temel değer belirleyerek kimliği tanımla. İkinci adımda bu kurumun kimlere ulaşacağını ve hedef kitlenin beklentisini yaz. Üçüncü adımda kurumu temsil edecek bir sembol yönü, tipografik yaklaşım ve iki kurumsal renk seçerek görsel fikrini ortaya koy. Dördüncü ve son adımda ise aldığın bu görsel kararların kurum kimliğiyle nasıl ilişkili olduğunu bir paragrafla gerekçelendir.

Tablo 1.4 İlk Hafta Mini Brif: MAVERA Değerlendirme Rubriği

Ölçüt	Zayıf	Yeterli	Güçlü
Misyon ve Değer Tutarlılığı	Misyon veya üç değer eksik; kurumun faaliyet alanıyla uyumsuz	Misyon ve üç değer yazılmış ancak faaliyet alanıyla bağı genel kalmış	Tek cümlelik misyon ve üç değer kurumun faaliyet alanıyla tam tutarlı
Hedef Kitle ve Görsel Seçim	Hedef kitle dikkate alınmadan kişisel beğeniyle renk ve yazı seçilmiş	Görsel kararlar hedef kitleye uygun ancak renk veya ses tonu rolü eksik	Sembol yönü, tipografik ses tonu ve iki renk doğrudan hedef kitleye uygun
Kuramsal Gerekçelendirme	Yapay zeka çıktısı veya yüzeysel seçim kullanılmış; neden-sonuç bağı yok	Görsel tercihler açıklanmış ancak soyut değerlerle bağı kısmen kurulmuş	Soyut kimlik değerleri ile somut görsel tercihler arasındaki bağ açık ve net

ÇALIŞMA KÂĞIDI

İlk Hafta Mini Brif: MAVERA Çalışma Kağıdı

MAVERA kültür ve tasarım atölyesi (ya da soyadınızdan türettiğiniz bir kurum) için dört adımlı mini brifi doldurun.

1. Misyon (Tek Cümle)

1. Üç Temel Kurum Değeri

2. Hedef Kitle ve Beklentisi

3. Sembol Yönü ve Tipografi

3. Ana ve Yardımcı Renk Rolleri

4. Kimlik ve Görsel Karar Bağı

Ad Soyad ..... · Tarih ..... · GİT411U

Çalışılmış örnek olarak "MAVERA Kültür ve Tasarım Atölyesi" mini brifini oluşturalım. Kurumun kimlik tanımında misyonu, kentteki genç tasarımcılar ile geleneksel zanaat ustalarını ortak üretim programlarında buluşturarak çağdaş tasarım ürünleri geliştirmektir; üç temel değeri ise yenilikçilik, paylaşımcılık ve yerel kültüre bağlılıktır. Hedef kitlesi, 18 ile 30 yaş arasındaki tasarım öğrencileri, genç yaratıcılar ve özgün kültürel üretimlere ilgi duyan kent sakinleridir. Görsel fikir aşamasında, geleneksel ile güncelin birleşimini simgeleyen yalın geometrik bir geçme sembolü, tipografide küçük harflerle yazılan yumuşak hatlı "mavera" **logotaypı**, **renk sisteminde** ise ana renk olarak **güven** ve derinlik veren Prusya mavisi ile yardımcı renk olarak dinamizm ve ayrışma sağlayan sıcak sarı seçilmiştir. Gerekçe olarak; hedef kitle 18 ile 30 yaş arası gençlerden oluştuğu için büyük harfli, klasik ve ağırbaşlı "MAVERA" yazımı yerine kurumun güncel, yalın ve dinamik ses tonunu görünür kılan küçük harfli "mavera" tipografisi tercih edilmiştir. Prusya mavisi kurumun kültürel birikimini ve güvenilirliğini taşırken, sarı yardımcı renk genç hedef kitlenin enerjisini ve atölyenin yenilikçi değerini vurgulamaktadır.

> **Dikkat**: **Kurumsal kimlik** ve logo tasarımı süreçlerinde yapay zekayı nerede ve ne ölçüde kullandığına dikkat etmelisin. Gerçek sektörde açılan tasarım konkurlarında (örneğin Almanya'daki firmaların logo tasarım yarışmalarında) şartnamelere "Yüzde 1 bile yapay zeka katkısı olan tasarımlar kabul edilmez" kuralı konulmaktadır. Bunun nedeni, yapay zeka algoritmalarının internette var olan görselleri melezleyip birleştirmesidir; bir kurum yapay zekayla üretilmiş bir logotaypı tescil ettirdiğinde, birkaç ay sonra başka bir kurum "Bu bizim logotaypımıza benziyor" diyerek telif davası açabilmektedir. Ayrıca yapay zeka yalnızca komutu (prompt) yazan kişinin bilgisi kadar üretim yapabilir; etkili bir kuramsal temel olmadan yüzeysel ve var olan işleri tekrarlar.

1.2.3 Kısa Hazırlık Görevi: 1 Sayfalık Kurum Kimliği Kartı

Bu hazırlık görevinin amacı, **logonun kurumsal kimliğin** tamamı olmadığını uygulamalı olarak kavraman ve logo dışındaki **görsel kimlik** araçlarıyla (**renk sistemi**, **tipografi**, **görsel dil** veya kompozisyon) bir kurumun karakterini inşa edebilmendir. Uygulama yönergesi doğrultusunda tek sayfalık bir Kurum Kimliği Kartı hazırla. Kendi soyadından yola çıkarak bir kurum adı belirle; ardından kurumun **hedef kitlesini** ve üç temel değerini kartın üst bölümüne yaz. İkinci adımda, logo veya **amblem** tasarımı dışındaki görsel kimlik araçlarından ikisine odaklanarak iki somut görsel kimlik kararı al. Son adımda bu iki görsel kararın kurumun değerlerini ve hedef kitlenin beklentisini nasıl karşıladığını bir paragrafla gerekçelendir. Bu etkinlik ders içi bir ön ısınma ve hazırlık önerisidir; resmi bir notlandırma koşulu değildir ancak vize ve final uygulamaları için temel oluşturur.

Tablo 1.5 1 Sayfalık Kurum Kimliği Kartı Değerlendirme Rubriği

Ölçüt	Zayıf	Yeterli	Güçlü
Temel Kimlik Bilgileri	Kurum adı, hedef kitle veya üç temel değerden biri ya da birkaçı eksik	Tüm bilgiler yazılmış ancak hedef kitle ve değer tanımı yüzeysel kalmış	Kurum adı, hedef kitle ve üç temel değer birbiriyle uyumlu ve eksiksiz
Logo Dışı İki Görsel Karar	Yönergeye aykırı olarak logo eskizi yapılmış veya roller tanımlanmamış	Logo dışı iki araç seçilmiş ancak renk rolleri ve kompozisyon detayı az	Tipografi, renk rolleri, görsel dil veya kompozisyondan iki somut karar alınmış
Kavramsal Gerekçelendirme	Yalnızca renk adı söylenerek geçiştirilmiş; kavramlarla açıklama yok	Hedef kitleye değinilmiş ancak okunabilirlik ve kontrast kavramları eksik	Okunabilirlik, kontrast, hedef kitle ve değer kavramlarıyla doyurucu gerekçe

ÇALIŞMA KÂĞIDI

1 Sayfalık Kurum Kimliği Kartı Çalışma Kağıdı

Soyadınızdan yola çıkarak bir kurum belirleyin ve logo/amblem tasarımı dışında iki görsel kimlik kararı alarak gerekçelendirin.

Kurum Adı ve Faaliyet Alanı

Hedef Kitle ve Beklentisi

Üç Temel Kurumsal Değer

Logo Dışı Görsel Karar 1

Logo Dışı Görsel Karar 2

Değer ve Hedef Kitle Gerekçesi

Ad Soyad ..... · Tarih ..... · GİT411U

Çalışılmış örnek olarak “Şahin Mobilya” için hazırlanan bir sayfalık Kurum Kimliği Kartını inceleyelim. Kurumun adı Şahin Mobilya, hedef kitlesi evinde ve çalışma alanında uzun ömürlü, işlevsel ve özel tasarım ahşap mobilya arayan kullanıcılar, üç temel değeri ise modern tasarım, yüksek malzeme kalitesi ve sürdürülebilirliktir. Logo dışındaki ilk görsel kimlik kararı renk sistemidir: Kurumsal karakteri ve doğallığı temsil eden ana renk olarak koyu orman yeşili, kataloğun uzun metinlerinde dengeyi kuran nötr renk olarak koyu gri ve **okunabilirliği** destekleyen zemin rengi olarak kırık beyaz belirlenmiştir. İkinci görsel kimlik kararı ise tipografi ve kompozisyondur: Basılı kataloglarda ve web arayüzünde klasik, kurumsal ve **güven** veren bir ses tonu oluşturmak için İsviçre kökenli **Helvetica** benzeri düz, tırnaksız (sans-serif) bir yazı karakteri ailesi ile geniş boşluklu, simetrik bir **grid** sistemi seçilmiştir. Gerekçelendirme paragrafında bu kararlar şöyle açıklanır: Özel tasarım mobilya arayan hedef kitle kurumdan her şeyden önce kalite ve güven beklediği için, **Bauhaus** ekolünün işlevselliği estetikle buluşturan yalın tasarım anlayışına paralel olarak karmaşadan uzak bir grid ve net okunabilirlik sunan düz bir tipografi tercih edilmiştir; orman yeşili ana renk ise ahşap malzemenin doğallığını ve kurumun sürdürülebilirlik değerini tüm basılı ve dijital temas noktalarında görünür kılmaktadır.

Öğrenme çıktısı 2 Gerçek ve kurgusal kurumlar üzerinde görsel kimlik unsurları ile kurumsal davranışı kanıta dayalı olarak çözümleyebilme

Araştır	İlişkilendir	Anlat / Paylaş
Bir kurumun kimliğini analiz ederken veya yeni bir mini brif hazırlarken görsel kimlik kararları ile kurumsal davranış birbirinden nasıl ayrılır ve görsel tercihler neye göre gerekçelendirilir?	Günlük yaşamda hizmet aldığınız bir belediye, kütüphane, hastane veya kahve markasını seçerek 5 dakikalık bir gözlem yapın. Kurumun iki belirgin görsel kimlik unsuru ile çalışanların sergilediği kurumsal davranışın birbiriyle tutarlı olup olmadığını somut kanıtlarla not edin.	Kendi soyadınızdan türettiğiniz kurgusal bir kurum için logo tasarımı dışında aldığınız iki görsel kimlik kararını (renk rolleri ve tipografik ses tonu) hedef kitle ve değerlerle ilişkilendirerek çevrimiçi bir çalışma grubunda paylaşın.

1.3 Dönem Projesi: Mahalle Tasarım Atölyesi

Dört ünite boyunca adım adım geliştireceğimiz sürekli dönem projesi vakamız, kurgusal bir kurum olan “Mahalle Tasarım Atölyesi”dir. Bu ilk ünitede öğrendiğimiz kuramsal çerçeveyi kullanarak atölyenin kimlik analizini yapacak; **Wally Olins**’in üç kimlik sorusunu, **kurumsal kimliğin** dört temel bileşenini, tasarım öncesi üç stratejik soruyu ve **görsel kimlik** araçlarının başlangıç yönünü bu vaka üzerinde yapılandıracağız.

ÇALIŞMA KÂĞIDI

Senin Projen: Dönem Projesi Başlangıç Şablonu

Kendi soyadınızdan veya ilgi alanınızdan türettiğiniz kurgusal bir kurum belirleyerek 2. üniteye temel olacak başlangıç analizini yapın.

Kurgusal Kurum Adı ve Kimlik Yapısı

Kimiz? Ne ve Nasıl Yapıyoruz?

Dört Bileşen (Felsefe-Davranış-İletişim-Tasarım)

Hedef Kitle, Vaat, Farklılaşma

Tipografi ve Dört Renk Rolü

Dört Temas Noktası Örnekleri

Ad Soyad ..... · Tarih ..... · GİT411U

Tablo 1.6 Mahalle Tasarım Atölyesi Kimlik ve Strateji Özeti

Kimlik Boyutu	Alt Unsur	Mahalle Tasarım Atölyesi Kararı
Üç Kimlik Sorusu	Kimiz / Ne / Nasıl	Gençleri ve zanaatkarları buluşturan, açık atölyelerle katılımcı üretim topluluğu
Kimlik Yapısı	Monolitik (Tekli)	Tüm etkileşim alanlarında ve atölye çıktılarında tek isim ve görsel tarz
Dört Temel Bileşen	Felsefe, Davranış, İletişim, Tasarım	Birlikte üretim kültürü, etik ve eşitlikçi tutum, sıcak dil, mekan ve grafik yüz
Üç Stratejik Soru	Kitle, Vaat, Farklılaşma	18-35 yaş gençler ve esnaf; erişilebilir üretim; mahalle içinde gerçek ihtiyaçlar
Görsel Kimlik Yönü	Tipografi ve Renk Rolleri	Küçük harfli yalın tipografi; kiremit kırmızısı, sarı, koyu lacivert ve açık krem
Dört Temas Noktası	Dijital, Basılı, Fiziksel, Davranışsal	Web/sosyal medya, afiş/sertifika, tabela/önlük, samimi karşılama ve geri bildirim

Bu temel üzerinden kurumsal kimliğin dört bileşenini kurguladığımızda; **kurum felsefesi**, tasarımı mahalle ölçeğinde gündelik yaşamın içine katmak ve birlikte üretim kültürünü yaygınlaştırmak üzerine kuruludur. **Kurumsal davranış**; malzeme israfından kaçınan etik üretim ilkelerine uymak, mahalle sakinlerine ve gençlere eşitlikçi bir hizmet tutumu sergilemektir. **Kurumsal iletişim**; iç paydaşlar olan eğitmenler, gönüllü tasarımcılar ve öğrenciler ile dış paydaşlar olan mahalle sakinleri ve yerel esnafla sıcak, öğretici ve **aidiyet** kurucu bir ortak dil konuşmaktır. **Kurumsal tasarım** ise atölyenin fiziksel mekanından (**çevre tasarımı**), atölyede üretilen defter ve bez çanta gibi nesnelere (ürün tasarımı) ve afişlerden sosyal medya duyurularına (grafik tasarım) kadar uzanan görünür yüzüdür. Tasarım kararından önceki üç stratejik soruya baktığımızda; **hedef kitlemiz** 18 ile 35 yaş arasındaki gençler, tasarım meraklıları ve mahalle esnafıdır. **Marka vaadimiz**, pahalı ekipmanlara ve kapalı stüdyolara sıkışmadan herkesin tasarım yapabileceği nitelikli ve rehberlik destekli bir üretim deneyimi sunmaktır. **Farklılaşma** noktamız ise ticari tasarım kurslarından ve kopuk ajanslardan ayrılarak mahallenin tam içinde, gerçek yerel ihtiyaçlar üzerinden ortak üretim yapmamızdır. Bu strateji doğrultusunda görsel kimliğin ilk yönü olarak; samimi ve güncel ses tonunu yansıtmak üzere küçük harfli ve yalın bir tipografik yaklaşım, **renk sisteminde** ise üretkenliği ve sıcaklığı temsil eden kiremit kırmızısı ana renk, vurgu sağlayan sarı yardımcı renk, metin dengesi için koyu lacivert nötr renk ve **okunabilirlik** için açık krem zemin rengi belirlenmiştir. Bu kimlik; web ve sosyal medya (dijital), atölye afişleri ve

katılım sertifikaları (basılı), atölye tabelası ve çalışma önlükleri (fiziksel) ile karşılama ve geri bildirim dili (davranışsal) olmak üzere dört **temas noktasında tutarlılıkla** yaşayacaktır.

Senin projen: Şimdi sıra sende. Dört ünite boyunca kendi dönem projen olarak yürüteceğin kurgusal bir kurum belirle (kendi soyadından türeteceğin bir kitap kırtasiye, lojistik, mobilya firması ya da bir kültür ve tasarım girişimi olabilir). Tıpkı Mahalle Tasarım Atölyesi örneğinde yaptığımız gibi, kendi kurgusal kurumun için önce "Kimiz?", "Ne yapıyoruz?" ve "Nasıl yapıyoruz?" sorularını yanıtla ve kurumunun monolitik, çoklu veya **marka kimliği** yapılarından hangisine uygun olduğunu belirt. Ardından kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım bileşenlerini birer cümleyle tanımla; hedef kitle, **marka** vaadi ve farklılaşma sorularını netleştir ve **logonun** ötesine geçerek tipografik ses tonu, renk rolleri ve dört temas noktası için ilk görsel kimlik kararlarını gerekçeleriyle birlikte not et. Bu notlar, ikinci ünitede kuracağın misyon, vizyon, persona ve marka kişiliği çalışmasının doğrudan temelini oluşturacaktır.

Öğrenme çıktısı 3 Kurgusal bir kurum projesi için temel kimlik sorularını, dört kimlik bileşenini ve tasarım öncesi stratejik kararları yapılandırabilme

Araştır	İlişkilendir	Anlat / Paylaş
Wally Olins'in üç kimlik sorusu ile tasarım kararından önce yanıtlanması gereken üç stratejik soru bir kurumun kimlik yapısını ve temas noktalarını nasıl şekillendirir?	Mahallenizdeki bir esnafı veya yerel bir üretim atölyesini gözlemleyerek bu kurumun dijital, basılı, fiziksel ve davranışsal olmak üzere dört temas noktasında müşterileriyle nasıl bir iletişim dili ve görsel düzen kurduğunu inceleyin.	Dönem projeniz için belirlediğiniz kurgusal kurumun 'Kimiz?', 'Ne yapıyoruz?' ve 'Nasıl yapıyoruz?' sorularına verdiği yanıtları ve benimsediği kimlik yapısını (monolitik, çoklu veya marka kimliği) bir sınıf arkadaşınıza özetleyin.

1.4 Vize Raporuna Hazırlık



Şema 1.5 GİT411U Ölçme ve Değerlendirme Süreci
Tasarım Uygulaması I dersinin dört aşamalı sınav ve rapor teslim akışını izleyin.



Şema 1.6 Beş Bölümlü Vize Raporu İskeleti

Araştırmaya dayalı vize raporunuzu kurgularken izleyeceğiniz beş temel bölümü takip edin.

Bu üniteyle ilgili rapor sorularını yanıtlarken başvuracağın temel kaynak, Prof. Dr. Halit Turgay Ünalan editörlüğünde hazırlanan 2023 tarihli Anadolu Üniversitesi yayını *Kurumsal Kimlik Tasarımı* kitabının birinci ve ikinci bölümleridir. Bunun yanında marka tanımı ve stratejisi için American Marketing Association (AMA) kaynaklarından, **görsel dil** ve sistemli kimlik örnekleri için IBM Design Language (8-Bar ve Layout Overview) ile NASA Brand Center (Graphics Standards Manual) belgelerinden yararlanabilirsin. Tarihsel arka planı ve kuramsal derinliği güçlendirmek istediğinde ise derste önerilen Yapı Kredi Yayınları'ndan çıkan *Yazı: İnsanlığın Belleği* kitabını, Donald Norman'ın **kullanıcı deneyimi** tasarımına temel oluşturan *Gündelik Şeylerin Tasarımı* adlı eserini ve Anadolu Üniversitesi, UNESCO veya Koç Holding gibi kurumların erişime açık dijital kurumsal kimlik kılavuzlarını inceleyerek raporuna doğrudan kanıt olarak ekleyebilirsin.

Öğrenme çıktısı 4 Kurumsal kimlik tasarımına ilişkin araştırmaya dayalı bir değerlendirme raporunun bölümlerini ve kaynaklarını açıklayabilme

Araştır	İlişkilendir	Anlat / Paylaş
Araştırmaya dayalı bir kurumsal kimlik vize raporu hangi temel bölümlerden oluşmalıdır ve örnek kurum çözümlemesinde hangi değerlendirme ölçütleri kanıt olarak kullanılmalıdır?	Anadolu Üniversitesi, UNESCO veya Koç Holding gibi kurumların web sayfalarında erişime açık olan dijital kurumsal kimlik kılavuzlarından birini indirerek kullanım, görsel sistem ve uygulama başlıklarında hangi standartların yer aldığını inceleyin.	İyi tasarlanmış bir kurumsal kimliği denetlemek için kullanılan beş temel ölçütü (amaca uygunluk, farklılaşma, tutarlılık, okunabilirlik, etik ve erişilebilirlik) seçtiğiniz bir kurum örneği üzerinden çevrimiçi ortamda açıklayın.

1.5 Özet

Kurumsal kimlik; bir kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve bunu nasıl yaptığıyla ilgili ortak özellikler ve ifadeler bütünüdür. Değerler, kültür, davranışlar, iletişim ve görünüm bu bütünü oluşturur. Kimlik yalnızca kurumun dışarıdan nasıl göründüğü değil, kim olduğu ve nasıl davrandığıdır; bu nedenle **ayırt edilme**, **tutarlılık**, **güven** ve **aidiyet** sağlayarak stratejik bir tasarım problemi çözer. Tarihsel süreçte Eski Mısır'daki damgalar ve Sümerlerdeki silindir mühürler gibi erken üretici işaretleriyle başlayan kimlik arayışı, 1800'lerdeki sanayileşmeyle **marka** ve ambalajın yaygınlaşmasına, 1950-1960 tasarım döneminde sistemli **görsel kimliğe** ve kimlik kılavuzlarına, 1970 sonrasında ise kültür, strateji, davranış ve minimalizmi kapsayan bütünsel bir yapıya dönüşmüştür.

Kurumsal kimlik; **kurum felsefesi** (misyon, vizyon, değerler), **kurumsal davranış** (tutum, hizmet, etik), **kurumsal iletişim** (iç ve dış paydaş mesajları) ve **kurumsal tasarım** (çevre, ürün, grafik) olmak üzere dört temel bileşenden oluşur. Görsel kimlik kurumsal kimliğin tamamı değil, onun görünür tasarım dilini oluşturan taktiksel ve somut bir alt parçasıdır; **logo** ise görsel kimliğin yalnızca bir bileşenidir. Kurum kendi kimliğini inşa ederken, **hedef kitlenin** belirli bir andaki algısı **imajı**, zaman içinde biriken deneyim ve değerlendirmeler ise **itibarı** oluşturur. Marka ise mal veya hizmetleri diğerlerinden ayırt etmeye yarayan göstergeler ile kullanıcı zihnindeki beklenti, vaat, deneyim ve çağrışımların bütünüdür.

Görsel kimlik sistemi; logo ve **amblem**, **renk sistemi** (ana, yardımcı, nötr ve zemin renkleri), kurumun ses tonunu görünür kılan **tipografi**, **görsel dil**, kompozisyon ve uygulama kurallarıyla kurulur. Bu sistem dijital, basılı, fiziksel ve davranışsal tüm temas noktalarında **kurumsal kimlik kılavuzu** aracılığıyla korunur. IBM, NASA ve Türk Hava Yolları örneklerinde görüldüğü üzere, iyi tasarlanmış bir kimlik; **amaca uygunluk**, **farklılaşma**, tutarlılık, **okunabilirlik** ile etik ve **erişilebilirlik** ölçütlerini karşılamalıdır. Tasarım görünürdür ancak kimlik ondan daha geniştir; süreç stratejiden kimliğe, kimlikten görsel dile ve oradan deneyime doğru tüm aşamalarda tutarlılık ve geri bildirimle ilerler.

1.6 Kendini Sına

1. **Logo kurumsal kimliğin** tamamı mıdır? Kurumsal kimlik, **görsel kimlik** ve logo arasındaki parça-bütün ilişkisini açıklayınız. **Yanıt ölçütü:** Yanıt; logonun kurumsal kimliğin tamamı olmadığını, görsel kimliğin bir bileşeni (işaret/imza) olduğunu; görsel kimliğin de (logo, renk, **tipografi**, **grid**, görsel üslup) kurumun strateji, kültür, davranış, iletişim ve tasarımını kapsayan kurumsal kimliğin görünür bir alt parçası olduğunu içermelidir.

2. **Marka imajını** kim oluşturur? Kimlik, imaj ve **itibar** kavramları arasındaki farkı belirtiniz. **Yanıt ölçütü:** Yanıt; kimliği kurumun kendisinin inşa ettiğini (“Biz kimiz?”), marka imajının ise iç ve dış paydaşların algıları ve deneyimleriyle belirli bir anda zihinde oluşan izlenim (“Nasıl algılanıyoruz?”) olduğunu, itibarın ise zamanla biriken deneyim ve değerlendirmelerle (“Zamanla nasıl değerlendiriliyoruz?”) oluştuğunu açıklamalıdır.
3. **Kurumsal kimlik kılavuzu** neden gereklidir ve hangi temel başlıkları kapsar? **Yanıt ölçütü:** Yanıt; kılavuzun tasarımcıyı sınırlandırmak için değil, farklı mecralarda **tutarlılığı**, doğru uygulamayı ve sürdürülebilir kaliteyi korumak için gerekli olduğunu; kullanım (**güvenlik** boşluğu, minimum boyut, zemin), görsel sistem (renk kodları, tipografi, grid, ikon, fotoğraf) ve uygulama (doğru/yanlış kullanım örnekleri) başlıklarını kapsadığını belirtmelidir.
4. Kurumsal kimliğin dört temel bileşeni nelerdir ve bu bileşenler arasındaki ilişki nasıl işler? **Yanıt ölçütü:** Yanıt; **kurum felsefesi** (misyon, vizyon, değerler), **kurumsal davranış** (tutum, hizmet, etik), **kurumsal iletişim** (iç ve dış paydaş mesajları) ve **kurumsal tasarım** (çevre, ürün, grafik) bileşenlerini saymalı; bunların bir dişli sistemi gibi parça-bütün ilişkisiyle çalıştığını ve biri aksadığında sistemin işleyemeyeceğini vurgulamalıdır.
5. Bir kurumsal kimliğin iyi tasarlanıp tasarlanmadığını değerlendirmek için hangi beş ölçüte bakılır? **Yanıt ölçütü:** Yanıt; **amaca uygunluk** (kurumsal hedefi karşılama), **farklılaşma** (rakiplerden ayrışma), tutarlılık (farklı mecralarda korunma), **okunabilirlik** (küçük ve büyük ölçekte çalışma) ve etik/**erişilebilirlik** (farklı kullanıcılar için kullanılabilir olma) ölçütlerinin beşini de içermelidir.

Bu ünitenin çalışma odası
Konu anlatımı, ünite özeti ve tekrar soruları Açık Öğretim Portal'da. Kare kodu okut ya da adrese tıkla.
acik-ogretim.github.io · GİT411U

Neler öğrendik?

1. Bir kurum ve marka kimliğinin farklı mecralarda, ölçeklerde ve yüzeylerde ortak bir dili ve görsel etkiyi koruması aşağıdaki kavramlardan hangisiyle adlandırılır?
   A. Ayırt edilme
   B. Tutarlılık
   C. Güven
   D. Aidiyet
   E. Farklılaşma

2. Görsel kimliğin tarihsel gelişiminde tekil işaretlerin ötesine geçilerek sistemli görsel kimlik anlayışının başladığı, kurum kimliği kılavuzlarının temellerinin atıldığı ve Lipincott ile Margulies ajansının kurum kimliği kavramını ilk kez kullandığı dönem aşağıdakilerden hangisidir?
   A. Erken işaretler dönemi
   B. Geleneksel sanayileşme dönemi
   C. İki dünya savaşı arası marka tekniği dönemi
   D. 1950 ve 1960'lı yıllar tasarım dönemi
   E. 1970 ve sonrası stratejik dönem

3. Wally Olins'in kurumsal kimlik sınıflandırmasına göre, Unilever'in kendi kurumsal kimliğinden bağımsız olarak Sana, Becel, Knorr, Algida ve Domestos gibi alt ürün markalarının kimlikleriyle pazarda yer alması hangi kimlik yapısına örnektir?
   A. Monolitik (tekli) kimlik
   B. Çoklu (desteklenmiş) kimlik
   C. Marka kimliği (işaretlenmiş kimlik)
   D. Görsel tasarım kimliği
   E. Çatı holding kimliği

4. Kurumsal kimliğin dört temel bileşeninden biri olan ve kurumun faaliyetlerinde sergilediği tutumu, sunduğu hizmet anlayışını ve uyduğu etik kuralları kapsayan bileşen aşağıdakilerden hangisidir?
   A. Kurum felsefesi
   B. Kurumsal iletişim
   C. Kurumsal tasarım
   D. Kurumsal davranış
   E. Kurumsal görünüm

5. Kurum veya markanın belirli bir anda hedef kitle ve paydaşların zihninde oluşturduğu izlenime ne ad verilir ve bu kavram hangi sorunun karşılığıdır?
   A. Kimlik - Biz kimiz?
   B. İmaj - Nasıl algılanıyoruz?
   C. İtibar - Zamanla nasıl değerlendiriliyoruz?
   D. Kişilik - Marka bir insan olsaydı nasıl biri olurdu?
   E. Değer - Kullanıcıya ne katıyoruz?

6. Logo, marka ve kurumsal kimlik kavramları arasındaki hiyerarşik parça ve bütün ilişkisiyle ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?
   A. Logo en üstteki çatı kavramdır; kurumsal kimlik ve marka onun alt bileşenleridir.
   B. Görsel kimlik ile kurumsal kimlik birbirine eşit kavramlardır, marka ise yalnızca bir imzadır.
   C. En üstteki çatı kavram kurumsal kimliktir; marka, görsel kimlik ve logo onun altında yer alan alt bileşenlerdir.
   D. Marka yalnızca görsel bir işarettir, logo ise çağrışım, vaat ve deneyim toplamıdır.
   E. Kurumsal kimlik yalnızca kartvizit ve antetli kağıttan oluşan taktiksel bir görsel dildir.

7. Görsel kimlikte renk sistemini oluşturan dört renk grubu içinde, uzun metinlerde kullanılan ve tasarımda görsel dengeyi kuran koyu gri veya Prusya mavisi gibi renkler hangi rolü üstlenir?
   A. Ana renk
   B. Yardımcı renk
   C. Zemin rengi
   D. Vurgu rengi
   E. Nötr renk

8. Bir kurumsal kimlik kılavuzunda logonun çevresinde bırakılması gereken güvenlik boşluğu, logonun okunabilirliğini kaybetmeden küçültülebileceği minimum boyut ve farklı zemin seçenekleri hangi ana başlık altında standartlaştırılır?
   A. Kullanım
   B. Görsel sistem
   C. Uygulama
   D. Kompozisyon
   E. Temas noktaları

9. İyi tasarlanmış bir kurumsal kimliği değerlendirirken kullanılan ölçütlerden hangisi, işaretin ve tipografinin çok küçük bir yaka rozetinde de dev bir uçak gövdesinde de bozulmadan çalışmasını ve net biçimde algılanabilmesini ifade eder?
   A. Amaca uygunluk
   B. Farklılaşma
   C. Tutarlılık
   D. Etik ve erişilebilirlik
   E. Okunabilirlik

10. Kurumsal kimlik ve logo tasarımı süreçlerinde gerçek sektördeki tasarım yarışmalarının yapay zeka kullanımını reddetmesinin ve yapay zekaya dayalı logo üretiminin sakıncalı olmasının temel nedeni aşağıdakilerden hangisidir?
    A. Yapay zeka araçlarının yalnızca siyah beyaz ve tırnaklı yazı karakterleri üretebilmesi
    B. Yapay zeka algoritmalarının internette var olan görselleri melezleyip birleştirmesi nedeniyle tescil sonrasında telif davalarına yol açabilmesi
    C. Yapay zekanın Pantone renk kodlarını dijital ekranlarda gösterememesi
    D. Yapay zeka ile üretilen logoların basılı kartvizit ve zarf yüzeylerine aktarılamaması
    E. Yapay zekanın yalnızca monolitik kimlik yapısına sahip kurumlar için çalışabilmesi

Neler öğrendik yanıt anahtarı

1. **B** Yanıtın yanlışsa 1.1.2 bölümünü yeniden oku.
2. **D** Yanıtın yanlışsa 1.1.3 bölümünü yeniden oku.
3. **C** Yanıtın yanlışsa 1.1.5 bölümünü yeniden oku.
4. **D** Yanıtın yanlışsa 1.1.6 bölümünü yeniden oku.
5. **B** Yanıtın yanlışsa 1.1.8 bölümünü yeniden oku.
6. **C** Yanıtın yanlışsa 1.1.10 bölümünü yeniden oku.
7. **E** Yanıtın yanlışsa 1.1.15 bölümünü yeniden oku.
8. **A** Yanıtın yanlışsa 1.1.17 bölümünü yeniden oku.
9. **E** Yanıtın yanlışsa 1.1.19 bölümünü yeniden oku.
10. **B** Yanıtın yanlışsa 1.2.2 bölümünü yeniden oku.

Araştır yanıt anahtarı

1.1 Kurumsal kimlik; bir kurumun strateji, kültür, değerler, misyon, davranış, iletişim ve tasarımını kapsayan soyut, bütünsel ve uzun ömürlü özüdür. Görsel kimlik ise bu bütünsel yapının logo, renk, tipografi, grid ve görsel üsluptan oluşan somut, görünür ve taktiksel bir alt parçasıdır. Kimliği kurumun kendisi 'Biz kimiz?' sorusuna yanıt vererek inşa ederken; imaj iç ve dış paydaşların zihninde belirli bir anda oluşan izlenimle ('Nasıl algılanıyoruz?'), itibar ise paydaşların zaman içinde biriken deneyim ve değerlendirmeleriyle ('Zamanla nasıl değerlendiriliyoruz?') oluşur.

1.2 Bir kurum incelenirken renk sistemi, amblem, logotayp ve tipografi gibi görünür tasarım araçları görsel kimlik kararları olarak ele alınmalı; personelin iletişim dili, hizmet kalitesi ve etik tutumu ise kurumsal davranış kapsamında ayrı değerlendirilmelidir. Yeni bir kimlik brifi hazırlarken seçilen sembol yönü, tipografik ses tonu ve renk rolleri kişisel beğeniye göre değil, doğrudan kurumun misyonuna, temel değerlerine ve hedef kitlesinin beklentilerine dayandırılarak gerekçelendirilmelidir. Örneğin genç bir hedef kitleye dinamik ve güncel bir ses tonuyla ulaşmak için büyük ve ağırbaşlı harfler yerine küçük harfli, yumuşak hatlı bir tipografi ile enerjiyi vurgulayan yardımcı renkler tercih edilmelidir.

1.3 Wally Olins'in 'Kimiz?' sorusu kurumun misyon, değer ve kültürünü, 'Ne yapıyoruz?' sorusu ürün, hizmet ve toplumsal katkısını, 'Nasıl yapıyoruz?' sorusu ise davranış biçimi, sunduğu deneyim ve iletişim dilini tanımlayarak kurumun monolitik, çoklu veya marka kimliği yapılarından hangisini seçeceğini belirler. Tasarım kararından önce yanıtlanan hedef kitle ('Kimi anlamamız gerekiyor?'), marka vaadi ('Hangi yarar ve deneyimi sunuyoruz?') ve farklılaşma ('Alternatiflerden neden ayrılıyoruz?') soruları ise soyut stratejiyi somut görsel dile bağlar. Bu stratejik çerçeve kurulduktan sonra seçilen tipografi ve renk sistemi; dijital, basılı, fiziksel ve davranışsal dört temas noktasında tutarlı bir deneyim oluşturur.

1.4 Araştırmaya dayalı bir kurumsal kimlik vize raporu; tasarım probleminin tanıtıldığı giriş, kavramların ve dört kimlik bileşeninin açıklandığı kavramsal çerçeve, gerçek bir kurumun incelendiği örnek kurum çözümlemesi, hedef kitleye dayalı özgün kararların sunulduğu kendi önerin ve kaynakça olmak üzere beş bölümden oluşmalıdır. Örnek kurum çözümlemesinde kurumun görsel kimlik araçları ve dört temas noktasındaki performansı somut görsel ve davranışsal kanıtlarla incelenmelidir. Bu analiz sırasında kimliğin başarısı; amaca uygunluk, farklılaşma, tutarlılık, okunabilirlik ile etik ve erişilebilirlik olmak üzere beş temel değerlendirme ölçütü üzerinden denetlenmelidir.



2
ÜNİTE

Marka Kimliği, Kurum Felsefesi, Hedef Kitle ve Marka Karakteri

ÖĞRENME ÇIKTILARI

1 **Bölüm: Kuramdan Uygulamaya**
Marka kimliği, imajı ve kişiliği arasındaki farkları, kurum felsefesini, hedef kitle araştırma yöntemlerini, marka karakterini ve isim belirleme ölçütlerini açıklayabilme

2 **Bölüm: Atölye Çalışmaları**
Kurum felsefesi ve hedef kitle tanımından yola çıkarak kurgusal bir kuruluş için yöntemli marka adı önerileri geliştirip dört temel eleştiri sorusuyla değerlendirebilme

3 **Bölüm: Dönem Projesi: Mahalle Tasarım Atölyesi**
Bir dönem projesi kapsamında kurgusal bir kuruluşun misyonunu, davranışa dönüşen değerlerini, araştırmaya dayalı personasını, marka kişiliğini ve isim önerilerini yapılandırabilme

4 **Bölüm: Vize Raporuna Hazırlık**
Marka kimliği, kurum felsefesi, hedef kitle ve isim belirleme konularını gerçek kurum vakaları ve kendi tasarım önerileriyle birleştirerek beş bölümlü bir vize raporu kurgulayabilme

Anahtar sözcükler Marka kimliği · Marka imajı · Kurum felsefesi · Misyon ve vizyon · Hedef kitle · Dijital sonda · Persona · Marka arketipleri · İsim belirleme · Marka tescili

Ünite çalışma odası
Konu anlatımı, alıştırma soruları ve kavramlar

Bir **logotype** ya da **amblem** çizmeye başlamadan önce o markanın kim olduğunu, kime seslendiğini ve ne vaat ettiğini hangi kuramsal adımlarla kurarsın? Günlük yaşamında bazı markaları kendine çok yakın ve samimi hissederken bazılarını uzak ya da mesafeli bulduğun olmuştur; bu farkın yalnızca logodan mı yoksa markanın seninle kurduğu iletişim dilinden mi kaynaklandığını düşün. Bu üniteyi bitirdiğinde **marka kimliği** ile imajı ayırt edebilir, **misyon**, **vizyon** ve **değerleri** yazabilir, araştırmaya dayalı **hedef kitle personası** oluşturabilir, **marka karakterini görsel dile** dönüştürebilir ve kurgusal bir kuruluşa gerekçeli isim önerileri geliştirebilirsin.

2.1 Kuramdan Uygulamaya

Kurumsal kimlik; marka, **kurum felsefesi**, **hedef kitle** ve **marka karakteri** gibi alt elemanların bir araya gelmesiyle oluşan bir bütündür. Ambalaj tasarımı, heykel ya da animasyon gibi her tasarım alanında olduğu gibi kurumsal kimlik uygulamasında da önce kuramsal temelin oturtulması gerekir. Kuram olmadan doğrudan uygulamaya geçildiğinde tasarım sürecinde ciddi sıkıntılar yaşanır. Tasarımcı; **logotype**, **amblem**, **isim belirleme** ve kurum felsefesi kavramlarını yerleştirdikten sonra bunları neye göre ve hangi bileşenlerden oluşturacağını bir bütün haline getirir. Bu temel kavramların kuramsal ayrıntıları için GİT303U Kurumsal Kimlik Tasarımı kitabının Kurum Kimliğinin Oluşumu ünitesine başvurabilirsin.

2.1.1 Bir Marka İnsan Olsaydı ve Marka Kimliği

Bir markanın karakterini ve iletişim dilini anlamak için onu bir insan gibi düşünmek gerekir. Bu yaklaşım; markanın nasıl konuşacağı, neye önem vereceği, kimlerle iletişim kuracağı ve bir arkadaşınızdan nasıl ayrışacağı sorularına yanıt arar. İnsanları tanımlayan samimi, ciddi, içten veya uzak gibi sıfatlar markalar için de geçerlidir. Bu sıfatlar bağlamında **hedef kitle** bazı markaları kendine daha yakın, bazılarını ise daha uzak hisseder. Günlük yaşamda bir insanın yaşlılarla, çocuklarla, uzak tanıdıklarla ya da "kanka" dediği çok samimi arkadaşlarıyla konuşma dili birbirinden farklıdır. Aynı biçimde, hedef kitlesi 18 ile 25 yaş arasındaki bir grup olan markanın konuşması, önem verdiği iletişim dili ve araçları ile 50 ile 55 yaş grubuna seslenen bir markanın dili birbirinden çok farklı olur.

Marka kimliği; bir kurumun ya da markanın kim olduğunu anlatan, neyi savunduğunu belirleyen, sözlü ve görsel ifadeyi yöneten, vaat ile deneyimi ilişkilendiren elemanların bütünüdür. Marka kimliği somuttur ve beş duyuya hitap eder; tanınırlığı artırır, farklılaşmayı güçlendirir ve büyük fikirleri erişilebilir kılar. Örneğin çocuklarla ilgili bir markada takınılan tavır, savunulan **değerler**, billboardlardan broşürlere, el ilanlarına (flyer), dijital ortamdaki web sayfalarından ambalaj tasarımlarına kadar tüm yazılı ve görsel ifadeler çocuklara göre şekillenir. Marka tüketiciye güvenlik, deneyim, kalite ve sağlamlık vaat ederek "Bunu aldığınızda bununla birlikte güveni, deneyimi, kaliteyi ve sağlamlığı alıyorsunuz" diyebilir. Uzun erimli bir marka kimliğinden söz edebilmek için bu elemanların hepsini tek bir bünye içinde toplayacak bir kimlik inşa edilmelidir.

Dikkat: **Kurum felsefesi**, kurum kimliği ve kurumun dili tasarım sürecinin başında doğru algılanmalıdır. Tasarımcı kurum kimliğini iyi algılayamazsa markaya nasıl bir iletişim dili kuracağını ve neyi ön plana çıkaracağını seçemez. Bu durum markayla hedef kitle arasında iletişim kopukluğuna yol açar; ne marka kendini karşıdaki hedef kitleye anlatabilir ne de hedef kitle o markanın takipçisi olur.

2.1.2 Kimlik, İmaj ve Kişilik Ayrımı

Kimlik, imaj ve kişilik birbiriyle ilişkili kavramlardır ancak birbirine eşit değildir. Aralarında parça ile bütün ilişkisi vardır ve bir sistemin çarkları dahilinde birlikte işlerler. Planlanan boyutu oluşturan kimlik, "Ne olmak istiyoruz?" sorusuna yanıt verir; **kurumsal kimlikte** neyin tanımlanacağını, markayı tanıtmak için üstündeki elbisenin nasıl olması gerektiğini belirler. Algılanan boyutu temsil eden **marka imajı**, "Nasıl algılanıyoruz?" sorusuna yanıt verir; markanın dışarıdan görünür ve algılanır tarafıdır. Kaliteli, güvenilir ve alındığında sorun çıkarmayan bir marka olarak algılanmak bu boyuttadır. Karakter boyutunu oluşturan kişilik ise "Nasıl bir karakteriz?" sorusuna yanıt vererek markanın karakter özelliklerini tanımlar. Reklam dünyasındaki "İmaj her şeydir" sözü tartışmaya açıktır; çünkü imajı etkileyen şey kimlik, kişilik ve diğer elemanların sağlam yapılandırılmasıdır. Çarkın teki çalışmadığında sistem çalışmaz ve etkili bir imaj sağlanamaz.

Tablo 2.1 Marka Kimliği, İmajı ve Kişiliği Karşılaştırması

Kavram	Boyut	Temel Soru	Kapsam ve Tanım
Marka Kimliği	Planlanan boyut	Ne olmak istiyoruz?	Markayı tanıtmak için üstündeki elbisenin nasıl olacağını belirler.
Marka İmajı	Algılanan boyut	Nasıl algılanıyoruz?	Dışarıdan görünür; kaliteli, güvenilir ve sorunsuz algılanmaktır.
Marka Kişiliği	Karakter boyutu	Nasıl bir karakteriz?	Markanın insani karakter özelliklerini ve duruşunu tanımlar.

Güven ve imaj arasındaki bu hassas ilişki üç somut örnek üzerinden anlaşılabilir. İlk örnekte **Bosch**'un sahibi "Müşteri kaybetmektense para kaybetmeyi yeğlerim" diyerek güvenin her şey olduğunu vurgular; güven sarsıldığında ve **marka karakterinde** bir sıkıntıya düşüldüğünde yapı zedelenir. İkinci örnek, yılların bir markasında bozuk bir ürün çıkması ya da çocuk ürünlerinde olduğu gibi ürünün piyasadan toplatılmasıdır; bu durumda "Bunların ürettiği ürünler böyle miymiş?" algısı oluşur ve marka sarsılır. Üçüncü örnek ise bir gazlı içecek markası ile ünlü bir futbolcu arasında yaşanan olaydır. Röportaj için oturan futbolcunun, önünde reklam için konulan gazlı içeceği alıp kenara koyması "Ben futbolcuyum ve sporcuyum, ben asla bunları içmiyorum ve karşıyım" mesajı vermiştir. Bu hareket o gazlı içeceğin tüketiminde korkunç düşüşlere ve borsada hisselerinin düşmesine yol açmıştır. Ufacık bir olay bile 30, 40 ya da 100 yıllık bir markanın imajında bir anda büyük bir dalgalanma ve sarsıntı yaratabilir.

Ek bilgi: Alman sanayici Robert Bosch, 1886 yılında Stuttgart'ta kurduğu atölyeden küresel bir markaya dönüşen şirketinin temel iş anlayışını 1921 yılında "İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim." sözüyle özetlemiştir. Bosch bu ifadeyle, verdiği sözlerin dokunulmazlığının ve ürünlerinin kalitesine duyulan inancın kendisi için geçici kazançlardan her zaman daha öncelikli olduğunu vurgulamıştır. Zamanla **kurum felsefesinin** merkezine yerleşen bu ilke, kurumsal kimliğin ve marka karakterinin yalnızca görsel unsurlarla değil, paydaşlarla kurulan sarsılmaz güven ilişkisiyle ayakta kaldığını gösteren tarihsel bir örnek haline gelmiştir.

Kaynak: Web kaynakları: yapialetleri.com, bosch.com, cpostrategy.media

2.1.3 Kurum Felsefesi: Görünmez Temel ve Misyon

Kurum felsefesi; **misyonu**, **vizyonu**, **değerleri**, ilkeleri ve davranışı kapsayan görünmez temeldir. Okullara, üniversitelere ve hastanelere girildiğinde misyon, vizyon ve değerler metinleri görülür. Örneğin bir üniversite için misyon iyi öğrenciler yetiştirmek olan görev tanımıdır; vizyon geleceğe dönük açılımlardır; değerler ise evrensel değerler, kültürel değerler, etik ilkeler ve davranış kurallarıdır. Ancak bunları yalnızca yazmak için yazmak yetmez; kurum felsefesinin temelleri olarak yerleştirip bunları gerçekleştirecek yapıları da beraberinde getirmek gerekir, yoksa o metinler tabelalarda kalır. Temeli sağlam oturtulmuş 50, 60 ya da 100 yıllık firmaların üstüne çıkılacak hiçbir kat sıkıntı duymaz. Buna karşılık ilk telefon markalarından biri olan **Ericsson**, başlangıçta çok misyoner, vizyoner ve yeni teknolojilere adapte olacak gibi görünmesine karşın sonraki süreçte güncel ve teknolojik gelişmeleri yakalayamamıştır. Vizyonerliği lafta kaldığı ve güncel gerçeklerle örtüşmediği için sektöre ilk giren büyük firmalardan biri olsa bile bir anda yok olmuştur.



Şema 2.1 Kurum Felsefesinin Görünmez Temeli ve Misyon Soruları

Kurum felsefesini oluşturan temel bileşenleri ve misyonun yanıtlaması gereken üç ana soruyu gösterir.

2.1.4 Değerlerin Davranışa Dönüşmesi ve HSBC Örneği



Görsel 2.3 HSBC logolu modern bina dış cephesi fotoğrafı
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 2. hafta

Misyon ve **vizyonda** yazılan **değerlerin hedef kitleyle** iletişim kanalına ve somut davranışa dönüşmesi gerekir. Kurumda "açıklık" değeri anlaşılır bir dile dönüşür; firmanın ne ürettiğini, ne kadar yaptığını, nelerden oluştuğunu ve sisteminin hangi değişkenlerden etkilendiğini göstermesi açısından önemlidir. "Erişim" değeri kolay başvuru ve engelsiz hizmettir; "yaratıcılık" değeri deneme alanı açılmasıdır; "dürüstlük" değeri şeffaf ücret ve hesap verebilirliktir; "özen" değeri ise iyi destektir. Bir marka ne kadar açık ve erişilebilir olursa, yaratıcılık ve dürüstlük bir araya geldiğinde kendi sektöründe çok daha kalıcı, önemsenen ve aranan bir kurum haline gelir.

Değerlerin davranışa dönüşmesiyle ilgili olarak **HSBC** bankası örneğinde üç eleman öne çıkar: tek adın farklı temas noktaları, görünümde sistematik tutarlılık ve algının gerçek hizmetle şekillenmesi. Kurumsal (monolitik) kimlik yapısına sahip bir banka olan HSBC, tek bir logoda ve **kurumsal kimlikte** sistematik tutarlılık sunar. Kurumun dış binasındaki yapının karelerden oluşması ile yan taraftaki **amblemin** kare ve üçgen gibi geometrik elemanlardan kurulması fiziksel mimaride kurumla ilişki kurmayı kolaylaştırır. Burada yazı olan kısım **logotype**, biçim olan kısım ise amblemdir. HSBC logotype'ında harflerin uçlarında tırnak bulunan **serifli yazı** (tırnaklı yazı) karakteri kullanılmıştır; Arial ya da Helvetica yazı örneğinde olduğu gibi düz, tırnaksız yazılar ise **serifsiz yazı** olarak adlandırılır ve daha dinamik, modern yazı türleri olarak karşımıza çıkar.

Tablo 2.2 Kurumsal Değerlerin Somut Davranışa Dönüşmesi

Kurumsal Değer	Somut Hizmet Davranışı	Kuruma ve Hedef Kitleye Katkısı
Açıklık	Anlaşılır dil	Firmanın ne ürettiğini ve nelerden oluştuğunu net biçimde gösterir.
Erişim	Kolay başvuru ve engelsiz hizmet	Hedef kitlenin kurum hizmetlerine zahmetsizce ulaşmasını sağlar.
Yaratıcılık	Deneme alanı açılması	Yenilikçi uygulamalar ve özgür üretim için fırsat tanır.
Dürüstlük	Şeffaf ücret ve hesap verebilirlik	Müşteriyle güvene dayalı, kalıcı ve açık bir ilişki kurar.
Özen	İyi destek	Hizmet sürecinde hedef kitleye rehberlik ve yakın ilgi sunar.

Dikkat: HSBC binasının karelerden oluşan dış cephesine, logotype'ına ya da geometrik amblemine bakarak "Bu banka kalitelidir, müşteri memnuniyeti yüksektir, güvenilirdir" diyemeyiz. Bu yalnızca görsel kimliğin yansıması olarak tahminde bulunabileceğimiz bir logotype ve amblem çalışmasıdır; gerçek algı sunulan hizmetle şekillenir.

2.1.5 Hedef Kitle ve Kitleyi Araştırma Yöntemleri

Hedef kitle herkes değildir. Bir marka adı seçerken ya da var olan bir ismin renklerini, **logotype**'ını ve **amblemini** oluştururken hedef kitleyi bilmek gerekir. Örneğin "Şahin Reklam" adlı bir müşteri gelip logotype, amblem ve **kurumsal kimlik** istediğinde; bu hizmete kimlerin ihtiyaç duyacağı, hangi koşullarda kullanacağı, hangi engellerle karşılaşacağı ve hangi alternatifleri tercih edeceği sorulur. Şahin Reklam ile benzer reklam ajansı isimleri ve renkleri bulunabileceği için yurt içi ve yurt dışı paydaşlar ile rakipler araştırılır. "15 ile 35 yaş hedef kitle" gibi geniş tanımlar çoğu alan için zordur; hedef kitleyi mümkün olduğunca daraltmak gerekir. Örneğin bir araba markası gençlere göre araba tasarlar ya da Mavi Jeans yalnızca gençleri hedefler. 60 yaşındaki bir insan Mavi Jeans'ten alışveriş yapmaz; çünkü ürünler, "Mavi" yazısının logotype'ı, tanıtım reklamları, reklamlarda oynayan kişilerin yaşları ve kullanılan müzikler gençlerin beklentilerine göre kurgulanmıştır. Çok lüks bir marka da emeklileri değil, geliri belirli bir bin liradan yüksek olanları hedef kitle seçer. Hedef kitle doğru seçilemediğinde yapılan görsel ve kurumsal kimlik çalışmaları amaca ulaşmaz, zaman ve para kaybettirerek süreci en başa döndürür.

Tablo 2.3 Hedef Kitle Araştırma ve Veri Toplama Yöntemleri

Yöntem	Odak Noktası	Uygulama Biçimi	Maliyet ve Özellik
Görüşme	Derin ihtiyacı belirler	Açık uçlu 2 ya da 3 kısa soruyla telefonla yürütülür.	SPSS analizi, zaman ve personel gerektirdiği için maliyeti yüksektir.
Anket	Yaygın eğilimi ölçer	Seçmeli sorularla dijital ortamda e-posta veya SMS ile yapılır.	Görüşmeye göre ucuzdur, çok kişiye ulaşır ve kolay çözümlenir.
Gözlem ve Dijital Sonda	Gerçek davranışı ortaya koyar	Kafede, statta fiziksel gözlem veya sosyal medyada dijital hareket izleme.	Genç yaş gruplarında ekonomik, avantajlı ve zaman kazandırıcıdır.
Rakip Analizi	Konum farkını belirler	Yurt içi ve dışı paydaşların reklam ve promosyon kampanyaları incelenir.	Markanın sektörde rakiplerine göre nasıl konumlanacağını netleştirir.

Gerçek davranışı ortaya koyan gözlem yönteminde tasarımcı bir kafeye gidip oturarak gençlerin davranışlarını not alır ve gözlem yaparken görüşme de yapabilir. Gözlemin dijital tarafı ise insan yığınlarının dijital hareketlerine bakılan **dijital sonda** kavramıdır. Örneğin Galatasaray, Fenerbahçe ya da Trabzonspor için bir taraftar kartı çıkartılacaksa, taraftarların fan ve Instagram sayfalarındaki dijital hareketleri izlenir; ayrıca gerçek dünyada maça ve stada girilerek taraftarın konuşmaları, giydikleri, en çok ne tükettikleri, harcama alışkanlıkları ve o hafta

nelere kızdıkları gözlemlenir. Taraftarın bir dönem çok kızdığı bir kişi reklamda markayla asla yan yana getirilmez. Konum farkını belirleyen rakip analizi yönteminde ise yurt içi ve yurt dışındaki paydaşların ne gibi reklam, tanıtım ve promosyon kampanyaları yaptığı incelenerek markanın nasıl konumlanacağı belirlenir.

Ek bilgi: Ek Bilgi: Dijital Sonda ve Netnografi Tasarım ve kullanıcı araştırmalarında "dijital sonda" (digital probe), Bill Gaver, Tony Dunne ve Elena Pacenti'nin 1999 yılında geliştirdiği "kültürel sonda" (cultural probe) yönteminin dijital ortama uyarlanmış biçimidir ve katılımcıların mobil uygulamalar, dijital günlükler veya sosyal medya araçlarıyla kendi deneyimlerini kaydetmelerini içerir. Çevrim içi toplulukların doğal ortamlarındaki etkileşimlerini, tüketim alışkanlıklarını ve dijital ayak izlerini inceleyen nitel araştırma yaklaşımı ise 1990'lı yılların sonunda Robert V. Kozinets tarafından "**netnografi**" (internet etnografisi) olarak kavramsallaştırılmıştır. Günümüzde markalar, bu iki yöntemi bir arada kullanarak hedef kitlelerinin dijital dünyadaki gerçek davranışlarını ve beklentilerini doğrudan gözlemleyebilmektedir.

Kaynak: Web kaynakları: researchgate.net, uniba.sk, rudyct.com, pseb.or.id

2.1.6 Persona: Araştırmayı İnsanlaştırmak ve Deniz Örneği

Persona, araştırmayı insanlaştırmak ve gerçek dünyaya transfer etmektir. **Görüşme**, **anket**, **gözlem** ve ihtiyaç analizi gibi bilimsel araştırma yöntemleriyle toplanan veriler işlenir; buna göre kestirimler ve çıkarsamalar yapılarak kurgusal ama gerçekçi bir temsil oluşturulur. Tıpkı anket firmalarının 1.500 ile 2.000 kişiyle görüşüp veriyi işledikten sonra "Bu hafta seçim olsa yüzde 30 şu parti alır, yüzde 25 bu parti alır" biçiminde kurgusal ama gerçekçi bir tahmin yapması gibi, persona da amaçları, ihtiyaçları, engelleri, karar bağlamını ve veriyle sınanabilir varsayımları ortaya koyar. Örnek persona olarak oluşturulan Deniz; 24 yaşında bir tasarım öğrencisidir, amacı üretim ve geri bildirimdir, engeli ekipman ve saat maliyetidir, ihtiyacı ise erişilebilir atölyedir. 24 ile 26 yaş grubundaki gençler dijital ortamları çok etkin kullandığı için bu yaş grubunda birebir görüşme yerine **dijital sonda** ve dijital araştırma yöntemleriyle veri toplamak daha ekonomik, daha avantajlı ve zaman kazandırıcıdır.

Tasarımın hangi alanında uğraşılırsa uğraşılsın; **kurumsal kimlik** tasarımı, kullanıcı deneyimi tasarımı, moda tasarımı, endüstriyel tasarım ya da mimarlık fark etmeksizin tasarım soyuttan somuta giden bir süreçtir ve bu kural değişmez. Örneğin "Aydın Nakliyat" ile ilgili bir iş geldiğinde önce soyut kısımda problem olgunlaştırılır, iyi bir ekip oluşturulup görev tanımları verilir ve hangi veri toplama araçlarıyla **hedef kitle** özelliklerinin çıkarılacağı belirlenir. Eğer soyut kısımda kurgular, felsefe, araştırma ve hedef kitle iyi oturtulmazsa; somut tarafta yapılacak görsel kimlik tasarımı, **logotype**'lar, **amblemler**, doğru renkler, reklamlar ve web sayfaları çöker. Bu durumda hem para hem zaman kaybedilerek en başa dönülür.

2.1.7 Marka Kişiliği, Arketipler, Markanın Sesi ve Görsel Dil

Marka kişiliği kurulurken önce seçilen **değerler** düşünülür, ardından samimi (yakın), uzman (kanıta dayalı) ve yaratıcı (deneysel) ya da çözüm odaklı, cesur, güvenilir gibi üç temel sıfat belirlenir; bu sıfatlar söylem ve davranışla kanıtlandıktan sonra **görsel dile** dönüştürülür. Bu sıfatlara bağlı olarak **tipografiler** üretilir. Çağdaş ve modern bir teknoloji şirketinin serifli (tırnaklı) karakterle yazılmış bir **logotype**'ı pek yoktur; çok eski ve sağlam (solid) bir yazı karakteri olan Sony

dışında HP, Apple ve IBM düz, **serifsiz yazılarla** marka kişiliğini tipografiye oturtmuştur. Üniversite ve hastane gibi hizmet sektörleri de ayakkabı, beyaz eşya ve kitabevi gibi ticari sektörler de olsa her markanın temelinde değişmeyen şey; sunduğu ürün ya da hizmetin güvenilirlik, sağlamlık, kalite, teknolojik gelişim ve inovasyon taşıdığını anlatmaktır.

Carl Gustav Jung, **marka arketiplerini** ilişkilendirerek 12 farklı marka tipi sunar. Her markayı bilimsel olarak kesin ve köşeli bir biçimde tek bir arketip yapmak mümkün olmasa da markalar bu anlatı araçlarından yararlanır: Yaratıcı arketipi üretim ve yenilik üzerine kuruludur ve inovatif bir teknoloji şirketinde kullanılır; Bilge arketipi bilgi ve rehberlik sunar ve bir "Aydın Yayınevi" bu arketipten gidebilir; Kâşif arketipi merak ve keşif odaklıdır ve National Geographic ya da bir doğa sporları (outdoor) ayakkabı markası tarafından seçilebilir; Bakıcı (Koruyucu) arketipi ise destek ve güven üzerine kuruludur.

Tablo 2.4 Marka Arketipleri, Markanın Sesi ve Görsel Dil Karşılıkları

Boyut	Tür / Özellik	Odak veya İfade Biçimi	Örnek veya Görsel Karşılık
Marka Arketipi	Yaratıcı / Bilge	Üretim ve yenilik / Bilgi ve rehberlik	İnovatif teknoloji şirketi / Aydın Yayınevi
Marka Arketipi	Kâşif / Bakıcı	Merak ve keşif / Destek ve güven	National Geographic, doğa sporları ayakkabı markası
Markanın Sesi	Resmî / Samimi / Açık	"Başvurular kapanmıştır." / "Yeni dönemde görüşelim!" / "Bir sonraki başvuru 3 Mart."	Ehliyet kursu (itici) / Gençlere yönelik dershane veya enstitü
Görsel Dil	Samimi / Dinamik	Yakınlık / Vurgulu kontrast renk ve dinamik tipografi	Yakın fotoğraf kadrajı / Hareketli kompozisyon (kot firması)
Görsel Dil	Sakin / Güven	Dinginlik / Düzen ve netlik	Dengeli boşluk kullanımı / Net bilgi hiyerarşisi

Ek bilgi: İsviçreli psikiyatr Carl Gustav Jung'a göre arketipler, insanlığın ortak bilinçdışında yer alan ve kuşaklar boyu aktarılan evrensel davranış kalıpları ile karakter modelleridir. Jung'un bu kuramı, Margaret Mark ve Carol S. Pearson'ın 2001 yılında yayımlanan *The Hero and the Outlaw* adlı eseriyle 12 temel marka arketipi (Kahraman, Bilge, Kaşif, Masum, Yaratıcı, Hükümdar, Bakıcı, Asi, Aşık, Büyücü, Soytarı ve Sıradan İnsan) olarak marka yönetimine uyarlanmıştır. Marka yönetiminde bu arketiplerin kullanımı, markaların insani özellikler kazanarak tutarlı bir kişilik ve hikaye oluşturmasını, **hedef kitlenin** temel motivasyonlarına seslenerek tüketicilerle derin bir duygusal bağ kurmasını sağlar.

Kaynak: Web kaynakları: selmingok.com, intohuman.com, dergipark.org.tr, sanatyapim.com

2.1.8 Kitaptan Marka Kimliği Örnekleri ve Sembolleştirme



Görsel 2.7 Unilever şirketi ve bünyesindeki farklı alt markaların logolarından oluşan kolaj
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 2. hafta

Kitaptaki **marka kimliği** örnekleri incelendiğinde ürün işaretinin ayırt etmeyi sağladığı, marka vaadinin deneyimle desteklendiği ve aynı şirketin farklı markaları olabileceği görülür. Üstte bir holding kimliği olan **Unilever**'in altında; Persil, Axe, Lipton, Closeup, Comfort, Planta, Hellmann's, Algida (yurt dışındaki adıyla Wall's), Signal, Rexona, Omo, Becel, Simple ve Dove gibi temizlik ve gıda ürünleri sunan pek çok alt marka yer alır. Diş macunu markası Signal'in rakipleri Colgate ve Sensodyne'dir; Rexona deodoranttır; Lipton logosunda "çay" yazmasa bile **hedef kitlenin** aklında çay markası olarak yer etmiştir. Bu markaların farklı **tipografi**, renk ve biçimde olması; kendi **vizyonunu**, **misyonunu**, ürün içeriğini ve hedef kitlesini bir araya getirmesinden kaynaklanır. Kimi tazeliği vurgular, kimi Simple gibi gülümser (smile), kimi de Becel ve Algida gibi kalp kullanır.



Şema 2.2 Unilever Holding ve Alt Markalar Mimarisi
Üstte bir holding kimliği olan Unilever çatısı altında farklı hedef kitle ve vaatlerle konumlanan temizlik, kişisel bakım ve gıda alt markalarını gösterir.

Tasarımcılar bazen doğada var olan nesnel bir şeyi soyutlayıp dönüştürerek herkesin anlayabileceği bir **sembole** çevirir. Örneğin Algida ve kalp dostu olduğunu gösteren Becel logolarındaki kalp bir semboldür; anatomideki gerçek kalp her insanın yumruğu kadar bir organdır ve çizilen kalp biçimiyle benzerliği yoktur, ancak emoji olarak da kullanılan bu sembol her bakanda sevgi, ilgi ve güzel bir şey anlamını taşır. Benzer biçimde İngilizce "güvercin" anlamına gelen Dove markası; temiz, güzel, yumuşak ve naif bir ürün yelpazesi sunduğunu anlatmak için çok akıcı bir yazı karakterinin altında güvercin sembolü kullanır. Normalde beyaz güvercinlerin barışı simgelediklerinden haberi yoktur; ağzında zeytin dalı tutan beyaz güvercinin barış simgesi olması, Picasso'nun 1940'lı ya da 1950'li yıllarda Birleşmiş Milletler için yaptığı çizime dayanır.

Ek bilgi: Pablo Picasso'nun Ocak 1949'da Henri Matisse'in kendisine hediye ettiği bir güvercin figüründen esinlenerek yaptığı *La Colombe* (Güvercin) adlı taşbaskı eseri, Nisan 1949'da Paris'te düzenlenen Dünya Barış Kongresi'nin afişi olarak seçilmiştir. Kongrenin gördüğü yoğun ilginin ardından Picasso, sonraki yıllarda düzenlenen barış kongreleri için ağzında zeytin dalı tutan, uçan güvercin çizimleri de üretmiştir. Bu çizimler kısa sürede dünya genelinde barış hareketinin en tanınmış görsel sembolü haline gelmiştir.

Kaynak: Ünalan, H. T. (Ed.) (2023). **Kurumsal Kimlik** Tasarımı. Anadolu Üniversitesi.

2.1.9 İsim Belirleme, Üretim Yöntemleri ve Marka Tescili

Bir logo çizmeden ya da **logotype** belirlemeden önce isim belirlenir. İsim kurumun vaadine bağlanır ve onu çağrıştırır; örneğin Arçelik içinde "çelik" geçer, Beko ise iki ortağın soyadlarının (Koç'un "Ko"su ile Bejerano'nun "Be"si) birleşimidir. Eti (Eti Karam) ya da Pınar (Pınar Süt, Pınar Tereyağı) örneklerindeki gibi ana ismin altında içerikle uyumlu alt isimler de bulunur. İsim çok uzun olmamalı; Sony, Honda, BMW, Dyson, Ülker ve Eti gibi kısa, söylenebilir ve hatırlanır olmalıdır. Ayrıca dil ve kültür için test edilmeli, rakip ve marka kayıtları taranmalıdır. Dove Türkçede "Güvercin Sabun" olsa garip karşılanır; geçmiş yıllarda Türkiye'de satılan bir bisküvi yurt dışına ihraç edildiğinde ırkçılığa giden bir anlamı olduğu için sıkıntı yaratmış ve adı değiştirilip kaldırılmıştır. Piyasada "Sema Teyze Börekleri" ya da telif hakkı alınmış bir baklavacı varken amcasının oğlunun aynı soyadıyla işletme açması ya da "Ünalan Seyahat" varken "Öz Ünalan Seyahat" denmesi çakışma yaratır. Marka adında dört yaklaşım vardır: "Tasarım Atölyesi" gibi doğrudan işi söyleyen betimleyici yaklaşım (ancak yalnızca "Bilmem ne Lokantası" deyip aşçı şapkası koymak markayı 5.000 lokantadan biri yapar), işlevi çağrıştıran ima edici (çağrışımsal) yaklaşım, Latince "karga" demek olan Corvus ya da Pınar süt ürünleri gibi mevcut sözcüğe yeni anlam yükleyen soyut yaklaşım ve yeni sözcük üretimine dayanan uydurma (türetilmiş) yaklaşım.



Şema 2.3 Marka Adı Belirleme, Üretim ve Tescil Süreci

Logo çizimine geçmeden önce marka adının yaklaşımından başlayarak üretim, değerlendirme, tescil araştırması ve eleştiriye uzanan beş adımı sıralar.

İsim seçmek **marka tescili** demek değildir. **TÜRKPATENT** kayıt araştırması yapılmalı, benzer işaret ve sınıf kontrolü gerçekleştirilmeli, **alan adı** (domain) ve sosyal hesap taraması yapılmalı, gerektiğinde uzman görüşü alınmalıdır. Özgün alan adları önceden başkaları tarafından satın alınıp şirketlere yüksek paraya satılabilmektedir. Uzantılarda .org organizasyondan (unicef.org), .com ise commercial yani ticari kurumlardan (hurriyet.com) gelir; "Efe" gibi yaygın isimlerde alan adı bulunamadığında insanlar efe1970, efecorum, efetrcorum ya da alt tireyle efe_seda gibi sosyal hesaplar almak zorunda kalır. Son olarak üretilen isim önerisi; **hedef kitleyle** uyumlu mu (kitle), **kurum felsefesini** yansıtıyor mu (anlam), rakiplerden ayrılıyor mu (okunuş ve özgünlük) ve nasıl bir **görsel dil** çağrıyor sorularıyla eleştirilir.

Öğrenme çıktısı 1 Marka kimliği, imajı ve kişiliği arasındaki farkları, kurum felsefesini, hedef kitle araştırma yöntemlerini, marka karakterini ve isim belirleme ölçütlerini açıklayabilme

Araştır	İlişkilendir	Anlat / Paylaş
Marka kimliği, marka imajı ve marka kişiliği kavramları hangi temel sorulara yanıt verir ve bu üç kavram arasındaki sistem ilişkisi nasıldır?	Çevrenizdeki bir bankanın veya giyim mağazasının dış cephesini, logosunu, yazı karakterini ve çalışanlarının hizmet davranışını gözlemleyerek kurumun açıklık ve erişim değerlerinin gerçek hizmetle örtüşüp örtüşmediğini inceleyin.	Sevdiğiniz bir markanın insan olsaydı nasıl bir karaktere sahip olacağını, hangi arketipi yansıttığını ve hedef kitlesiyle nasıl bir ses tonuyla konuştuğunu üç cümleyle bir arkadaşınıza anlatın.

2.2 Atölye Çalışmaları

Bu bölümde kuramsal olarak öğrendiğin **kurum felsefesi**, **hedef kitle**, **marka karakteri** ve **isim belirleme** ilkelerini iki aşamalı atölye çalışmasıyla uygulamaya dökeceksin.

2.2.1 8 Dakikalık İsim Geliştirme Çalışması

Bu çalışmanın amacı, logo çizimine geçmeden önce **kurum felsefesi** ve **hedef kitle** tanımından yola çıkarak kısa sürede yöntemli marka adı önerileri üretmek ve içlerinden birini gerekçesiyle seçmektir.

Tablo 2.5 8 Dakikalık İsim Geliştirme Değerlendirme Rubriği

Ölçüt	Zayıf	Yeterli	Güçlü
Misyon ve Değer Bağı	İsim kurumun vaadi ve değerleriyle ilişkisizdir.	İsim kurum felsefesiyle kısmen bağlantı kurar.	İsim kurumun misyon ve değerleriyle doğrudan bağ kurar.
Kısalık ve Telaffuz	Çok uzun, söylenmesi ve hatırlanması zordur.	Orta uzunlukta, telaffuzu kabul edilebilir düzeydedir.	İki veya üç heceli, kısa, kolay söylenir ve akılda kalıcıdır.
Uluslararası ve Kültürel Uyum	Çok sayıda Ç, Ş, İ içerir veya olumsuz anlam taşır.	Yazım sorunu azdır ancak kültürel test eksiktir.	Yabancı dilde yazım sorunu çıkarmaz, kültürel çağrışımı olumludur.
Özgünlük ve Ayrışma	Sema Teyze Börekleri gibi klişe ve çakışan addır.	Sektördeki benzerlerinden kısmen ayrışır.	Rakiplerden net biçimde ayrışan özgün bir tınıya sahiptir.

ÇALIŞMA KÂĞIDI

8 Dakikalık İsim Geliştirme Çalışma Kâğıdı

Yanına bir zamanlayıcı alarak toplam 8 dakikalık bu hızlı atölyeyi kesintisiz uygula ve aşağıdaki alanları sırasıyla doldur.

1. Dk: Kurgusal Kurum Seçimi

2-3. Dk: Misyon ve 3 Temel Değer

4-5. Dk: Daraltılmış Hedef Kitle

6-7. Dk: 3 Farklı İsim Önerisi

8. Dk: Seçilen İsim ve Gerekçesi

Ad Soyad ..... · Tarih ..... · GİT411U

> **Uygulama**: Yanına bir zamanlayıcı alarak toplam 8 dakikalık bu hızlı atölyeyi kesintisiz uygula. İlk 1 dakikada üzerinde çalışacağın kurgusal kurumunu seç. Sonraki 2 dakikada kurumunun bugün neden var olduğunu anlatan **misyonunu** ve davranışa dönüşecek 3 temel değerini yaz. Ardından gelen 2 dakikada bu hizmete ihtiyaç duyan hedef kitleni daraltarak tanımla. Sonraki 2 dakikada anahtar kelime havuzu, birleştirme ve türetme, metafor ve çağrışım ya da ses ve hece denemesi yöntemlerini kullanarak 3 farklı isim öner. Son 1 dakikada ise bu üç öneriden birini seç ve kurumun vaadiyle bağlantısını açıklayan tek cümlelik gerekçeni yaz.

Çalışılmış örnek olarak derste incelenen tasarım ve ortak üretim alanı ele alındığında; ilk adımda öğrenci ve yeni mezunlara uygun maliyetli ortak üretim alanı sunan kurgusal bir tasarım kuruluşu seçilir. Misyon olarak genç tasarımcıların ekipman maliyetini aşarak üretim yapmasını sağlamak, üç değer olarak ise açıklık, erişim ve yaratıcılık yazılır. Hedef kitle, 24 yaşındaki tasarım öğrencisi Deniz **personasıyla** temsil edilen öğrenci ve yeni mezunlar olarak tanımlanır. İsim üretimi aşamasında heceleri birleştirme ve çağrışım yöntemleriyle iz ve aura kavramlarını birleştiren İZORA, kıvrım ve enerjiyi yansıtan KİVRA, paylaşım çağrışımı taşıyan PAYRA ve nokta ile tasarımı birleştiren NOKRA alternatifleri üretilir. Son dakikada, tasarım öğrencilerinin kendi üretim izlerini ve auralarını ortaya koydukları bir mekan vaadini en güçlü biçimde taşıdığı, iki dışındaki hece yapısıyla kolay telaffuz edildiği ve uluslararası yazımda sorun çıkarmayan harflerden oluştuğu gerekçesiyle İZORA adı seçilir.

Öğrenci çalışmalarında en sık yapılan hata, sektörde zaten binlerce örneği bulunan sıradan isimleri ve klişe görsel imgeleri hiçbir özgünlük katmadan tekrarlamaktır. Yalnızca “Bilmem ne Lokantası” adını koyup yanına bir aşçı şapkası yerleştirmek markayı diğer 5.000 lokantadan ayırmaz. Benzer biçimde piyasada 500 tane “Sema Börek” varken kendi adın Sema diye “Sema Teyze Börekleri” adını koymak ya da “Ünalan Seyahat” varken başına bir ek getirip “Öz Ünalan Seyahat” demek hem ayırt ediciliği yok eder hem de telif hakkı sorunlarına yol açar. Ayrıca “Çekiçler Mermer” örneğinde olduğu gibi içinde birden fazla Ç ve Ş harfi barındıran isimler uluslararası büyük ve küçük harf yazımında ciddi sıkıntılar doğurur.

2.2.2 Kısa Hazırlık Görevi ve İsim Önerisini Eleştirme

Bu çalışmanın amacı, logo ve **logotype** çizimine geçmeden önce bir kurgusal kuruluş için 1 sayfalık kimlik ve **hedef kitle** kartı hazırlamak, üç alternatif marka adı ile gerekçelerini oluşturmak ve bu önerileri dört temel eleştiri sorusuyla sınamaktır. Bu hazırlık görevi hemen bir gruba ya da sisteme yüklemek için değil, ileride istenecek ödev ve sınav çalışmalarına sağlam bir temel oluşturmak üzere bireysel olarak yapılacaktır.

Tablo 2.6 Kısa Hazırlık Görevi ve İsim Eleştirisi Rubriği

Ölçüt	Zayıf	Yeterli	Güçlü
Hedef Kitle ve Anlam Uyumu	Hedef kitle çok geniştir, isim felsefeyi yansıtmaz.	Hedef kitle daraltılmış, anlam bağı genel düzeydedir.	Araştırmaya dayalı persona ile isim felsefesi tam uyumludur.
Üretim Yöntemi ve Gerekçe	Rastgele seçilmiş, kuramsal gerekçesi yoktur.	3 alternatif sunulmuş ancak gerekçeler yüzeyseldir.	Birleştirme/çağrışım yöntemiyle 3 alternatif ve kanıtlı gerekçe vardır.
Görsel Dil ve Özgünlük	Klişe boğa vektörü gibi hazır figürler ve rastgele renkler.	Görsel dil tanımlanmış ancak renk oranları belirsizdir.	Özgün görsel dil, yazı karakteri ve renk oranları gerekçelendirilmiştir.
Tescil ve Alan Adı Taraması	TÜRKPATENT ve domain kontrolü hiç yapılmamıştır.	Yalnızca isim benzerliğine yüzeysel bakılmıştır.	TÜRKPATENT sınıf kontrolü ve .com/.org alan adı uygunluğu sınanmıştır.

ÇALIŞMA KÂĞIDI

1 Sayfalık Kimlik, Hedef Kitle ve İsim Eleştiri Kartı

Kurgusal kuruluşun için logo çizimine geçmeden önce aşağıdaki 1 sayfalık kimlik, persona ve isim eleştiri kartını kanıta dayalı olarak doldur.

Misyon, Vizyon ve Davranışsal Değerler

Araştırma Yöntemi ve Hedef Kitle Personası

1. İsim/Tipografi Alternatifi ve Gerekçesi

2. İsim/Tipografi Alternatifi ve Gerekçesi

3. İsim/Tipografi Alternatifi ve Gerekçesi

4 Eleştiri Sorusuyla Sınama ve Tescil Kontrolü

Ad Soyad ..... · Tarih ..... · GİT411U

> **Uygulama**: Kendi kurgusal kuruluşun için önce 1 sayfalık bir kimlik ve hedef kitle kartı hazırla; bu kartta kurumunun **misyonunu**, **vizyonunu**, davranışa dönüşen **değerlerini**, araştırma yöntemini ve daraltılmış hedef kitle **personanı** açıkla. Ardından 3 alternatif marka adı belirle ve her ad için **kurum felsefesine** dayanan 1 gerekçe yaz. Eğer tek bir isim üzerinde kesin olarak karar kıldıysan, bu kez o ismin yazılışı ve yazı karakteri (type) ile ilgili 3 farklı alternatif ve gerekçe üret. Son olarak önerini hedef kitleyle uyumlu mu, kurum felsefesini yansıtıyor mu, rakiplerden ayrılıyor mu ve nasıl bir **görsel dil** çağırıyor sorularıyla eleştir. Bunların henüz taslak olduğunu ve logo çiziminin bir sonraki aşama olduğunu unutma.

Çalışılmış örnek olarak canlı derste incelenen gıda ve besi sektörüne yönelik "Efe Besi ve Hayvancılık" öğrenci projesi üzerinden bu eleştiri adımlarını inceleyelim. Öğrenci, kurucunun soyadı olan "Efe" adını seçmiş, görsel dil olarak ise kırmızı, beyaz ve siyah renklerle birlikte bir boğa vektörü önermiştir. İlk üç eleştiri sorusu açısından bakıldığında "Efe" sözcüğü hayvancılıkla ilgilenen hedef kitleye ve kurum felsefesine uygundur; kısa, hemen söylenebilen, akılda kalabilen ve Türk dil yapısına uygun bir addır. İçinde Ç, Ş, İ gibi Türkçe karakterler bulunmadığı için İngilizce ya da diğer yabancı dillerde yazıldığında hiçbir sıkıntı çıkarmaz. Bu noktada yalnızca **TÜRKPATENT** üzerinden "Efe Besi ve Hayvancılık" adının telif hakkının ya da logotype yazımının başkası tarafından alınıp alınmadığına ve **alan adı** (domain) uygunluğuna bakılması gerekir; çünkü "Efe" çok yaygın bir ad olduğundan doğrudan alan adı bulunamadığında efe1970, efecorum ya da efe_seda gibi zorlama adreslere düşme riski vardır.

Dördüncü eleştiri sorusu olan "Nasıl bir görsel dil çağrıştırıyor ve rakiplerden ayrılıyor mu?" boyutunda ise öğrencinin önerdiği boğa vektörü ciddi bir özgünlük sorunu taşır. Kebapçıların ve "Arjantin Steak" gibi steak restoranlarının neredeyse hepsinde bir boğa imgesi ve figürü vardır; aynı boğa figürünü kullanmak markayı diğerlerinden ayırmaz. Renk seçiminde ise kırmızı, beyaz ve siyahın kullanım oranları netleştirilmeli ve "Neden o renkler kullanıldı?" sorusunun kurumsal bir açıklaması olmalıdır. Örneğin Eskişehir'de siyah ve kırmızı Eskişehirspor'un rengidir; kurucu "Ben Eskişehirspor'u seviyorum ve bu bağı taşımak istiyorum" diyebilir. Önemli olan kurumun kurucusu, müşteri ve tasarımcının bir araya gelerek bu gerekçeler üzerinde tam bir uzlaşma (konsensüs) oluşturmasıdır.

Bu aşamada öğrencilerin en sık yaptığı hata, seçtikleri rengin, yazı karakterinin ya da görsel figürün arkasında hiçbir kuramsal gerekçe bulunmamasıdır. Sektördeki bütün rakiplerin kullandığı hazır vektörleri kopyalamak, renk oranlarını rastgele belirlemek ve TÜRKPATENT ile alan adı taraması yapmadan ismi kesinleştirmek tasarımın daha başlangıçta çökmesine yol açar.

Öğrenme çıktısı 2 Kurum felsefesi ve hedef kitle tanımından yola çıkarak kurgusal bir kuruluş için yöntemli marka adı önerileri geliştirip dört temel eleştiri sorusuyla değerlendirebilme

Araştır	İlişkilendir	Anlat / Paylaş
Üretilen bir marka adı ve görsel kimlik önerisini sınarken hangi dört temel eleştiri sorusu sorulur ve uluslararası yazım açısından nelere dikkat edilmelidir?	Bulunduğunuz mahalledeki lokanta, börekçi veya seyahat firmalarının tabelalarını inceleyerek kaç tanesinin birbirine benzer isimler veya aşçı şapkası, boğa figürü gibi klişe görseller kullandığını gözlemleyin.	Belirlediğiniz kurgusal bir marka adı için TÜRKPATENT ve alan adı (.com, .org) taraması yapmanın neden zorunlu olduğunu çevrimiçi bir tasarım grubunda paylaşacağınız kısa bir notla açıklayın.

2.3 Dönem Projesi: Mahalle Tasarım Atölyesi

İlk ünitede kim, ne ve nasıl sorularıyla temel kimlik analizini yaptığımız kurgusal kuruluşumuz Mahalle Tasarım Atölyesi için bu ikinci ünitede soyut kuramsal temeli tamamlıyoruz. Mahalle Tasarım Atölyesi; anahtarlıklar, el yapımı kağıtlar, ambalajlar ve kutular gibi uygun maliyetli ortak üretimler yapılan, öğrenci ve yeni mezun odaklı, temel **değerleri** rehberlik ve erişilebilirlik olan kurgusal bir kuruluştur. Şimdi bu kuruluşun **kurum felsefesini**, **hedef kitle personasını**, **marka kişiliğini** ve isim önerilerini adım adım yapılandıralım.

ÇALIŞMA KÂĞIDI

Dönem Projesi 2. Adım: Soyut Temel ve İsim Şablonu

İlk ünitede belirlediğin kendi kurgusal kurumun için dönem projesinin ikinci adımı olan soyut kuramsal temeli aşağıdaki alanları doldurarak tamamla.

Misyon, Vizyon ve Katma Değerli Uç Ürün

Davranışa Dönüşen En Az 3 Kurumsal Değer

Araştırma Yöntemi ve Persona (Yaş, Amaç, Engel, İhtiyaç)

3 Kişilik Sıfatı, Marka Arketipi ve Konuşma Sesi

3 Alternatif Marka Adı ve Kurumsal Gerekçeleri

Seçilen İsmin 4 Eleştiri Sorusuyla Sınanması

Ad Soyad ..... · Tarih ..... · GİT411U



Şema 2.4 Mahalle Tasarım Atölyesi (İZORA) Soyut Kimlik Kurulumu

Dönem projesi olan Mahalle Tasarım Atölyesi için kurgulanan felsefe, persona, marka kişiliği ve seçilen isim önerisinin bütüncül yapısını gösterir.

Kurum felsefesinin görünmez temelini kurarken Mahalle Tasarım Atölyesi'nin **misyonu**; tasarım öğrencilerine ve yeni mezunlara yüksek ekipman maliyetine katlanmadan anahtarlık, el yapımı kağıt, ambalaj ve kutu gibi katma değerli **uç ürünler** üretebilecekleri, deneyimlerini paylaşabilecekleri uygun maliyetli bir ortak üretim ve rehberlik alanı sunmaktır. Kuruluşun **vizyonu**, güncel üretim teknolojilerini ve ortak tasarım kültürünü yakalayarak genç tasarımcıların mesleğe geçişinde ilk başvurduğu sürdürülebilir ve erişilebilir üretim ağı olmaktır. Kurumun değerleri yalnızca tabelada kalmayıp doğrudan davranışa dönüşür: açıklık değeri atölye kullanım kurallarının ve malzeme süreçlerinin anlaşılır bir dille paylaşılmasına; erişim değeri öğrencilerin kolay başvuru yapmasına ve engelsiz hizmet almasına; yaratıcılık değeri gençlere özgür bir deneme alanı açılmasına; dürüstlük değeri saatlik atölye ve ekipman kullanımında şeffaf ücret uygulanmasına; özen değeri ise üretim sürecinde yeni mezunlara iyi destek ve rehberlik verilmesine dönüşür.

Hedef kitlemizi araştırırken 24 ile 26 yaş grubundaki gençler dijital ortamları çok etkin kullandığı için yüksek maliyetli birebir **görüşmeler** yerine dijital **anket** ve sosyal medyadaki tasarım topluluklarını izleyen **dijital sonda** yöntemlerinden yararlanıyoruz. Bu verileri insanlaştırarak oluşturduğumuz örnek personamız Deniz, 24 yaşında bir tasarım öğrencisidir. Deniz'in temel amacı kendi tasarımlarını somut ürüne dönüştürmek ve çalışmaları hakkında uzmanlardan geri bildirim almaktır. Karşılaştığı en büyük engel bireysel olarak karşılayamadığı ekipman ve saat maliyetidir; bu nedenle temel ihtiyacı bütçesine uygun, erişilebilir bir tasarım atölyesidir.

Marka kişiliğimizi kurarken seçtiğimiz değerlerden yola çıkarak üç temel sıfat belirliyoruz: samimi (yakın), uzman (kanıta dayalı rehberlik sunan) ve yaratıcı (deneysel üretime açık). Anlatı aracı olarak Jung'un arketiplerinden üretim ve yeniliği temsil eden Yaratıcı arketipi ile bilgi ve rehberliği temsil eden Bilge arketipini bir arada benimsiyo-

ruz. **Markanın sesi**, hedef kitlemiz genç öğrenciler olduğu için "Başvurular kapanmıştır." diyen itici ve resmî bir üslup yerine, "Yeni dönemde görüşelim!" diyen samimi üslubu ve "Bir sonraki başvuru 3 Mart." diyen açık üslubu birleştirir. Bu karakter **görsel dile** aktarılırken gençlere yönelik dinamik ve çağdaş yapıyı yansıtmak üzere serifsiz **tipografi**, samimiyeti veren yakın fotoğraf kadrajları, yaratıcılığı destekleyen hareketli kompozisyonlar ve güven veren net **bilgi hiyerarşisi** seçilir.

Logo çizimine geçmeden önce Mahalle Tasarım Atölyesi'ni markalaştırmak üzere heceleri birleştirme ve çağrışım yöntemleriyle üç alternatif marka adı öneriyoruz. İlk önerimiz olan İZORA, genç tasarımcıların ürettikleri el yapımı kağıt ve ambalajlarda kendi izlerini ve auralarını bırakmalarını çağrıştırır. İkinci önerimiz olan PAYRA, ortak üretim alanındaki ekipman ve bilgi paylaşımını doğrudan yansıtır. Üçüncü önerimiz olan NOKRA ise tasarımın temel elemanı olan nokta ile üretim odasını birleştirir. Bu üç öneri içinde kısa ve iki-üç heceli yapısı, Türkçe karakter (Ç, Ş, İ, Ğ, Ü, Ö) içermediği için yurt içi ve yurt dışında hiçbir yazım ve telaffuz sorunu çıkarmaması, rakiplerden ayrışan özgün tınısı nedeniyle İZORA adını seçiyoruz. Son adımda İZORA adı için **TÜRKPATENT** kayıtlarında sınıf kontrolü ve .com ile .org **alan adı** taraması yapılarak görsel kimlik aşamasına hazır hale getirilir.

Senin projen: Şimdi sıra sende. İlk ünitede belirlediğin kendi kurgusal kurumun için önce misyonunu, vizyonunu ve doğrudan davranışa dönüşen en az üç değerini yaz. Ardından hedef kitleni hangi yöntemle (görüşme, anket, **gözlem**, dijital sonda) araştıracağını belirterek Deniz örneğindeki gibi yaşı, amacı, engeli ve ihtiyacı netleştirilmiş bir persona oluştur. Kurumunun marka kişiliğini üç sıfatla tanımla, uygun marka arketipini ve konuşma sesini belirle. Son olarak birleştirme, türetme ya da çağrışım yöntemleriyle kurumuna üç alternatif marka adı öner, her biri için birer gerekçe yaz ve seçtiğin ismi dört eleştiri sorusuyla sınayarak dönem projenin ikinci adımını tamamla.

Öğrenme çıktısı 3 Bir dönem projesi kapsamında kurgusal bir kuruluşun misyonunu, davranışa dönüşen değerlerini, araştırmaya dayalı personasını, marka kişiliğini ve isim önerilerini yapılandırabilme

Araştır	İlişkilendir	Anlat / Paylaş
Tasarım sürecinde persona nedir, hangi bilimsel veri toplama araçlarına dayanır ve tasarımın soyuttan somuta giden yapısında neden kritik bir rol oynar?	Gençlere yönelik ortak üretim yapan bir atölyenin veya kafenin sosyal medya paylaşımlarını inceleyerek başvuru ve duyuru metinlerinde resmî, samimi ve açık üsluplardan hangisini kullandığını gözlemleyin.	Kendi kurgusal kuruluşunuz için oluşturduğunuz personanın yaşını, amacını, karşılaştığı engeli ve temel ihtiyacını Deniz örneğindeki gibi kurgulayarak bir sınıf arkadaşınızla paylaşın.

2.4 Vize Raporuna Hazırlık

Bu derste vize değerlendirmesi, önceden verilecek üç ya da dört araştırma sorusuna dayalı kapsamlı bir rapor hazırlayıp PDF olarak sisteme yüklemen üzerinden yapılacaktır. İkinci ünitenin konularından gelebilecek bir rapor sorusu; **marka kimliği**, imajı ve kişiliği arasındaki farkı gerçek kriz örnekleriyle tartışmanı, bir kurumun felsefesini (**misyon**, **vizyon**, davranışa dönüşen **değerler**) ve **hedef kitle personasını** veri toplama yöntemleriyle birlikte kurgulamanı ya da kurgusal bir kuruluş için geliştirdiğin isim ve **logotype** yaklaşımını hedef kitle, **kurum felsefesi**, özgünlük ve **görsel dil** ölçütleriyle gerekçelendirmeni isteyebilir.

Tablo 2.7 Vize Raporunda Kullanılabilecek Örnek Vaka Eşleştirmeleri

Kuramsal Kavram	Gerçek Vaka / Kurum Örneği	Raporda Vurgulanacak Temel Çıkarım
Güven ve İmaj Sarsıntısı	Bosch, bozuk çocuk ürünü, futbolcu ve gazlı içecek	Tek bir çarkın aksaması 30-100 yıllık marka imajını bir anda sarsabilir.
Kurum Felsefesi ve Vizyon	Ericsson	Vizyon lafta kaldığında ve güncel teknoloji yakalanamadığında firma yok olur.
Monolitik Kimlik ve Hizmet	HSBC	Kare/üçgen mimari ve serifli logo tutarlıdır ancak gerçek algı hizmetle oluşur.
Hedef Kitle Daraltma	Mavi Jeans	Ürün, logotype, reklam oyuncuları ve müzik yalnızca genç kitleye göre kurgulanır.
Alt Marka ve Sembolleştirme	Unilever (Algida, Becel, Dove)	Doğadaki kalp ve güvercin soyutlanarak sevgi, sağlık ve naiflik sembolüne dönüşür.
Uluslararası Yazım ve İsim	Beko ve Çekiçler Mermer	İki heceli ve Ç, Ş, İ içermeyen Beko adı yurt dışında yazım ve telaffuz kolaylığı sağlar.

Bu tür bir soruda raporunu beş bölümlü sağlam bir iskelet üzerine kurmalısın. Giriş bölümünde ele aldığın tasarım problemini ve tasarımın soyuttan somuta giden bir süreç olduğu ilkesini ortaya koyarak başla. Kavramsal çerçeve bölümünde sorunun odaklandığı kuramsal kavramları; örneğin kimlik (planlanan), imaj (algılanan) ve kişilik (karakter) ayrımını, kurum felsefesinin görünmez temelini, **görüşme**, **anket**, **gözlem** ve **dijital sonda** gibi araştırma yöntemlerini ya da marka adı yaklaşımlarını kendi cümlelerinle tanımla. Örnek kurum çözümlemesi bölümünde derste incelenen gerçek vakaları kavramlarla eşleştirerek analiz et; **Bosch**'un güven ilkesini, futbolcunun gazlı içeceği kenara koymasıyla yaşanan imaj sarsıntısını, vizyonu lafta kaldığı için yok olan **Ericsson**'u, tek kimlikli (monolitik) **HSBC**'nin serifli **tipografisini** ve mimari tutarlılığını, çoklu alt markalara (esnek marka mimarisine) sahip **Unilever** çatısı altındaki

Lipton, Algida, Becel ve Dove'un **sembolleştirme** yaklaşımlarını ya da Mavi Jeans ve Beko örneklerini kanıt olarak kullan. Kendi önerin bölümünde kurgusal kuruluşun için oluşturduğun misyonu, katma değerli **uç ürün** tanımını, Deniz örneğindeki gibi araştırmaya dayalı personanı, üç alternatif marka adını ve Efe Besi ve Hayvancılık eleştirisinde olduğu gibi "Neden bu isim, neden bu renk, neden bu yazı karakteri?" sorularına verdiğin yanıtları sun.

Raporunun sonunda yer alacak kaynakça bölümünde öncelikle dersin ana kaynağı olan Prof. Dr. Halit Turgay Ünalan editörlüğündeki 2023 tarihli ***Kurumsal Kimlik*** *Tasarımı* (Anadolu Üniversitesi) kitabını göstermelisin. Ayrıca bu ünitenin sunumunda paylaşılan Amerikan Pazarlama Birliği (ama.org) marka kaynaklarını, persona araştırmaları için Nielsen Norman Group (nngroup.com) rehberini, marka tescil ve sınıf sorgulamaları için **TÜRKPATENT** (turkpatent.gov.tr) veri tabanını ve güçlü marka adları için Amerika Birleşik Devletleri Patent ve Marka Ofisi (uspto.gov) kaynaklarını araştırmanı desteklemek üzere kullanabilirsin.

Öğrenme çıktısı 4 Marka kimliği, kurum felsefesi, hedef kitle ve isim belirleme konularını gerçek kurum vakaları ve kendi tasarım önerileriyle birleştirerek beş bölümlü bir vize raporu kurgulayabilme

Araştır	İlişkilendir	Anlat / Paylaş
Vize raporunda yer alan beş temel bölüm nelerdir ve örnek kurum çözümlemesi bölümünde hangi gerçek kurum vakaları kanıt olarak kullanılabilir?	Market raflarında Unilever çatısı altında satılan Lipton, Algida, Becel ve Dove gibi farklı ürünlerin ambalajlarını inceleyerek aynı şirketin alt markalarında nasıl farklı tipografi, renk ve soyutlanmış semboller kullandığını gözlemleyin.	Ham madde üretmek ile ketçap, zeytinyağı, peynir veya mermer sehpa gibi katma değerli uç ürün üretmek arasındaki farkın kurum misyonuna katkısını kısa bir paragrafla arkadaşınıza açıklayın.

2.5 Özet

Kurumsal kimlik; **marka kimliği**, **kurum felsefesi**, **hedef kitle** ve **marka karakteri** elemanlarının bir araya gelmesiyle oluşan bir bütündür. Marka kimliği kurumun kim olduğunu ve neyi savunduğunu anlatır, sözlü ve görsel ifadeyi yönetir, vaat ile deneyimi birleştirir. Kimlik (planlanan), imaj (algılanan) ve kişilik (karakter) birbirine eşit değildir ancak bir sistemin çarkları gibi birbirini tamamlar; tek bir çarkın aksaması yılların **marka imajını** bir anda sarsabilir. Kurum felsefesi; **misyon**, **vizyon**, **değerler** ile ilke ve davranışlardan oluşan görünmez temeldir. Bu felsefenin yalnızca tabelalarda kalmaması, açıklık, erişim, yaratıcılık, dürüstlük ve özen gibi değerlerin somut hizmet davranışına dönüşmesi ve **HSBC** örneğinde olduğu gibi gerçek hizmetle desteklenmesi gerekir.

Hedef kitle herkes değildir; hizmete ihtiyaç duyan kitle mümkün olduğunca daraltılarak tanımlanır. Hedef kitleyi tanımak için **görüşme** (derin ihtiyaç), **anket** (yaygın eğilim), **gözlem** ve **dijital sonda** (gerçek davranış) ile **rakip analizi** (konum farkı) yöntemleriyle veri toplanır. Toplanan bu veriler işlenerek hedef kitleyi temsil eden kurgusal ama gerçekçi bir **persona** (örneğin 24 yaşındaki tasarım öğrencisi Deniz) oluşturulur. Tasarım soyuttan somuta giden bir süreç olduğu için bu soyut araştırma aşaması sağlam kurulmadan somut görsel tasarıma geçilemez.

Marka kişiliği, seçilen değerlerin üç temel sıfatla tanımlanıp söylem, davranış ve **görsel dile** dönüştürülmesiyle kurulur. Yaratıcı, Bilge, Kâşif ve Bakıcı gibi **marka arketipleri** anlatı aracı olarak kullanılır; **markanın sesi** resmî, samimi ya da açık üslupla kurgulanır. **Unilever** çatısı altındaki alt markalarda görüldüğü gibi her marka kendi hedef kitlesine ve vaadine uygun **tipografi**, renk ve soyutlanmış **semboller** (kalp, güvercin) kullanır. Logo çizmeden önce kurumun vaadine bağlı, kısa, kolay telaffuz edilen, kültürel olarak test edilmiş ve **TÜRKPATENT** ile **alan adı** kayıtları taranmış bir marka adı belirlenir.

2.6 Kendini Sına

1. **Misyon** ile **vizyon** arasındaki fark nedir ve **kurum felsefesinde** yer alan **değerler** neden yalnızca yazılı kalmamalıdır? Yanıt ölçütü: Misyonun kurumun bugün neden var olduğu, görevi, kime hizmet verdiği, hangi problemi çözdüğü ve domatesten ketçap, sütten peynir, blok mermerden sehpa yapmak gibi ne tür bir katma değerli **uç ürün** ürettiği olduğunu; vizyonun ise geleceğe ve teknolojik gelişmelere dönük açılım olduğunu açıklamalıdır. Değerler davranışa dönüşmediğinde ve vizyon güncel gerçeklerle örtüşmediğinde **Ericsson** örneğinde olduğu gibi markanın yok olabileceğini belirtmelidir.
2. **Persona** nedir ve tasarım sürecinde neden bilimsel araştırma verilerine dayanmalıdır? Yanıt ölçütü: Personanın araştırmayı insanlaştıran, **hedef kitlenin** amaçlarını, ihtiyaçlarını ve engellerini gösteren kurgusal ama gerçekçi bir temsil (Deniz örneği gibi) olduğunu tanımlamalıdır. Tasarımın soyuttan somuta giden bir süreç olduğunu; **görüşme**, **anket**, **gözlem** ya da **dijital sonda** verilerine dayanmayan bir hedef kitle tanımının somut aşamadaki tüm görsel kimliği çökerteceğini, zaman ve para kaybına yol açacağını açıklamalıdır.
3. Marka adı seçerken kullanılan değerlendirme ölçütleri nelerdir? Uluslararası yazım ve kültürel uygunluk ölçütlerini dersteki örneklerle açıklayınız. Yanıt ölçütü: Ayırt edicilik, telaffuz ve hatırlanma, anlam ve kültürel uygunluk, genişlemeye elverişlilik ve tescil ön araştırması ölçütlerini saymalıdır. İki heceli Beko adının Çekiçler

Mermer örneğindeki gibi Ç ve Ş harfleri içermediği için yurt dışında yazım ve telaffuz sorunu çıkarmadığını; ayrıca yurt dışına ihraç edildiğinde ırkçı çağrışım yaptığı için adı değiştirilen bisküvi örneğini açıklamalıdır.

Kaynak
Türk Patent ve Marka Kurumu: Marka
https://www.turkpatent.gov.tr/marka
Ders sunumunda önerilen kaynak

4. **Marka kimliği**, **marka imajı** ve **marka kişiliği** kavramlarını tanımlayarak aralarındaki ilişkiyi derste verilen örnekler üzerinden açıklayınız. Yanıt ölçütü: Kimliği "planlanan / ne olmak istiyoruz?", imajı "algılanan / nasıl algılanıyoruz?", kişiliği ise "karakter / nasıl bir karakteriz?" olarak ayırt etmelidir. Bunların birbirine eşit olmadığını ancak parça-bütün ilişkisiyle çalışan çarklar olduğunu; **Bosch**'un güven ilkesi, bozuk çocuk ürününün toplatılması ya da futbolcunun röportajda gazlı içeceği kenara koyması örneklerindeki gibi tek bir aksamanın yılların imajını sarsabileceğini belirtmelidir.
5. Geliştirilen bir marka adı ve görsel kimlik önerisini eleştirirken hangi dört temel soru sorulur? "Efe Besi ve Hayvancılık" örneği üzerinden açıklayınız. Yanıt ölçütü: Hedef kitleyle uyumlu mu (kitle), kurum felsefesini yansıtıyor mu (anlam), rakiplerden ayrılıyor mu (okunuş ve özgünlük) ve nasıl bir **görsel dil** çağırıyor sorularını sıralamalıdır. Efe isminin kısa, kolay okunur ve yabancı dilde yazıma uygun olduğunu; ancak tüm steak restoranlarında kullanılan boğa vektörünün özgünlüğü zedelediğini, kırmızı-beyaz-siyah renk oranlarının gerekçelendirilmesi ve **TÜRKPATENT** ile **alan adı** taramasının yapılması gerektiğini açıklamalıdır.

Bu ünitenin çalışma odası
Konu anlatımı, ünite özeti ve tekrar soruları Açık Öğretim Portal'da. Kare kodu okut ya da adrese tıkla.
acik-ogretim.github.io · GİT411U

Neler öğrendik?

1. Marka yönetiminde planlanan, algılanan ve karakter boyutlarını temsil eden kavramlar ile yanıtladıkları sorular aşağıdakilerin hangisinde doğru eşleştirilmiştir?
   A. Kimlik (Ne olmak istiyoruz?) / İmaj (Nasıl algılanıyoruz?) / Kişilik (Nasıl bir karakteriz?)
   B. İmaj (Ne olmak istiyoruz?) / Kimlik (Nasıl algılanıyoruz?) / Kişilik (Bugün neden varız?)
   C. Kişilik (Ne olmak istiyoruz?) / Vizyon (Nasıl algılanıyoruz?) / İmaj (Nasıl bir karakteriz?)
   D. Kimlik (Bugün neden varız?) / Misyon (Nasıl algılanıyoruz?) / Arketip (Ne olmak istiyoruz?)
   E. Misyon (Ne olmak istiyoruz?) / Kişilik (Nasıl algılanıyoruz?) / Kimlik (Nasıl bir karakteriz?)

2. Kurum felsefesinde yer alan ve kurumun 'Bugün neden varız?' sorusunu sorarak kime hizmet verdiğini, hangi problemi çözdüğünü ve ne tür bir katma değerli uç ürün ürettiğini belirleyen kavram aşağıdakilerden hangisidir?
   A. Vizyon
   B. Marka imajı
   C. Misyon
   D. Persona
   E. Marka arketipi

3. Kurum felsefesindeki değerlerin hedef kitleyle iletişimde somut davranışa dönüşmesi kapsamında 'şeffaf ücret ve hesap verebilirlik' ile 'kolay başvuru ve engelsiz hizmet' davranışlarını karşılayan değerler aşağıdakilerin hangisinde birlikte verilmiştir?
   A. Yaratıcılık ve Özen
   B. Açıklık ve Yaratıcılık
   C. Özen ve Açıklık
   D. Dürüstlük ve Erişim
   E. Erişim ve Yaratıcılık

4. Hedef kitleyi araştırma yöntemleri arasında yer alan ve insan yığınlarının sosyal medya ile fan sayfalarındaki dijital hareketlerini izleyerek gerçek davranışlarını ortaya koyan veri toplama aracı aşağıdakilerden hangisidir?
   A. Telefonla birebir görüşme
   B. Dijital sonda
   C. SPSS maliyet analizi
   D. Rakip konum analizi
   E. SMS tabanlı seçmeli anket

5. Bilimsel araştırma yöntemleriyle toplanan verilerin işlenerek hedef kitlenin amaçlarını, ihtiyaçlarını ve engellerini gösteren kurgusal ama gerçekçi bir temsile dönüştürülmesine ne ad verilir?
   A. Monolitik kimlik
   B. Sembolleştirme
   C. Arketip
   D. Logotype
   E. Persona

6. Carl Gustav Jung'un arketip kuramına dayanan marka tiplerinden hangisi 'bilgi ve rehberlik' üzerine kuruludur ve bir yayınevi tarafından anlatı aracı olarak seçilebilir?
   A. Kâşif
   B. Yaratıcı
   C. Bilge
   D. Bakıcı
   E. Kahraman

7. Marka karakterinin bir broşürde ya da banner tasarımında görsel dile dönüştürülmesi sürecinde 'güven' karakteri ve 'sakin' karakter aşağıdaki görsel karşılıklardan hangisine dönüşür?
   A. Net bilgi hiyerarşisi / Dengeli boşluk kullanımı
   B. Yakın fotoğraf kadrajı / Hareketli kompozisyon
   C. Kontrast renkler / Serifli tipografi
   D. Hareketli kompozisyon / Yakın fotoğraf kadrajı
   E. Soyutlanmış sembol / Vurgulu tipografi

8. Marka adı belirleme yaklaşımlarından hangisi Latince 'karga' anlamına gelen Corvus ya da Pınar süt ürünleri örneklerinde olduğu gibi mevcut bir sözcüğe yeni anlam yüklemeye dayanır?
   A. Betimleyici yaklaşım
   B. Soyut yaklaşım
   C. Uydurma (türetilmiş) yaklaşım
   D. İma edici (çağrışımsal) yaklaşım
   E. Monolitik yaklaşım

9. Canlı derste incelenen 'Efe Besi ve Hayvancılık' öğrenci projesinin eleştirisinde, önerilen görsel dilin rakiplerden ayrışma boyutunda taşıdığı en temel özgünlük sorunu aşağıdakilerden hangisidir?
   A. Efe adının çok uzun olması ve Türk dil yapısına uymaması
   B. İsmin içinde yabancı dilde yazımı zorlaştıran Ç ve Ş harflerinin bulunması
   C. Neredeyse bütün steak restoranlarında ve kebapçılarda bulunan boğa figürünün kullanılması
   D. Kurucu soyadının marka adı olarak kullanılmasının TÜRKPATENT tarafından yasaklanmış olması
   E. Markanın sesinde resmî üslup yerine açık üslubun tercih edilmesi

10. Dönem projesi olan Mahalle Tasarım Atölyesi'ni markalaştırmak üzere üretilen isim alternatiflerinden İZORA'nın seçilme gerekçeleri arasında aşağıdakilerden hangisi yer almaz?
    A. Genç tasarımcıların üretimlerinde kendi izlerini ve auralarını bırakmalarını çağrıştırması
    B. İki-üç heceli kısa yapısıyla kolay telaffuz edilmesi
    C. Ç, Ş, İ gibi Türkçe karakterler içermediği için uluslararası yazımda sorun çıkarmaması
    D. Rakiplerden ayrışan özgün bir tınıya sahip olması
    E. Doğrudan işi söyleyen betimleyici bir isim yaklaşımıyla tüm lokanta ve atölyelere benzemesi

Neler öğrendik yanıt anahtarı

1. **A** Yanıtın yanlışsa 2.1.2 bölümünü yeniden oku.
2. **C** Yanıtın yanlışsa 2.1.3 bölümünü yeniden oku.
3. **D** Yanıtın yanlışsa 2.1.4 bölümünü yeniden oku.
4. **B** Yanıtın yanlışsa 2.1.5 bölümünü yeniden oku.
5. **E** Yanıtın yanlışsa 2.1.6 bölümünü yeniden oku.
6. **C** Yanıtın yanlışsa 2.1.7 bölümünü yeniden oku.
7. **A** Yanıtın yanlışsa 2.1.7 bölümünü yeniden oku.
8. **B** Yanıtın yanlışsa 2.1.9 bölümünü yeniden oku.
9. **C** Yanıtın yanlışsa 2.2.2 bölümünü yeniden oku.
10. **E** Yanıtın yanlışsa 2.3 bölümünü yeniden oku.

Araştır yanıt anahtarı

2.1 Marka kimliği planlanan boyutu oluşturarak 'Ne olmak istiyoruz?' sorusuna, marka imajı algılanan boyutu temsil ederek 'Nasıl algılanıyoruz?' sorusuna, marka kişiliği ise karakter boyutunu oluşturarak 'Nasıl bir karakteriz?' sorusuna yanıt verir. Bu üç kavram birbirine eşit değildir ancak aralarında parça ile bütün ilişkisi

vardır ve bir sistemin çarkları olarak birlikte işlerler. Çarklardan biri çalışmadığında, örneğin bozuk bir ürün çıktığında veya güven sarsıldığında, yılların marka imajı bir anda büyük bir sarsıntı yaşayabilir.

2.2 Üretilen bir marka adı önerisi; hedef kitleyle uyumlu mu (kitle), kurum felsefesini yansıtıyor mu (anlam), rakiplerden ayrılıyor mu (okunuş ve özgünlük) ve nasıl bir görsel dil çağırıyor sorularıyla eleştirilir. Uluslararası yazım ve telaffuz açısından ismin kısa olması ve içinde Ç, Ş, İ gibi büyük-küçük harf yazımında sıkıntı çıkaran Türkçe karakterler barındırmaması gerekir. Örneğin Çekiçler Mermer adı yurt dışında yazım sorunu çıkarırken, iki heceli Beko adı hem kolay söylenir hem de İngilizce ve Türkçe kutularda yazım sorunu yaratmaz.

2.3 Persona; görüşme, anket, gözlem ve dijital sonda gibi bilimsel araştırma yöntemleriyle toplanan verilerin işlenerek insanlaştırılması ve hedef kitlenin amaçlarını, engellerini, ihtiyaçlarını gösteren kurgusal ama gerçekçi bir temsilinin oluşturulmasıdır. Tasarım soyuttan somuta giden bir süreç olduğu için önce soyut aşamada araştırma ve hedef kitle personası sağlam biçimde oturtulmalıdır. Soyut kısımda hedef kitle doğru tanımlanmazsa somut tarafta yapılacak logotype, amblem, renk ve web sayfası gibi tüm görsel kimlik çalışmaları çöker ve zaman ile para kaybına yol açar.

2.4 Vize raporu; giriş, kavramsal çerçeve, örnek kurum çözümlemesi, kendi önerin ve kaynakça olmak üzere beş temel bölümden oluşur. Örnek kurum çözümlemesi bölümünde Bosch'un güven ilkesi, ünlü futbolcunun gazlı içeceği kenara koymasıyla yaşanan imaj krizi ve vizyonu lafta kaldığı için yok olan Ericsson vakası kanıt olarak kullanılabilir. Ayrıca monolitik kimlik yapısına ve serifli tipografiye sahip HSBC, çatısı altında Lipton, Algida, Becel ve Dove gibi çoklu alt markalar barındıran Unilever ile gençleri hedefleyen Mavi Jeans örnekleri kuramsal kavramlarla eşleştirilerek analiz edilebilir.



3 ÜNİTE

Kurum Kimliği Unsurları

ÖĞRENME ÇIKTILARI

1 **Bölüm: Kuramdan Uygulamaya: Kurum Kimliği Unsurları**
Kurum kimliğini oluşturan yapısal bileşenleri, görsel işaret türlerini, Gestalt görsel algı ilkelerini, renk, tipografi ve görsel imge unsurlarını ayırt edebilme

2 **Bölüm: Atölye Çalışmaları**
Mevcut kurumsal kimlik tasarımlarını üç adımda çözümleyerek piktogram stilizasyonu ve Gestalt ilkelerine dayalı logotip eskizleri uygulayabilme

3 **Bölüm: Dönem Projesi: Mahalle Tasarım Atölyesi**
Kurgusal bir kurum projesi için kimlik yapısı, amblem ve logotip kullanımı, renk, tipografi ve görsel imge kararlarını gerekçelendirebilme

4 **Bölüm: Vize Raporuna Hazırlık**
Kurum kimliği unsurlarını kavramsal çerçeve ve örnek kurum incelemeleriyle bütünleştirerek sistemli bir vize raporu kurgulayabilme

Anahtar sözcükler Monolitik kimlik · Desteklenmiş kimlik · Amblem · Logotip · Piktogram · Sembol · Simge · Gestalt ilkeleri · Tipografi · Lekesel tasarım

Ünite çalışma odası
Konu anlatımı, alıştırma soruları ve kavramlar

Bir kuruluşun misyonunu, değerlerini ve hedef kitlesini belirledikten sonra tüm bu soyut stratejiyi izleyici karşısında tek bakışta okunacak somut bir görsel dile nasıl dönüştürürsün? Günlük yaşamında bir kargo aracının üzerindeki **logoya**, bir havalimanındaki yönlendirme panosuna ya da bir ürün ambalajındaki renge baktığında, tek bir grafik işaretten çok daha fazlasını okuduğunu fark etmiş miydin? Bu üniteyi tamamladığında bir kurum kimliğini oluşturan yapısal ve görsel unsurları ayırt edebilecek, tasarım örneklerini görsel algı ilkeleri, renk, **tipografi** ve imge seçimleri açısından çözümleyerek kendi **kurumsal kimlik** projenin görsel kararlarını gerekçelendirebileceksin.

3.1 Kuramdan Uygulamaya: Kurum Kimliği Unsurları

Bir kurumu tanıtan görsel ve davranışsal unsurlar birbirinden bağımsız çalışmaz. Hepsi bir araya gelerek hedef kitle karşısında tutarlı bir yapı kurar. Kurum kimliği yalnızca grafik bir işaretten ibaret görülmemeli, kurumun arkasındaki felsefe ve iletişim biçimiyle birlikte bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Bu kuramsal çerçevenin ayrıntılı temelleri için GİT303U **Kurumsal Kimlik** Tasarımı kitabının Kurum Kimliği Unsurları ünitesine başvurabilirsin. Uygulama atölyesinde ise bu kavramları tasarım kararlarımızı doğrulayan birer kontrol aracı olarak kullanacağız.

3.1.1 Kurumsal kimlik neyi anlatır?

Kimlik yani **kurumsal kimlik**, kurumun hizmet düzeyi, iş yapma yaklaşımı ve hedef kitlesiyle kurduğu iletişimde kendini gösteren bütünlüktür. Kurum kimliği yalnızca bir **logodan**, bir **logotipten** ya da bir **amblemden** oluşan bir yüzey değildir. Kurumun güvenilirliğini, kalitesini, hizmet düzeyini ve arka planda aktarmak istediği tüm değerleri bir bütün halinde barındırır. Bu yapının ilk bileşeni olan davranış kurumun iş yapma yaklaşımıdır. İkinci bileşen olan iletişim; müşteriler, öğrenciler, gençler, çocuklar ya da yaşlılar gibi hedef kitleyi oluşturan örnekleme iletilen mesajdır. Üçüncü bileşen olan felsefe; kurumsal değerleri, vizyonu, misyonu ve kurumun kendisine ilke edindiği felsefi doktrinleri kapsar. Son bileşen olan görünüm ise tüm bu yapının sonunda izleyici karşısına çıkan **görsel kimliktir**.



Şema 3.1 Kurumsal Kimliğin Dört Temel Bileşeni
Kurumsal kimlik görünümünün arkasında birlikte çalışan dört yapısal bileşeni izleyin.

Anadolu Üniversitesi logosu, logotipi ve amblemi bu bütünlüğün somut bir örneğidir. Karşımıza çıkan bu kurumsal kimlik görseli tek başına bir şekil değildir. Arkasında 60 yıllık bir üniversite deneyimini, özellikle Açıköğretim Sistemindeki uzmanlaşmayı, belirli bir kalite düzeyinde olma iddiasını ve kurumsal felsefesini barındırır. Uygulamada bir amblem ya da logo hazırlarken, izleyicinin gördüğü şeklin arka tarafında davranış, iletişim, felsefe ve görünüm olmak üzere en az dört unsurun birlikte çalıştığını hesaba katmalısın.

3.1.2 Tekli kimlik ve desteklenmiş kimlik



Şema 3.2 Kurum Kimliği Yapıları ve Marka Hiyerarşisi

Tekli (monolitik) kimlik ile ana kuruluş altında bağlı kimlikler barındıran desteklenmiş kimlik ayrımını inceleyin.

Desteklenmiş kimlik yapısında ise bir ana kuruluşun altında farklı bağlı kimlikler ve ortaklıklar yer alır. Örneğin Koç Holding çatısı altında Arçelik ayrı, Beko ayrı birer kimliktir; ayrıca Ford, Fiat ve Demir Export gibi şirketler de Koç Holding'in iştirakleri olarak faaliyet gösterir. Benzer biçimde Sabancı Holding bünyesinde CarrefourSA, Lassa, Brisa ve Akbank gibi bankalar ve kuruluşlar yer alır. Unilever de altında farklı bağlı kimlikler barındıran desteklenmiş yapının bir diğer örneğidir. Tasarımcı bir kurum için kimlik kurgularken kurumun tekli bir yapıda mı yoksa bir çatı altında desteklenmiş bir yapıda mı hizmet verdiğini belirleyerek **görsel hiyerarşiyi** buna göre kurar.

Ek bilgi: Kurum kimliği yapısı monolitik (tekli kimlik), desteklenmiş kimlik ve **marka kimliği** olmak üzere üçe ayrılır. Monolitik yapıda kurumlar tüm faaliyet alanlarında ve hedef kitleleriyle ilişkilerinde kendilerini tek bir kimlikle ifade eder. Desteklenmiş kimlik yapısında ise bir ana şirketin altındaki kuruluşlar ve bağlı ortaklıklar kendilerine ait **kurumsal kimliklere** sahiptir. Üçüncü yapı olan marka kimliğinde ise ürün, hizmet veya kuruluşları rakiplerinden farklılaştıran ve belirli bir kalite seviyesini temsil eden markalar ön plana çıkar.

Kaynak: Ünalan, H. T. (Ed.) (2023). Kurumsal Kimlik Tasarımı. Anadolu Üniversitesi.

3.1.3 Marka, ayırt edici bir göstergedir

Marka; bir ürün, hizmet veya kurumu rakiplerinden farklılaştıran ayırt edici bir **göstergedir**. Sözcük, işaret ve **semboller** bir araya gelerek ortak bir görsel dil halinde, bazen grafik bir işaret bazen de bir harf bütünü olarak karşımıza çıkar ve markayı verir. Bu yapıda sözcük tanıma işlevini üstlenirken, işaret ayırt etme görevini yerine getirir, sembol ise izleyici zihninde anlam kurar.

3.1.4 Kurum kimliğinde görsel birlik

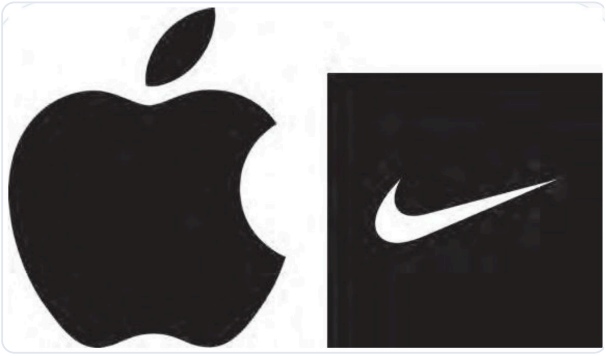


Şema 3.3 Kurum Kimliğinde Görsel Birliği Sağlayan Elemanlar

Aynı kuruma ait tüm uygulamalarda ortak görsel dili kuran altı temel elemanı görün.

Koç Holding örneğinde de izleyicinin gördüğü şekil stilize edilmiş, boynuzlu bir koç başıdır. Ancak bu şeklin arka tarafında renk olarak kırmızı, sözcük olarak Koç ya da Koç Holding, tipografisi, logosu, amblemi ve çok sayıda şirketten oluşan Türkiye'nin büyük, güvenilir ve saygın kuruluşlarından biri olma özelliği yer alır. Güvenilirlik, sağlamlık, saygınlık ve tanınırlık gibi unsurlar kurum kültürünü ve felsefesini verir. Tasarlanan görsel şeklin, kurumun sektörüne göre bu tür değerleri hedef kitleye taşıması beklenir.

3.1.5 Amblem ve logo: kimliğin görünür yüzü



Görsel 3.1 Apple ve Nike örnekleri

Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 3. hafta

Logo ve **amblem**, kurumun özelliklerini kısa ve tanınabilir bir görsel anlatıma taşıyan, kurumu rakiplerinden ayıran temel işaretlerdir. Amblem

ve logonun kimlik içindeki işlevi tanınırlık, anlam ve iletişim olmak üzere üç boyutta gerçekleşir. Ürün ya da hizmetin üstüne yerleştirilen amblem ya da **logotip**, markaya tanınırlık ve ayırt edilebilme gücü verir.

Apple markasının ısırılmış elma imgesi, temel görsel tasarım ilkelerinden yararlanan lekesel ve stilize edilmiş bir elma biçimidir. 1980'lerden ve hatta öncesinden beri teknolojik gelişmeleri takip eden ve öncülük eden, trilyon dolarlık değere ulaşmış dünyanın ilk üç büyük şirketinden birini temsil eder. Bu yalın lekesel çalışma, Apple ürünlerini Huawei, Samsung ve HP gibi diğer dijital ve teknoloji markalarından ayırır. Nike markasının Yunan zafer tanrıçasından alınan amblemi ise spor müsabakalarında kazanılan zafer duygusuyla ilişkilidir. 1970'lerde öğrenci bir genç tarafından yaklaşık 70 dolara çizilen bu amblem, o günden günümüze kadar süregelmiştir ve Nike ürünlerini Adidas ya da Puma gibi diğer spor markalarından ayırır. Zaman içinde bu kuruluşların kendi sektörlerinde oluşturdukları güven, teknolojik gelişme ve dayanıklılık gibi unsurlar, o markayı pahalı bile olsa aranılır hale getirir.

Ek bilgi: Nike markasının dünyaca ünlü "**Swoosh**" amblemi, 1971 yılında Portland Eyalet Üniversitesinde grafik tasarım öğrencisi olan Carolyn Davidson tarafından tasarlanmıştır. Şirketin kurucu ortağı Phil Knight, o dönemde üniversitede ders verirken tanıştığı Davidson'dan spor ayakkabılarının yan tarafında kullanılacak ve hareket hissi verecek bir şerit tasarlamasını istemiştir. Yunan zafer tanrıçası Nike'ın kanadından esinlenerek hızı ve dinamizmi **simgeleyen** bu kıvrımlı formu çizen Davidson, çalışması karşılığında yalnızca 35 dolar telif ücreti almıştır. Markanın küresel çapta büyümesinin ardından Phil Knight, 1983 yılında tasarımcıya teşekkür amacıyla Swoosh biçiminde elmas bir yüzük ve şirketin hisse senetlerini hediye etmiştir.

Kaynak: Ünalan, H. T. (Ed.) (2023). **Kurumsal Kimlik** Tasarımı. Anadolu Üniversitesi.

Dikkat: Bir amblem ya da logo tasarımı yaparken "çok basit oldu, çok kolay oldu, bir daha deneyeyim, daha farklı ve karmaşık bir şey yapayım" demene gerek yoktur. Apple'ın basit bir elma lekesiyle trilyon dolarlık bir şirketi temsil etmesinde olduğu gibi; eğer yaptığın çalışma kurumun kimliğini ve özelliklerini iyi veriyorsa, hedef kitleyle kurum arasındaki ilişkiyi, iletişimi ve mesajlaşmayı düzgün sağlayabiliyorsa amaca uygun bir çalışmadır.

3.1.6 Amblem ve logotip farklı araçlar kullanır

Kurumsal kimlikte görsel işaretler kullandıkları grafik araçlara göre biçim kullanan **amblem** ve yazı kullanan **logotip** olarak ayrışır. Amblem, figür ve biçimin ayırt ediciliğine dayanan işarettir; Apple'ın stilize elması ve Nike'ın **Swoosh** adı verilen biçimi birer amblemdir. **Logotip** yani **logotype** ise yalnızca yazı karakterinin ayırt ediciliğine dayanır. Örneğin Sony markasının ayrıca bir biçimi ya da figürü yoktur; yalnızca yazıyla yazılmış bir Sony logotipi görürsün.

Bazı firmalar yalnızca biçim ve figür, bazıları yalnızca yazı, pek çok tanınmış marka ise kullanım alanına göre hem biçim hem yazıyı birlikte ya da ayrı ayrı kullanır. Örneğin Honda bazen Honda logotipini kullanır, bazen de otomobil kaputunun önünde yalnızca H harfini görürsün. Mercedes otomobillerde önden baktığında yıldız amblemini görerek aracı tanırsın, arkada ise E serisi gibi model yazıları yer alır. Nike da kullanım yüzeyine göre değişir; bir tişörtte ya da şapkada bazen yalnızca Swoosh biçimi yer alır, bazen yalnızca Nike yazar. Bir spor ayakkabının yan tarafında Nike amblemi bulunurken, arkadaki küçük tutma yerinde Nike yazısı yer alabilir.

Tablo 3.1 Görsel İşaret Türleri ve Kullanım Biçimleri

İşaret Türü	Grafik Araç	Marka Örnekleri	Kullanım Özellikleri
Amblem	Figür ve biçimin ayırt ediciliği	Apple (stilize elma), Nike (Swoosh)	Kurumu kısa ve tanınabilir lekesel biçimle temsil eder
Logotip (Logotype)	Yazı karakterinin ayırt ediciliği	Sony, FedEx	Ayrıca bir figür olmadan harf ve tipografi çözümüyle çalışır
Birlikte / Ayrı Kullanım	Hem biçim hem yazı karakteri	Honda, Mercedes, Nike	Kullanım yüzeyine (kaput, tişört, ayakkabı) göre ayrı veya birlikte

3.1.7 FedEx: negatif alanda saklanan yön



Görsel 3.3 FedEx logo tasarımı (Evamy, 2012)
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 3. hafta

Bir **logo** ilk bakıştaki okumanın ötesinde ikinci bir anlam taşıyabilir. Grafik tasarım elemanlarından biri olan negatif ve pozitif alan ilişkisi, gözün boşluğu tamamlamasını ve oradaki espriyi algılamasını sağlar. Ünlü lojistik ve taşımacılık şirketi **FedEx**'in **logotipi** bunun etkili bir örneğidir. Tasarımcı burada mor ve turuncu olmak üzere iki kontrast renk kullanmıştır. Logodaki büyük E ile küçük x harflerini belirli bir noktada birbirine öyle bir değdirmiştir ki aralarındaki **negatif alanda** bir ok oluşur. Bu ok, bir yerden bir yere gitmeyi ve hareketi anlatır.

FedEx logotipinin bir diğer önemli özelliği yüksek okunurluğudur. Harflerin birbirine değme biçimi ve **tipografik** çözümü sayesinde, FedEx yazısını posta dağıtan büyük bir lojistik minibüsünün üstünde gördüğünde de küçücük bir zarfın üstüne basıldığında da rahatlıkla okuyabilirsin. Logotip büyüdüğünde ya da küçüldüğünde etkisini ve okunurluğunu kaybetmez.

Ek bilgi: FedEx logotipi, 1994 yılında Landor Associates bünyesinde kıdemli tasarım direktörü olarak çalışan Lindon Leader tarafından tasarlanmıştır. Federal Express adının FedEx olarak kısaltıldığı bu **kurumsal kimlik** yenileme sürecinde Leader, "E" ve "x" harflerinin arasındaki negatif alanda kusursuz bir ok formu elde edebilmek için Univers 67 ve Futura Bold yazı karakterlerinin özelliklerini birleştirerek özel bir tipografi oluşturmuştur. Hız ve hassasiyeti **simgeleyen** bu yalın tasarım, kırktan fazla uluslararası tasarım ödülü kazanarak kurumsal kimlik tarihinin en bilinen örneklerinden biri haline gelmiştir.

Kaynak: Web kaynakları: artcenter.edu, lenalime.com, designrush.com, colophon.co.uk

3.1.8 Anlam, akılda kalıcılığı güçlendirir

Görsel anlamın akılda kalıcılığı güçlendirmesi; **gösterge**, anlam ve akılda kalma olmak üzere üç aşamada gerçekleşir. Gösterge; biçim, işaret, renk ve **tipografik** çözümlemedir. Anlam; bu göstergenin taşıdığı ileti ve çağrışımdır. Akılda kalma ise yalın ve tutarlı bir dil sayesinde **amblemin** iletişim gücünün ortaya çıkmasıdır. **FedEx** örneğinde yolda yanından bir kargo kamyonu geçtiğinde ya da eline bir paket geldiğinde, biçim, renk ve tipografi birleşerek kurumla hedef kitle ve çevre arasındaki iletişimi sağlar.

Endüstriyel tasarımda, mimarlıkta ya da grafik tasarımda ortak görev, ortadaki tasarım problemini en yalın, en düzgün ve en anlamlı şekilde çözümlemektir. Bir **logotip**, amblem ya da **kurumsal kimlik** tasarımı yaparken asıl görevin; firmanın kurumsal kimliğini, sektörünü, mesajını, anlamını ve ruhunu hedef kitleye iletebilecek biçimleri, renkleri ve tipografiyi bir kompozisyon halinde bir araya getirerek o kurumsal espriyi vermektir.

3.1.9 Piktogram: yazısız yönlendirme



Görsel 3.4 DECC yönlendirme panosu • Görsel 3.5
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 3. hafta

Piktogram, resimsel grafik olarak düşünülebilecek ancak tam resimsel olmayan, stilize edilmiş grafik tasarım ürünüdür. **Stilize etmek**, bir nesneyi fazlalıklarından arındırarak onu en sade şekilde anlatma işidir. Piktogramlar üzerinde taşıdığı mesaja göre izleyiciyi bilgilendirir, yönlendirir, sınıflandırır ya da uyarır. Örneğin bir elektrik kutusunun üstündeki kuru kafa piktogramı "kutuyu açma, çarpılırsın" diyerek uyarı işlevi görür. Saatte 90 ya da 100 kilometre hızla giderken karşına çıkan ve yan yana iki otomobilden birinin üstünde çizik bulunan trafik işareti "sollama yapma" mesajını anında verir. Bu uyarı uzun bir yazıyla yazılsaydı, sürücü onu okuyana kadar yanlış bir hareket yapabilir ya da Türkçe veya İngilizce bilmediği için mesajı anlamayabilirdi.

Pentagram tasarım stüdyosunun tasarladığı DECC (Doha Sergi ve Kongre Merkezi) piktogram ailesi ve yönlendirme panosu, yüzlerce insanın sirkülasyonunun olduğu mekanlarda yazısız yönlendirmenin nasıl çalıştığını gösterir. Panoda Arapça ve İngilizce başlıklarla birlikte otopark (P), tuvaletler (Toilets), engelli erişimi, mescit (Prayer Rooms) ve aşağı-yukarı merdiven işaretleri yer alır. Buradaki oturan kişi ya da kadın ve erkek figürlerinde kaş, göz, saç ya da ayrıntılı kılık kıyafet yoktur. Ancak en az elemanla stilize edildikleri için, Arapça ya da İngilizce bilmeyen bir kişi bile havalimanı, otobüs

terminali ya da kongre merkezinde yalnızca bu görsel dile bakarak tuvaleti, otoparkı veya mescidi bulabilir.

> **Dikkat**: Tasarım dilinde bir çalışmanın amacına ulaşmasına "tasarımın çalışması" denir. **Amblem**, **logo**, piktogram, ikon, ambalaj ya da billboard tasarımı yaptığında; bakan herkes aynı sonucu ve bilgiyi alabiliyorsa, karşı taraf senin tasarımına göre doğru harekete geçebiliyorsa ve mesajını sağlıklı bir şekilde kavrıyorsa yaptığın tasarım çalışıyor demektir.

3.1.10 İyi bir piktogram nasıl olmalı?

Yalınlık, bağlam ve ortak tasarım dili **piktogram** tasarımında birlikte düşünülmelidir. İyi bir piktogram yalın, evrensel, okunaklı ve tutarlı olmak üzere dört temel özellik taşımalıdır. Yalın olmalı, fazlalıklardan arındırılarak hızlı algılanmalıdır. Evrensel bir dil kurmalıdır; Çin'e, Rusya'ya ya da Mısır'a da gitsen bakan herkes tasarımdan aynı anlamı çıkarmalı, "burada adam mı var, başka bir şey mi kastediyor?" dememelidir. Okunaklı olmalı, uzaktan veya hareket halindeyken net seçilmelidir. Son olarak tutarlı olmalı, yani aynı sistemin bir parçası olduğu anlaşılmalıdır. Trafik levhalarındaki kilometre yazıları, sağa sola dönüşler ve yaya geçidi işaretleri nasıl tek bir sistemse, bir kurum için tasarlanan tüm piktogramlar da görsel dil birliği içinde tutarlı bir tasarımla yapılmalıdır.

3.1.11 Sembol: öğrenilmiş anlam ve çağrışım



Görsel 3.5 Chico State kimlik uygulaması • Görsel 3.7
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 3. hafta

Sembol, anlamı kültürel ve toplumsal bağlamla güçlenen, öğrenilmiş anlam ve çağrışım taşıyan görsel işarettir. Ortak paydada kullanılan bu işaretler kültürel ve toplumsal anlamda ilişkileri güçlendirir ve iletişim dilini kolaylaştırır. Özellikle 1960 ve 1968 döneminde, Vietnam Savaşı karşıtı hareketlerden günümüze kadar gelen barış sembolü bunun en bilinen örneğidir. Bu işareti kolye yapıp boynuna astığında, tişörte bastığında, küpe yapıp kulağına taktığında ya da savaş bölgelerinde bir kamyonetin üstüne koyduğunda, dünyanın neresinde olursa olsun her bakan bunun bir barış sembolü olduğunu bilir ve "barış istiyorum" mesajını alır.

Ek bilgi: Günümüzde evrensel barış sembolü olarak bilinen işaret, 1958 yılında İngiliz tasarımcı ve sanatçı Gerald Holtom tarafından Nükleer Silahsızlanma Kampanyası (Campaign for Nuclear Disarmament, CND) için tasarlanmıştır. Holtom bu sembolü, bayrakla haberleşme (semafor) alfabesindeki "N" (Nuclear) ve "D" (Disarmament) harflerinin karşılığı olan çizgileri bir daire içinde birleştirerek oluşturmuştur. Tasarımcı ayrıca bu çizgilerin, Francisco Goya'nın "3 Mayıs 1808" adlı tablosundaki kurşuna dizilen köylü figürü gibi çaresizlik içinde kollarını iki yana ve aşağıya doğru açmış bir insanı **simgelediğini** belirtmiştir. İlk kez 1958 yılında Londra'dan Aldermaston'a yapılan nükleer silah karşıtı yürüyüşte kullanılan sembol, zamanla tüm dünyada barışın ortak işareti haline gelmiştir.

Kaynak: Web kaynakları: cnduk.org, wikipedia.org, shillingtoneducation.com, peoplesgdarchive.org

Kurumsal kimlikte sembol kullanımının bir diğer örneği Chico State (California Eyalet Üniversitesi) kimlik uygulamasıdır. Bölgenin sembolü olan kedigillerden vaşak (yaban kedisi) figürü, kırmızı ve gri renklerle stilize edilerek üniversitenin mühründe, **logotipinde**, araç giydirmelerinde, tişörtlerinde ve kampüs bayraklarında kurumsal anlamı güçlendiren bir sembol olarak kullanılmıştır.

3.1.12 Simge: ortaklaşa kurulan anlam



Görsel 3.6 Kanada Kalp Sağlığı Vakfı • Görsel 3.8
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 3. hafta

Simge, biçimsel olarak gerçek nesneye benzemediği halde toplum tarafından ortaklaşa kurulan bir anlamı sözcükten bağımsız olarak taşıyan işarettir. Bunun en net örneği kalp imgesidir. Gerçek bir insan kalbinin fotoğrafına baktığında her insanın yumruğu kadar olan bu organın grafik kalp işaretiyle biçimsel hiçbir benzerliği yoktur. Ancak dünyanın her tarafında bu grafik simge sevgi, düşünme ve olumlu ifadeleri barındıran bir kalp işaretidir. Günlük yaşamda annene, babana ya da arkadaşına uzun sözler yazmak yerine bir kalp emojisi gönderdiğinde "seni seviyorum", üstünde çatlak olan bir kalp gönderdiğinde "kalbim kırık, sana kırıldım" mesajı verirsin; mavi ya da farklı renkli kalplerle farklı anlamlar kurarsın.

Basit grafik simgeler bir kampanya mesajını birden çok kullanım alanında sürdürür. Kanada Kalp Sağlığı Vakfı kimlik uygulamasında, bu ortaklaşa kurulmuş kırmızı kalp simgesi eğik bir kesme çizgisi ve bisiklete binen, ip atlayan insan **piktogramlarıyla** birleştirilmiştir. Bu yalın simge; afişlerde, antetli kağıtlarda, kartvizitlerde, bez çantalarda ve tişörtlerde kullanılarak kurumun mesajını sözcükten bağımsız ve evrensel bir dille hedef kitleye taşımıştır.

Tablo 3.2 Piktogram, Sembol ve Simge Karşılaştırması

Gösterge Türü	Biçim ve Anlam Özelliği	Temel İşlevi	Ünite Örnekleri
Piktogram	Fazlalıklardan arındırılarak stilize edilmiş resimsel grafik	Yazısız bilgilendirme, yönlendirme, sınıflandırma, uyarı	Kuru kafa, sollama yasağı levhası, DECC yönlendirme panosu
Sembol	Kültürel ve toplumsal bağlamla güçlenen öğrenilmiş anlam	Toplumsal ilişkileri güçlendirme ve iletişimi kolaylaştırma	1968 barış sembolü, Chico State vaşak (yaban kedisi) figürü
Simge	Gerçek nesneye benzemeden toplumca ortaklaşa kurulan anlam	Sözcükten bağımsız mesajı çoklu yüzeyde sürdürme	Grafik kalp işareti, Kanada Kalp Sağlığı Vakfı kimliği

3.1.13 Gestalt: görsel bütün nasıl algılanır?



Görsel 3.7 Eaton logo tasarımı • Şekil–zemin ilişkisi
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 3. hafta

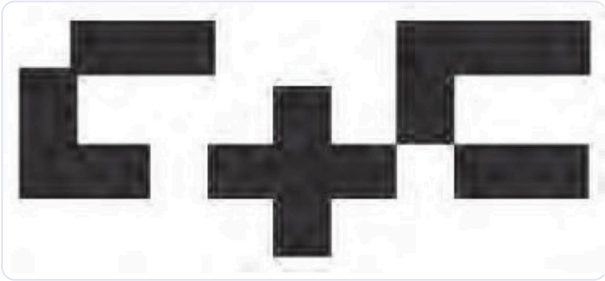
İnsan gözü görsel öğeleri birbirinden kopuk parçalar halinde değil, anlamlı bir bütün olarak algılar. Grafik tasarımcılar **amblem** ve **logotip** tasarlarken **Gestalt** görsel algı ilkelerinden yararlanır. Bu ilkelerin ilki olan **şekil ve zemin ilişkisinde** göz, arka plandan (zeminden) ön planı (görünür biçimi) ayırarak bakar ve boşlukları tamamlar.

EATON **logotipi**, beyaz zemin ile siyah lekeler arasındaki şekil ve zemin ilişkisinin zekice kurgulandığı bir çalışmadır. Tasarımcı E, T ve N harflerini siyah (pozitif) olarak yazarken, A ve O harflerini siyah blokların arasındaki beyaz boşluklarda (**negatif alanda**) bırakmıştır. Eğer tüm harfleri düz siyah yazsaydı logo bu kadar etkili olmazdı. Göz, beyaz zemini siyah şekilden ayırarak ve tamamlayarak oradaki A ve O harflerini rahatlıkla okur.

Ek bilgi: "Gestalt" kavramı, Alman ve Avusturyalı psikologların görme ve algılama süreçlerine yönelik araştırmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Bütünün, kendisini oluşturan parçaların toplamından daha fazlası olduğunu savunan bu kuram, gözün nasıl gördüğünü ve görsel bilgileri nasıl bir bütün halinde organize ettiğini inceler. İmgelerin algılanma sürecine ışık tutan Gestalt yaklaşımı, grafik tasarımcılara tasarım yüzeyinde çeşitlilik, uyum ve bütünlük sağlayacak düzenlemeler yapabilmeleri ve anlam oluşturabilmeleri için önemli veriler sunar.

Kaynak: Ünalan, H. T. (Ed.) (2023). **Kurumsal Kimlik** Tasarımı. Anadolu Üniversitesi.

3.1.14 Parça-bütün ilişkisi



Görsel 3.8 CSA görsel tasarımı • Görsel 3.11
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 3. hafta

Parça ve bütün ilişkisinde ayrı biçim birimleri tek tek parçalar olarak değil, tek bir algısal kompozisyon halinde okunur. CSA görsel tasarımında ayrı yatay ve dikey siyah şeritler bir araya gelerek harfleri ve ortadaki artı biçimini tek bir bütün olarak algılatır. Bunun bir diğer ünlü örneği tasarımcı **Paul Rand**'ın bilgisayar markası **IBM** için yaptığı **logodur**. Paul Rand bu logoda I, B ve M harflerini yatay kesik çizgiler halinde tasarlamıştır. Göz o kesik parçaları ayrı ayrı çizgiler olarak değil, parça ve bütün ilişkisi bağlamında tek başına bir bütün olarak anlar ve tamamlar.

Ek bilgi: Amerikalı grafik tasarımcı Paul Rand, IBM için ilk olarak 1956 yılında City Medium yazı karakterini temel alan düz harfli bir logo geliştirmiş, 1972 yılında ise bu logoyu yatay şeritlerden oluşacak biçimde yeniden tasarlamıştır. Sekiz yatay çizgili versiyonuyla yaygın olarak kullanılan bu yeni tasarımdaki şeritler, şirketin hız ve dinamizm özelliklerini **simgelemek** amacıyla tercih edilmiştir. Aynı zamanda bu parçalı yapı, dönemin fotokopi ve baskı teknolojilerinde geniş siyah yüzeylerin mürekkep dağılması nedeniyle homojen basılamaması sorununa teknik bir çözüm sunmuştur.

Kaynak: Ünalan, H. T. (Ed.) (2023). **Kurumsal Kimlik** Tasarımı. Anadolu Üniversitesi.

3.1.15 Tamamlama ilkesi

Tamamlama ilkesi, çizgiler fiziksel olarak tamamlanmamışken bile gözün eksiklikleri doldurarak tanınabilir şekiller görmesidir. Eksik konturlu şekillere baktığımızda ortada çizilmiş gerçek bir üçgen ya da tam bir daire olmamasına karşın, göz kesik çizgileri ve dilimi kesilmiş dairelerin arasındaki boşluğu tamamlayarak orada bir çember ya da üçgen algılar.

Ek bilgi: İtalyan psikolog Gaetano Kanizsa tarafından 1955 yılında tanımlanan **Kanizsa üçgeni**, **Gestalt** kuramındaki tamamlama ilkesinin ve öznel konturların en bilinen optik yanılsama örneklerinden biridir. Bu yanılsamada dilimi kesilmiş üç siyah daire ile üç köşe açısı merkeze bakacak biçimde yerleştirilir. Ortada fiziksel olarak çizilmiş hiçbir kenar çizgisi bulunmamasına karşın insan zihni boşlukları tamamlayarak diğer şekillerin üzerinde duran parlak beyaz bir eşkenar üçgen algılar. **Kurumsal kimlik** ve **logo** tasarımlarında **negatif alanı** etkin kullanmak ve izleyici zihninde güçlü bir görsel bütünlük yaratmak için bu algı mekanizmasından sıklıkla yararlanılır.

Kaynak: Web kaynakları: newworldencyclopedia.org, conyso.com, illusionsindex.org

Aynı ilke kurumsal logolarda da kullanılır. Yalnızca kısmi gölgeleri verilen C, S ve V harfleri ya da basamak şeklinde çizilen E ve A harfleri aslında yalnızca eni ve boyu olan düz bir zemin üzerindedir. Ortada gerçek bir basamak ya da üçüncü boyut yoktur. Ancak tasarımcı siyah ve beyaz yani pozitif ve negatif ilkesini akıllıca kullanarak ve gözün tamamlama ilkesini hesaba katarak düz zeminde üçüncü bir boyut varmış hissi yaratır.

3.1.16 Benzerlik ilkesi



Görsel 3.10 Tate logo tasarımı • Görsel 3.14
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 3. hafta

Benzerlik ilkesi, birbirine benzeyen nesnelerin, biçimlerin ya da görsel özelliklerin bir araya gelerek algısal gruplar oluşturmasıdır. Göz bir noktada gördüğü görsel niteliği diğer parçalarda da benzeterek rahatlıkla okur ve bir birlik etkisiyle algılar. İngiltere'deki Tate Sanat Galerisi'nin **logosu** bu ilkenin etkili bir örneğidir; noktasal ve bulanık lekelerle oluşturulan harfler benzer doku özellikleri sayesinde tek bir görsel birlik halinde okunur.

3.1.17 Renk: kimliğin güçlü ayırt edicisi

Rengin temeli ışıktır; ışık varsa renk vardır, ışık yoksa renk de yoktur. Gün ışığı ve yine güneşin ışığını yansıtan ay ışığı gibi doğal ışık kaynakları ile lamba gibi yapay ışık kaynakları nesnelerdeki pigmentlerden yansıyarak gözümüze gelir ve zihinde anlamlandırılır. Hava karardığında ve ışık azaldığında renkler solar; örneğin koyu lacivert bir giysi ışık azaldığında siyah gibi görünmeye başlar, ışıklar tamamen kapatıldığında ise hiçbir renk kalmaz. Görmeyen bir kişi için renkten söz edilemez, yalnızca tanımlama yapılabilir; renk körü olan bireyler de belirli renkleri karıştırabilir. Isaac Newton prizmadan beyaz ışığı geçirerek renklerin oluştuğunu göstermiştir; yağmurdan sonra güneş açtığında havadaki yağmur damlalarının güneşin beyaz ışığını dağıtmasıyla oluşan gökkuşağı tayfı da aynı temel ilkeye dayanır. Renk ilişkilerini, ton ve valör kavramlarını, birincil, ikincil ve üçüncül renkleri bilinçli kullanmak için **Johannes Itten**'in **renk çemberi** temel başvuru kaynağıdır.

Tablo 3.3 Kurumsal Kimlik Tasarımında Gestalt Algı İlkeleri

Gestalt İlkesi	Görsel Algı Mekanizması	Kurumsal Logo Örneği
Şekil ve Zemin İlişkisi	Göz arka plandan ön planı ayırır ve negatif alanı okur	EATON (negatif alanda A ve O harfleri), FedEx (negatif alanda ok)
Parça ve Bütün İlişkisi	Ayrı biçim birimleri tek bir algısal kompozisyon halinde okunur	CSA şeritleri, Paul Rand'ın yatay kesik çizgili IBM logosu
Tamamlama İlkesi	Fiziksel olarak bitmemiş konturları göz tamamlayarak şekil görür	Kanizsa üçgeni, kısmi gölgeli C-S-V ve basamaklı E-A logoları
Benzerlik İlkesi	Benzer biçim ve doku özellikleri algısal gruplar ve birlik kurar	Tate Sanat Galerisi noktasal ve bulanık lekeli logosu

Amblem, **logo** ve **kurumsal kimlik** tasarımında renk, en güçlü ayırt edici noktalardan biridir ve vurgu, ayrım, bütünlük olmak üzere üç temel işlevi yerine getirir. Vurgu ile dikkat çeker, ayrım ile rakiplerden farklılaştırır ve hiyerarşi kurar, bütünlük ile tüm kurumsal malzemeler arasında ortak dil sağlar. Örneğin Koç Holding'in kırmızı ve çizgisel bir **piktogram** niteliği taşıyan stilize koç başı ambleminde tasarımcı kırmızı yerine lacivert kullansaydı çalışma bu kadar etkili olamazdı.

3.1.18 Little Tokyo: renk ve kültürel anlam

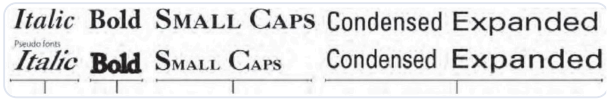


Görsel 3.12 Little Tokyo kurumsal kimlik uygulamaları
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 3. hafta

Renk ve biçim seçimi kültürel çağrışımlarla birleştiğinde **kurumsal kimliğin** anlamını yoğunlaştırır. Küçük Tokyo anlamına gelen Little Tokyo markasının kurumsal kimliği bunun güçlü bir örneğidir. Tasarımcı bu çalışmada Japonya bayrağındaki beyaz zemin ve ortasındaki yuvarlak kırmızıya gönderme yaparak kurum rengini kırmızı seçmiştir. Aynı zamanda Japonya ile özdeşleşmiş kültürel bir giysi olan kimonoyu, Tokyo sözcüğünün baş harfi olan T biçiminde **logoya** yerleştirmiştir.

Bu tasarım lekesel bir çalışmadır. Lekesel çalışmanın çizgisel ya da noktasal çalışmalara göre en büyük avantajı; büyüdüğünde, küçüldüğünde ya da ambalaj, kutu ve bardaklar üzerinde kırmızı zemin üstüne beyaz veya beyaz zemin üstüne kırmızı olarak farklı renklerle kullanıldığında anlamının hiç bozulmamasıdır. Paketi alan herkes bunun Little Tokyo'nun yiyeceği olduğunu hemen anlar.

3.1.19 Tipografi: sözcüğün görsel kimliği



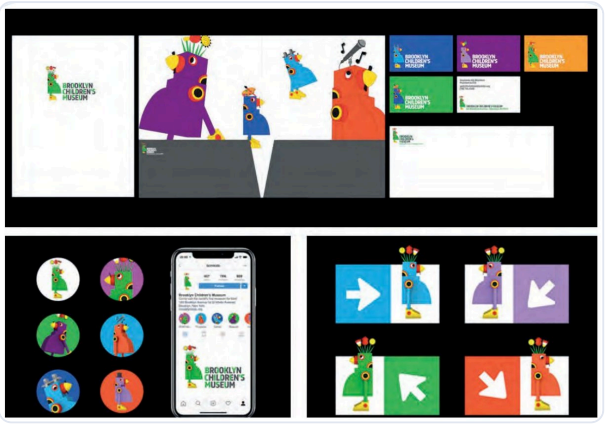
Görsel 3.13 Yazı karakteri ve biçim farklılıkları • Görsel 3.17
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 3. hafta

Tipografi sözcüğün **görsel kimliğidir** ve tasarım işinin özünü, ruhunu oluşturur. Yazı kültürel belleğin ve anlatım dilinin temelidir. **Kurumsal kimlikte** bazen doğrudan bir kelime olarak, bazen de harflerden yola çıkılarak yapılmış **amblem** ve **logolar** olarak karşımıza çıkar; örneğin Hewlett-Packard yani HP markası, h ve p harflerini birleştirerek bir amblem olarak kullanır. Harf biçimi, aralık ve düzenleme; okunurluk, anlam ve ortak görsel dil kurmak için kullanılır. Digital Architecture Lab kurumsal kimlik uygulamasında seçilen Optima Nova yazı karakteri, bu ortak görsel dili ve okunurluğu pikselli amblemle uyum içinde kurmuştur.

Bir yazı bloğu içinde okurun asıl bakmasını istediğin yeri vurgulamak ve **görsel hiyerarşi** kurmak için tipografik biçim ve boyut özelliklerinden yararlanırsın. Düz akan bir yazı bloğunun içinde örneğin "Ayşe Demiröz" ismini vurgulamak istediğinde o kısmı Italic (eğik) ya da Bold (kalın) yazarsın. Ayrıca Small Caps (küçük büyük harf), Condensed (sıkışık) ve Expanded (açık) biçimler de düzenleme ve vurgulama araçlarıdır. Başlık ve alt metin arasında hiyerarşi kurmak için **punto** ve renk değiştirilir; örneğin alttaki metin 12 punto siyah Arial iken üstteki başlık 23 ya da 24 punto koyu lacivert yazılarak önem sırası gösterilir. Harflerin uçlarındaki küçük ku-

lakçıklara ve uzantılara **serif** adı verilir. Arial gibi bu kulakçıkları bulunmayan yazı karakterlerine ise **sans-serif** yani serifsiz yazı biçimi denir.

3.1.20 Görsel imge: hedef kitleyle ilişki



Görsel 3.14 Brooklyn Çocuk Müzesi kimlik uygulamaları
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 3. hafta

Kurumsal kimlikte dikkat çekmek, farklı anlatmak ve hedef kitleyle ilişki kurmak için fotoğraf ve **illüstrasyon** olmak üzere iki temel **görsel imge** kullanılır. Fotoğraf gerçeklik duygusunu güçlendirirken, illüstrasyon kuruma özgün bir üslup ve tanınırlık kazandırır. Günümüzde pek çok kişi iStock veya Freepik gibi fotoğraf ve görsel stok sitelerinden ücretsiz ya da ücretli olarak hazır görseller indirip kullanmaktadır; ancak bu durum herkeste aynı ve benzer işlerin ortaya çıkmasına neden olur.

Oysa izleyici baktığında "bu tasarım şu kurumun ya da şu tasarımcının işidir" diyebileceği özgün bir üslup ve tanınırlık yaratmak için tasarımları farklı biçim ve büyüklüklerde özgün illüstrasyonlar veya fotoğraflarla desteklemek oldukça önemlidir. Brooklyn Çocuk Müzesi kimlik uygulamalarında kullanılan renkli illüstratif karakterler; kartvizitlerden rozetlere, yönlendirme oklarından dijital ekranlara kadar her yüzeyde müzeye dikkat çekici, eğlenceli ve başkasıyla karıştırılamayacak özgün bir üslup kazandırmıştır.

Öğrenme çıktısı 1 Kurum kimliğini oluşturan yapısal bileşenleri, görsel işaret türlerini, Gestalt görsel algı ilkelerini, renk, tipografi ve görsel imge unsurlarını ayırt edebilme

Araştır	İlişkilendir	Anlat / Paylaş
Piktogram, sembol ve simge kavramları birbirinden nasıl ayrışır ve kurumsal iletişimde hangi işlevleri üstlenir?	Çevrenizdeki bir kargo aracının, otomobilin ya da teknoloji ürününün üzerindeki görsel işareti inceleyerek bu işaretin yalnızca amblem mi, yalnızca logotip mi yoksa her ikisinin birleşimi mi olduğunu ve hangi Gestalt ilkesinden yararlandığını belirleyin.	Tekli (monolitik) kimlik ile desteklenmiş kimlik yapıları arasındaki farkı günlük yaşamdan kurum örnekleri vererek bir arkadaşınıza açıklayın.

3.2 Atölye Çalışmaları

Kurum kimliği unsurlarını tanımak tasarım sürecinin yalnızca ilk adımıdır. Bir grafik tasarımcı olarak bu kavramları mevcut kimlikleri çözümlerken ve yeni görsel işaretler üretirken uygulayabilmelisin. Bu bölümde derste ele alınan üç adımda çözümleme yöntemini, **piktogram** stilizasyonunu ve **Gestalt** ilkeleriyle **logotip** kurgusunu atölye uygulamalarına dönüştüreceğiz.

3.2.1 Atölye 1: Üç adımda kurumsal kimlik çözümlemesi

Bu atölye çalışmasının amacı, bir **kurumsal kimlik** tasarımına rastgele bir izleyici gibi değil, tasarımın arkasındaki görsel algı ilkelerini, **gösterge** türlerini ve iletişim işlevini okuyabilen bir tasarımcı gözüyle bakma becerisi kazanmandır. Çalışma boyunca derste uygulanan gözlemle, anlamlandır ve gerekçelendir adımlarını sırasıyla yürüteceksin.

Tablo 3.4 Atölye 1 Değerlendirme Ölçütleri

Ölçüt	Zayıf	Yeterli	Güçlü
Görsel Gözlem	Yalnızca güzel veya uyumlu gibi kişisel beğeni cümleleri kurulmuş	İlk dikkat çeken unsur belirtilmiş ancak yüzeysel betimlenmiş	Logo, renk, tipografi veya imge unsuru somut biçimde tanımlanmış
Kavramsal Anlamlandırma	Gestalt ilkelerine veya gösterge türlerine hiç değinilmemiş	Kavram adı yazılmış ancak tasarımda nasıl çalıştığı açıklanmamış	Gestalt ilkesi ve piktogram, sembol, simge ayrımı doğru açıklanmış
İletişimsel Gerekçelendirme	Yalınlık eksiklik sanılmış, sektör ve hedef kitle bağı kurulmamış	Kurumun sektörü belirtilmiş ancak görsel dilin katkısı kısmen tartışılmış	Görsel seçimlerin sektör, mesaj ve hedef kitleye katkısı kanıtlanmış

ÇALIŞMA KÂĞIDI

Atölye 1: Kurumsal Kimlik Çözümleme Şablonu

Masana bir ulaşım kartı, kargo paketi veya gıda ambalajı koy ve üzerindeki kurumsal kimliği aşağıdaki üç adıma göre çözümle.

İncelenen Kurum / Materyal

1. Gözlemle (İlk dikkat çeken görsel unsur)

2. Anlamlandır (Gestalt ilkesi ve gösterge türü)

3. Gerekçelendir (Sektör, mesaj ve hedef kitle bağı)

Ad Soyad ..... · Tarih ..... · GİT411U



Şema 3.4 Üç Adımda Kurumsal Kimlik Çözümleme Süreci

Bir kurumsal kimlik tasarımını tasarımcı gözüyle incelerken izleyeceğiniz üç sıralı adımı takip edin.

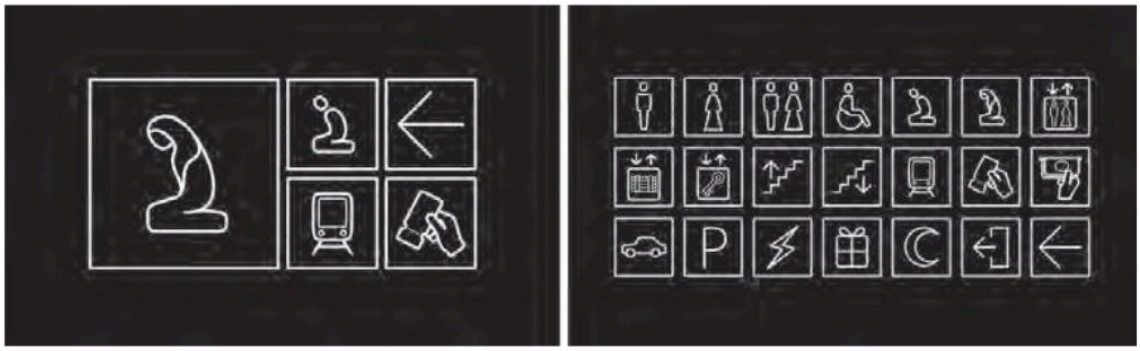
Uygulamaya başlamak için önce çevrende gördüğün ya da bu ünitede incelediğimiz kurumsal kimlik çalışmalarından birini seç. İlk adım olan gözlemle aşamasında tasarıma ilk baktığında olumlu ya da olumsuz yönde dikkatini çeken ilk unsuru belirle; bu unsur **logo**, renk, **tipografi** veya **görsel imgeden** hangisidir, tek bir paragrafta betimle. İkinci adım olan anlamlandır aşamasında bu tasarımda hangi **Gestalt** görsel algı ilkesinin (şekil ve zemin, parça ve bütün, tamamlama, benzerlik) ya da hangi gösterge ilişkisinin (**piktogram**, **sembol**, **simge**) çalıştığını açıkla. Üçüncü adım olan gerekçelendir aşamasında ise logo, renk, tipografi ve imge seçimlerinin birleşerek kurumun sektörünü ve ruhunu ne kadar tanıttığını, kurumsal kimliğin mesajına ve hedef kitlesiyle ilişkisine nasıl katkı verdiğini yazılı olarak tartış.

Şimdi bu üç adımı derste incelediğimiz Little Tokyo ve **FedEx** örnekleri üzerinden birlikte çalışalım. Little Tokyo kimliğine baktığımızda gözlemle adımında dikkatimizi ilk çeken unsur, beyaz ve siyah yüzeyler üzerinde güçlü bir kontrast kuran parlak kırmızı renk ile lekesel kimono biçimidir. Anlamlandır adımında bu lekesel biçimin hem kültürel bir giysi olan kimonoyu temsil eden bir simge hem de Tokyo sözcüğünün baş harfi olan T harfini kuran çift katmanlı bir gösterge olduğunu görürüz; kırmızı renk ise Japonya bayrağındaki kırmızı daireyle kültürel bir sembol ilişkisi kurar. Gerekçelendir adımında ise bu lekesel çalışmanın paket, kutu ve bardaklar üzerinde büyüdüğünde, küçüldüğünde ya da kırmızı zemin üstüne beyaz olarak ters yüz edildiğinde anlamını hiç kaybetmediğini, paketi eline alan hedef kitleye geleneksel Japon mutfağı mesajını anında ve iştah açıcı bir dille ilettiğini söyleyebiliriz. Aynı yöntemi FedEx **logotipine** uyguladığımızda; ilk dikkat çeken unsur mor ve turuncu kontrast renklerle yazılmış güçlü tipografidir, anlamlandırma adımında E ve x harfleri arasındaki **negatif alanda şekil ve zemin ilişkisiyle** saklanan ok fark edilir, gerekçelendirme adımında ise bu okun lojistik sektöründeki hareketi ve yönü anlattığı, tipografinin hem minibüs üstünde hem küçük zarfta okunarak tasarımın çalıştığını kanıtladığı ortaya konur.

Öğrenci çözümlemelerinde en sık yapılan hata, yalnızca “logosu çok güzel olmuş, renkleri çok uyumlu” gibi kişisel beğeni cümleleri kurup tasarımın neden çalıştığını açıklamamaktır. Bir diğer yaygın hata ise tasarımın çok basit ya da sade olmasını bir eksiklik sanmaktır; oysa Apple’ın lekesel elmasında ya da Little Tokyo’nun lekesel T biçiminde olduğu gibi yalınlık, mesajı hedef kitleye en hızlı ileten güçtür.

Uygulama: Günlük yaşamında kullandığın bir ulaşım kartını, bir kargo paketini ya da bir gıda ambalajını masana koy. Üzerindeki kurumsal kimliği gözlemle, anlamlandır ve gerekçelendir başlıkları altında üç kısa paragrafta çözümleyerek çalışma dosyana ekle.

3.2.2 Atölye 2: Stilize piktogram ailesi tasarımı



Görsel 3.15 DECC piktogram ailesi • Görsel 3.4
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 3. hafta

Bu çalışmanın amacı, bir nesneyi veya eylemi fazlalıklarından arındırarak stilize etme ve yazıya ihtiyaç duymadan evrensel yönlendirme yapan tutarlı bir **piktogram** dizisi kurgulama becerisi kazanmandır. Bu uygulamada iyi bir piktogramın dört temel özelliği olan yalın, evrensel, okunaklı ve tutarlı olma ilkelerini doğrudan kağıt ve ekran üzerinde deneyimleyeceksin.

Tablo 3.5 Atölye 2 Değerlendirme Ölçütleri

Ölçüt	Zayıf	Yeterli	Güçlü
Yalınlık (Stilizasyon)	İllüstrasyon gibi kaş, göz, saç ve kıyafet ayrıntıları bırakılmış	Ayrıntılar azaltılmış ancak hala sadeleştirilebilecek fazlalıklar var	En az sayıda leke ve çizgiyle tüm gereksiz ayrıntılardan arındırılmış
Evrensellik	Yerel veya belirsiz duruş nedeniyle ne kastedildiği anlaşılmıyor	Yazısız bakıldığında mesaj anlaşılıyor ancak kısa bir tereddüt oluşuyor	Altında hiçbir dilde yazı yokken bakan herkes aynı mesajı çıkarıyor
Okunurluk	Gereksiz gölgeler yüzünden şekil ve zemin ilişkisi zayıflamış	Büyük boyutta okunaklı ancak küçüldüğünde bazı lekeler karışıyor	Hem büyük panoda hem küçük ikonda şekil ve zemin kontrastını koruyor
Sistem Tutarlılığı	Biri çizgisel, biri lekesel, diğeri farklı oranda çizilerek birlik bozulmuş	Benzer üslup kurulmuş ancak çizgi kalınlıklarında küçük farklar var	Üç işaret de aynı çizgi kalınlığı ve leke oranıyla tek sistem oluşturuyor

ÇALIŞMA KÂĞIDI

Atölye 2: Stilize Piktogram Ailesi Tasarım Föyü

İnsan sirkülasyonunun yoğun olduğu bir mekan seçerek üçlü bir yönlendirme piktogram dizisi planla ve test et.

Seçilen Mekan ve 3 Yönlendirme Konusu

Stilizasyon Kararı (Çıkarılan kaş, göz, kıyafet vb. ayrıntılar)

Sistem Tutarlılığı (Çizgi kalınlığı, köşe ve leke oranları)

Okunurluk ve Evrensellik Testi (Yazısız gösterilen kişilerin yorumu)

Ad Soyad ..... · Tarih ..... · GİT411U

Uygulama için insan sirkülasyonunun yoğun olduğu bir kültür merkezi, kütüphane ya da atölye mekanı düşün ve bu mekanda kullanılacak üçlü bir yönlendirme konusu belirle; örneğin çalışma salonu, kafe alanı ve engelli erişimi ya da merdiven yönlendirmesi seçebilirsin. Önce temsil edeceğin nesne veya insan figürünü en karakteristik duruşuyla eskiz kağıdına çiz. Ardından stilize etme işlemine geçerek kaş, göz, saç, kıyafet kıvrımı gibi tüm illüstratif ayrıntıları ve fazlalıkları çizimden çıkar; mesajı anlatacak en az sayıda leke ve çizgiyi bırak. Üç piktogramı da aynı çizgi kalınlığı, aynı köşe yuvarlaklığı ve aynı lekesel oranlarla çizerek bir sistemin parçası haline getir. Son aşamada çizimlerini yanındaki birkaç kişiye altında hiçbir yazı olmadan göster ve ne anladıklarını sor.

Derste incelediğimiz DECC yönlendirme panosu bu çalışma için doğrudan bir başvuru örneğidir. DECC panosundaki tuvalet, mescit (Prayer Rooms), otopark ve merdiven piktogramlarına baktığımızda figürlerin hiçbirinde yüz ifadesi, saç ya da giysi detayı bulunmadığını görürüz. Oturan ya da ayakta duran insan figürleri yalnızca dairesel bir baş ve yalın geometrik gövde lekeleriyle stilize edilmiştir. Tüm işaretlerde aynı çizgi kalınlığı ve leke dili kullanıldığı için izleyici Arapça ya da İngilizce bilmese bile bu işaretlerin aynı kuruma ait bir yönlendirme sistemi olduğunu hisseder ve aradığı mekanı tereddütsüz bulur.

Bu atölyede öğrencilerin en sık düştüğü hata, piktogramı bir **illüstrasyon** gibi ayrıntılı çizmeye çalışmaktır. Figüre kaş, göz, kıyafet deseni ya da gereksiz gölgeler eklediğinde **şekil ve zemin ilişkisi** zayıflar; işaret uzaktan veya hareket halindeyken okunmaz hale gelir. Bir diğer hata ise üç piktogramdan birini çizgisel, diğerini lekesel, ötekini farklı bir oranda çizerek sistem içi tutarlılığı bozmaktır. Ayrıca yalnızca belirli bir grubun anlayabileceği yerel bir şaka ya da belirsiz bir duruş kullanmak, izleyicinin “burada adam mı var, başka bir şey mi kastediliyor?” diye sormasına yol açar ve evrensellik ilkesini zedeler.

3.2.3 Atölye 3: Gestalt ilkeleriyle logotip ve negatif alan kurgusu

Bu atölyenin amacı, harfleri yalnızca yan yana dizilen hazır karakterler olarak görmekten çıkıp, **Gestalt** algı ilkelerini (şekil ve zemin, parça ve bütün, tamamlama, benzerlik) kullanarak izleyici zihninde ikinci bir anlam katmanı ve görsel espri kuran özgün bir **logotip** araştırma becerisi kazanmandır.

Tablo 3.6 Atölye 3 Değerlendirme Ölçütleri

Ölçüt	Zayıf	Yeterli	Güçlü
Gestalt Kurgusu	Aynı logoda hem şerit hem ok hem gölge kullanılarak karmaşa yaratılmış	Seçilen Gestalt ilkesi uygulanmış ancak görsel espri zorlama duruyor	Şekil-zemin, parça-bütün veya tamamlama ilkesi doğal bir espriyle çalışıyor
Sektörel Anlam Bağı	Negatif alandaki veya parçalı yapıdaki biçim kurumun işiyle ilgisiz	Biçim sektörle ilişkili ancak çağrışım izleyiciye hemen geçmiyor	Kurulan ikinci anlam katmanı kurumun sektörüyle doğrudan bağ kuruyor
Her Boyutta Okunurluk	Negatif alana şekil saklanırken harf yapısı bozulmuş, logotip dağılıyor	Büyük boyutta okunuyor ancak küçüldüğünde boşluk oranları kapanıyor	Minibüs üstünde büyüdüğünde de zarf köşesinde küçüldüğünde de net okunuyor

ÇALIŞMA KÂĞIDI

Atölye 3: Gestalt İlkeleriyle Logotip Eskiz Föyü

4-5 harfli bir kurum adını büyük ve kalın (bold) harflerle çizerek aşağıdaki üç Gestalt kurgusunu eskizle.

Seçilen Kurum Adı (4-5 harf) ve Sektörü

1. Deneme: Şekil-Zemin ve Negatif Alan Kurgusu

2. Deneme: Parça-Bütün veya Tamamlama (Kesik şerit/kontur) Kurgusu

3. Deneme: Siyah-Beyaz Lekelerle Üçüncü Boyut Hissi

Minibüs ve Zarf Boyutunda Okunurluk Kontrolü

Ad Soyad ..... · Tarih ..... · GİT411U

Çalışmaya başlamak için dört ya da beş harfli bir kurum veya marka adı seç; bu kendi dönem projenin kısa adı ya da kurgusal bir lojistik, mimarlık veya sanat kurumu olabilir. Eskiz kağıdı üzerinde bu kelimenin harflerini büyük harflerle ve kalın (bold) bir yapıda çiz. İlk denemende EATON ya da **FedEx** örneklerinde olduğu gibi **şekil ve zemin ilişkisini** araştır; iki harfi birbirine değdirerek aralarındaki beyaz **negatif alanda** kurumun işiyle ilgili bir yön, geçit ya da harf boşluğu oluşturmaya çalış. İkinci denemende **IBM** ya da CSA örneklerindeki gibi parça ve bütün veya **tamamlama ilkesini** dene; harflerin bazı konturlarını silerek ya da harfleri yatay-dikey şeritlere bölerek gözün o eksikliği tamamlayıp tamamlayamadığını kontrol et. Üçüncü denemende ise düz iki boyutlu kağıt üzerinde siyah ve beyaz lekeleri basamak gibi kurgulayarak harfe üçüncü bir boyut hissi vermeyi dene.

Derste incelediğimiz EATON, IBM ve FedEx **logotipleri** bu atölyenin çalışılmış örnekleridir. EATON logotipinde tasarımcı tüm harfleri siyah yazmak yerine siyah blokların arasındaki beyaz zemini tasarıma dahil etmiş, A ve O harflerini negatif alanda bırakarak şekil ve zemin ile tamamlama ilkelerini birlikte çalıştırmıştır. **Paul Rand**'ın IBM logosunda harfler yatay kesik çizgilere bölünmüş, ancak göz **parça ve bütün ilişkisiyle** bu şeritleri tek bir kelime olarak okumuştur. Düz zeminde siyah ve beyaz lekelerle çizilen basamaklı E ve A logolarında ise ortada gerçek bir derinlik olmadığı halde gözün tamamlama ilkesi sayesinde üçüncü boyut algısı yaratılmıştır.

Öğrenci eskizlerinde en sık karşılaşılan hata, negatif alana bir şekil saklamaya çalışırken harflerin temel yapısını bozmak ve logotipi okunmaz hale getirmektir. Bir diğer hata ise "çok basit oldu" kaygısıyla aynı logotipin içinde hem kesik çizgiler hem negatif alan oku hem de üç boyutlu gölge kullanarak görsel bir karmaşa yaratmaktır. Unutma ki bırakılan boşluk oranı doğru ayarlanmazsa göz eksik parçaları tamamlayamaz ve logotip dağılır.

Öğrenme çıktısı 2 Mevcut kurumsal kimlik tasarımlarını üç adımda çözümleyerek piktogram stilizasyonu ve Gestalt ilkelerine dayalı logotip eskizleri uygulayabilme

Araştır	İlişkilendir	Anlat / Paylaş
Üç adımda kurumsal kimlik çözümlemesi yapılırken hangi aşamalar izlenir ve bu süreçte sık yapılan hatalar nelerdir?	Günlük yaşamda kullandığınız bir gıda ambalajını veya ulaşım kartını masanıza koyarak üzerindeki kurumsal kimliği gözlemle, anlamlandır ve gerekçelendir adımlarına göre inceleyin.	Bir mekan için çizdiğiniz üçlü stilize piktogram dizisini altında hiçbir yazı olmadan çevrenizdeki birkaç kişiye gösterin ve işaretlerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığını tartışın.

3.3 Dönem Projesi: Mahalle Tasarım Atölyesi



Görsel 3.16 Digital Architecture Lab • Görsel 3.18
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 3. hafta

İlk iki ünitede kurgusal kurumumuz olan Mahalle Tasarım Atölyesi'nin kim, ne ve nasıl sorularını yanıtlamış; misyonunu, vizyonunu, değerlerini, hedef kitle personasını, marka kişiliğini ve isim önerilerini belirlemiştik. Şimdi üçüncü ünitenin kavramlarıyla bu stratejik kararları somut bir **görsel kimlik** diline dönüştürme aşamasına geçiyoruz. Bu adımda atölyemiz için kimlik yapısını, **amblem** ve **logotip** kullanım kararını, **Gestalt** gerekçesini, renk paletini, **tipografik** hiyerarşisini, **görsel imge** dilini ve mekan içi **piktogram** yaklaşımını birlikte kurgulayacağız.

Kaynak
Nielsen Norman Group: Personas Study Guide
https://www.nngroup.com/articles/personas-study-guide/
Ders sunumunda önerilen kaynak

ÇALIŞMA KÂĞIDI

Dönem Projesi: Görsel Kimlik Tasarım Föyü

Kendi kurgusal kurumun için 3. ünitenin görsel kimlik kararlarını gerekçeleriyle birlikte doldurarak tasarım dosyana ekle.

Kurum Adı ve Kimlik Yapısı (Monolitik / Desteklenmiş)

Amblem / Logotip Kullanım Kararı ve Yüzey Örnekleri

Kullanılan Gestalt İlkesi ve Lekesel Çözüm Gerekçesi

Renk Seçimi (Vurgu, ayrım ve bütünlük işlevleri)

Tipografi Seçimi (Serif/Sans-serif, punto, bold, italik hiyerarşisi)

Görsel İmge Stratejisi (Fotoğraf, özgün illüstrasyon, stoktan kaçınma)

Ad Soyad ..... · Tarih ..... · GİT411U

Tablo 3.7 Mahalle Tasarım Atölyesi Görsel Kimlik Kararları

Kimlik Unsuru	Tasarım Kararı	İletişimsel ve Teknik Gerekçe
Kimlik Yapısı	Monolitik (tekli) kimlik yapısı	Tüm eğitim, üretim ve etkinliklerin tek çatı ve isim altında yürütülmesi
Amblem ve Logotip	Lekesel çatı ve masa amblemi ile logotipin esnek kullanımı	Tabela, kalem, rozet ve bez çantada büyüyüp küçüldüğünde bozulmama
Gestalt İlkesi	Şekil ve zemin ile tamamlama (negatif alanda M ve açık kapı)	İki siyah yan blok arasında herkesi içeri davet eden ortak üretim esprisi
Renk Paleti	Kiremit kırmızısı (vurgu), koyu lacivert ve açık krem	Üretken enerjiyi vurgulama, tasarım disiplini ve materyaller arası bütünlük
Tipografik Hiyerarşi	Sans-serif yazı ailesi; 24 pt Bold başlık, 12 pt metin, Italic vurgu	Çağdaş, erişilebilir görünüm ve duyurularda net okuma sırası
Görsel İmge ve Piktogram	Gerçek üretim fotoğrafları, özgün lekesel illüstrasyon ve piktogramlar	Hazır stok görsel (iStock, Freepik) tuzağından kaçınıp özgün üslup kurma

Mahalle Tasarım Atölyesi tüm tasarım eğitimlerini, üretim paylaşımlarını ve mahalle etkinliklerini tek bir çatı ve tek bir isim altında yürüttüğü için kimlik yapısı olarak monolitik yani tekli kimlik yapısını benimser. Görsel işaret kararında ise hem biçim (amblem) hem de yazıyı (**logotip**) kullanım yüzeyine göre esnek biçimde bir araya getiren bir sistem kurulmuştur. Atölyenin amblemi, mahalledeki ortak üretimi ve mekansal buluşmayı temsil eden lekesel bir çatı ve çalışma masası biçimidir. Bu amblem kurgulanırken Gestalt ilkelerinden şekil ve zemin ile tamamlama ilkeleri kullanılmıştır; iki siyah yan blok birbirine yaklaştırıldığında aralarındaki beyaz **negatif alanda** hem atölyenin baş harfi olan M hem de herkesin içeri davet edildiği açık bir kapı boşluğu oluşur. Tasarım çizgisel veya noktasal değil, Little Tokyo ve Apple örneklerinde olduğu gibi tamamen lekesel bir yapıda çözümlenmiştir. Böylece amblem atölyenin dış cephe tabelasında büyütüldüğünde de, bir kalemin ya da antetli kağıdın köşesinde küçültüldüğünde de, bez çanta üzerine tek renk basıldığında da anlamını ve okunurluğunu hiç kaybetmez. Kullanım alanına göre bir önlük ya da rozet üzerinde yalnızca bu lekesel amblem kullanılırken, resmi duyurularda ve afişlerde amblem ile “Mahalle Tasarım Atölyesi” logotipi birlikte yer alır.

Renk kararında; atölyenin üretken, samimi ve harekete geçirici enerjisini vurgulamak ve görsel odak noktası oluşturmak için sıcak bir kiremit kırmızısı ana vurgu rengi olarak seçilmiştir. Bu sıcak rengi dengelemek, eğitim ve tasarım disiplinini yansıtmak ve metinlerde yüksek okunurluk sağlamak üzere koyu lacivert ve açık krem zemin rengi yardımcı renkler olarak belirlenmiştir. Bu planlı renk kombinasyonu tüm basılı ve dijital materyallerde hiç değiştirilmeden kullanılarak görsel bütünlük ve rakiplerden

ayrım sağlanır. Tipografi seçiminde; çağdaş, erişilebilir ve her boyutta net okunan geniş bir **sans-serif** (**serifsiz**, yani harf uçlarında küçük kulakçıkları bulunmayan) yazı ailesi tercih edilmiştir. Afiş ve duyuru tasarımlarında başlıklar 24 **punto** Bold (kalın) ve koyu lacivert yazılarak birinci derece hiyerarşi kurulurken, gövde metinleri 12 punto normal ağırlıkta dizilir; metin içinde öne çıkarılması gereken tasarımcı veya eğitmen isimleri ise Italic (eğik) yazılarak vurgulanır.

Görsel imge ve yönlendirme dilinde; atölyenin özgün ruhunu korumak amacıyla herkesin kullandığı hazır stok fotoğraf sitelerinden (iStock veya Freepik gibi) indirilen basmakalıp görsellerden kesinlikle kaçınılmıştır. Bunun yerine atölyede yapılan gerçek üretim anlarını belgeleyen doğal fotoğraflar ile mahalle kültürünü yansıtan özgün lekesel **illüstrasyonlar** bir arada kullanılarak "bu iş Mahalle Tasarım Atölyesi'nin işidir" dedirten bir üslup oluşturulmuştur. Atölye mekanı içindeki baskı odası, çalışma salonu, çay köşesi ve tuvaletleri gösteren yönlendirme panolarında ise amblemdeki lekesel dille tutarlı, ayrıntılardan arındırılarak stilize edilmiş yalın ve okunaklı bir piktogram ailesi tasarlanmıştır.

Senin projen: Şimdi sıra senin kurgusal kurumunda. İlk iki ünitede stratejisini, hedef kitlesini ve adını belirlediğin kendi kurumun için bu ünitenin görsel kimlik kararlarını yazılı bir tasarım föyü halinde hazırla. Kurumunun monolitik mi yoksa desteklenmiş bir kimlik yapısında mı olduğunu belirt. Yalnızca amblem mi, yalnızca logotip mi yoksa her ikisini birlikte mi kullanacağını kullanım yüzeylerinden örneklerle açıkla. Logonda veya ambleminde şekil ve zemin, parça ve bütün, tamamlama ya da benzerlik ilkelerinden hangisini nasıl kullanacağını ve çalışmanın neden lekesel olması gerektiğini gerekçelendir. Kurumunun ruhuna uygun renk seçimini vurgu, ayrım ve bütünlük işlevleriyle tanımla. Seçeceğin serifli veya serifsiz yazı karakterini, başlık ve gövde metni arasındaki punto, bold ve italik hiyerarşisini yaz. Son olarak hedef kitlenle iletişim kurarken fotoğraf ve özgün illüstrasyondan nasıl yararlanacağını ve stok görsel tuzağından nasıl kaçınacağını tasarım dosyana ekle.

Öğrenme çıktısı 3 Kurgusal bir kurum projesi için kimlik yapısı, amblem ve logotip kullanımı, renk, tipografi ve görsel imge kararlarını gerekçelendirebilme

Araştır	İlişkilendir	Anlat / Paylaş
Bir kurumun amblem ve logo tasarımında çizgisel ya da noktasal yaklaşım yerine lekesel çalışmanın tercih edilmesi uygulamada hangi avantajları sağlar?	Kendi kurgusal kurum projeniz için seçtiğiniz yazı karakterini, renk paletini ve görsel imge dilini Mahalle Tasarım Atölyesi örneğindeki görsel hiyerarşi ve özgünlük ölçütleriyle karşılaştırın.	Kurgusal kurumunuz için hazırladığınız tasarım föyündeki logo, renk, tipografi ve hazır stok görsellerden kaçınma kararlarınızı gerekçeleriyle birlikte çevrimiçi çalışma grubunuzda paylaşın.

3.4 Vize Raporuna Hazırlık

Derste duyurulduğu üzere bu dersin vize sınavı bir çoktan seçmeli test ya da çizim sınavı değildir. İlk beş haftalık ders konularını kapsayan ve önceden sana duyurulacak üç ya da dört açık uçlu soruyu araştırıp inceleyerek yazılı bir rapor haline getirmen ve PDF olarak sisteme yüklemen istenecektir. Çizim ve uygulamalı **kurumsal kimlik** tasarımı ise final sınavında talep edilecektir. Üçüncü ünitenin konuları, vize raporunda **görsel kimlik** unsurlarını kavramsal olarak tartışacağın ve gerçek kurum örneklerini çözümleyeceğin sorular için doğrudan temel oluşturur.

Bu ünitenin kapsamından vize raporunda dört tür soru yaklaşımıyla karşılaşabilirsin. İlk tür bir soruda, kurumsal kimliğin yalnızca bir **logodan** ibaret olmadığını davranış, iletişim, felsefe ve görünüm bileşenleriyle açıklaman ve monolitik (tekli) kimlik ile **desteklenmiş kimlik** yapılarını Türkiye'den ve dünyadan kurum örnekleriyle karşılaştırman istenebilir. İkinci tür bir soruda, **amblem** ve **logotip** ayrımını, görsel **göstergenin** anlam ve akılda kalıcılıkla ilişkisini ve lekesel tasarımın kullanım avantajlarını tartışman beklenebilir. Üçüncü tür bir soruda, **piktogram**, **sembol** ve **simge** kavramlarının birbirinden nasıl ayrıştığını ve iyi bir piktogramın hangi nitelikleri taşıması gerektiğini örneklerle incelemen talep edilebilir. Dördüncü tür bir soruda ise **Gestalt** görsel algı ilkelerinin (şekil ve zemin, parça ve bütün, tamamlama, benzerlik) yanı sıra renk, **tipografi** ve **görsel imge** seçimlerinin kurumsal kimlik mesajına katkısını seçtiğin bir kurum üzerinden çözümlemen istenebilir.

Bu tür bir soruda raporunu güçlü ve sistemli kurmak için beş bölümlü bir rapor iskeleti izlemelisin. Giriş bölümünde sorunun odaklandığı kurumsal kimlik problemini ve inceleyeceğin kapsamı kısaca tanımlarsın. Kavramsal çerçeve bölümünde, GİT303U Kurumsal Kimlik Tasarımı ders kitabındaki ve canlı ders sunumundaki tanımları kendi cümlelerinle açıklarsın; örneğin piktogramda stilize etme kavramını, Gestalt ilkelerini, rengin ışıkla ilişkisini ve vurgu, ayrım, bütünlük işlevlerini ya da tipografide **serif**, **sans-serif** ve hiyerarşi kavramlarını kuramsal olarak ortaya koyarsın. Örnek kurum çözümlemesi bölümünde, derste incelenen Anadolu Üniversitesi, Shell, THY, McDonald's, Koç Holding, Sabancı Holding, Apple, Nike, Sony, **FedEx**, DECC, Chico State, Kanada Kalp Sağlığı Vakfı, EATON, CSA, **IBM**, Tate Sanat Galerisi, Little Tokyo, Digital Architecture Lab veya Brooklyn Çocuk Müzesi örneklerinden soruya uygun olanları seçerek gözlemle, anlamlandır ve gerekçelendir adımlarıyla incelersin. Kendi önerin bölümünde, çözümlediğin kurumsal kimlik ilkesinin senin kurgusal kurum projende ya da incelenen örnekte iletişimi nasıl güçlendirdiğine dair özgün değerlendirmeni yazarsın. Kaynakça bölümünde ise yararlandığın tüm basılı ve dijital kaynakları eksiksiz biçimde sıralarsın.

Raporunu hazırlarken temel kaynağın Prof. Dr. Halit Turgay Ünalan editörlüğünde hazırlanan GİT303U Kurumsal Kimlik Tasarımı ders kitabının üçüncü ünitesi ve üçüncü hafta canlı ders kayıtları olmalıdır. Renk ilişkilerini tartışırken **Johannes Itten**'in **renk çemberini**, görsel kimlik ve yönlendirme örneklerini incelerken ise ders kitabında yer alan Pentagram tasarım stüdyosu vaka çalışmalarını (DECC, Chico State, Kanada Kalp Sağlığı Vakfı, Little Tokyo, Digital Architecture Lab, Brooklyn Çocuk Müzesi) destekleyici kaynak olarak kullanabilirsin.

Öğrenme çıktısı 4 Kurum kimliği unsurlarını kavramsal çerçeve ve örnek kurum incelemeleriyle bütünleştirerek sistemli bir vize raporu kurgulayabilme

Araştır	İlişkilendir	Anlat / Paylaş
Vize raporunda kurum kimliği unsurlarına ilişkin açık uçlu bir soruyu yanıtlarken izlenmesi gereken beş bölümlü rapor iskeleti hangi aşamalardan oluşur?	Ünitede incelenen kurum örneklerinden birini seçerek bu örneği vize raporu iskeletindeki kavramsal çerçeve ve örnek kurum çözümlemesi başlıklarıyla eşleştirin.	Vize raporunda sağlam bir kuramsal temel kurmak için ders kitabı ve canlı ders kayıtları dışında hangi destekleyici vaka çalışmalarından yararlanabileceğinizi sınıf arkadaşlarınızla paylaşın.

3.5 Özet

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun yalnızca grafik bir işaretten ibaret olmayan; hizmet düzeyini ve iş yapma yaklaşımını (davranış), kurumsal değerlerini, vizyon ve misyonunu (felsefe), hedef kitlesine ilettiği mesajı (iletişim) ve **görsel kimlik** dilini (görünüm) kapsayan bütüncül yapısıdır. Kurumlar kendilerini görsel olarak temsil ederken Shell, THY ve McDonald's gibi tüm faaliyetlerini tek bir kimlikte toplayan monolitik (tekli) kimlik yapısını ya da Koç Holding ve Sabancı Holding gibi ana kuruluş altında Arçelik, Beko, Akbank gibi farklı bağlı kimlikler barındıran **desteklenmiş kimlik** yapısını benimser. Marka; sözcük (tanıma), işaret (ayırt etme) ve **sembol** (anlam kurma) bileşenleriyle kurumu farklılaştırırken, **logo** veya **amblem**, renk, **tipografi**, **kurum kültürü**, **görsel imge** ve iletişim dili ortak bir görsel birlik içinde çalışır.

Amblem ve **logotip**, kurum kimliğinin görünür yüzüdür; kuruma tanınırlık, anlam ve iletişim gücü kazandırır. Apple ve Nike gibi markalar figür ve biçimin ayırt ediciliğine dayanan amblem kullanırken, Sony gibi markalar yalnızca yazı karakterinin ayırt ediciliğine dayanan logotip kullanır; Honda, Mercedes ve Nike gibi pek çok marka ise kullanım alanına göre her ikisinden de yararlanır. **FedEx** logotipinde E ve x harfleri arasındaki **negatif alanda** oluşturulan ok örneğinde görüldüğü gibi, görsel **göstergenin** taşıdığı anlam ve her boyutta okunan yalın dil akılda kalıcılığı güçlendirir.

Sözel açıklamaya gerek kalmadan hızlı mesaj ileten ve nesneleri stilize ederek yani fazlalıklarından arındırarak anlatan **piktogramlar**; bilgilendirme, yönlendirme, sınıflandırma ve uyarı işlevi görür. İyi bir piktogram yalın, evrensel, okunaklı ve ait olduğu sistemle tutarlı olmalıdır; bakan herkesin aynı mesajı alıp doğru harekete geçebilmesi tasarımın çalıştığını gösterir. Sembol (barış sembolü ya da Chico State vaşağı gibi) kültürel ve toplumsal bağlamla öğrenilmiş anlamlar taşırken, **simge** (Kanada Kalp Sağlığı Vakfı'nın kullandığı grafik kalp imgesi gibi) gerçek nesneye biçimsel olarak benzemese de toplumca ortaklaşa kurulmuş anlamı farklı kullanım alanlarında sürdürür.

Tasarımcılar görsel bütünü kurarken **Gestalt** algı ilkelerinden yararlanır; EATON logosunda **şekil ve zemin ilişkisi**, CSA ve **Paul Rand**'ın **IBM** logosunda **parça ve bütün ilişkisi**, eksik bırakılan konturların zihinde tamamlandığı üçgen, daire ve üç boyutlu E ile A örneklerinde **tamamlama ilkesi** ve Tate Sanat Galerisi logosunda tekrarlanan görsel özelliklerin birlik yarattığı **benzerlik ilkesi** bu yaklaşımların temel örnekleridir. Son olarak fiziksel temeli ışık olan ve vurgu, ayrım, bütünlük sağlayan renk (Little Tokyo'nun kırmızı, kimono ve T harfini birleştiren lekesel ambleminde olduğu gibi), okunurluk ve hiyerarşi kuran tipografi (**serifli** ve serifsiz yapılar, **punto**, bold, italik, condensed ve expanded vurgular, Optima Nova örneği) ile gerçeklik sunan fotoğraf ya da Brooklyn Çocuk Müzesi örneğindeki gibi hazır stok görseller yerine özgün üslup yaratan **illüstrasyon**, kurumsal kimliğin hedef kitleyle kurduğu iletişimi tamamlar.

3.6 Kendini Sına

1. **Kurumsal kimlik** kavramını tanımlayarak onu oluşturan dört temel bileşeni Anadolu Üniversitesi örneği üzerinden açıklayınız. > **Yanıt ölçütü:** Yanıt; kimliğin hizmet düzeyi, iş yapma yaklaşımı ve hedef kitleyle iletişimdeki bütünlük olduğu tanımını içermeli; davranış (iş yapma yaklaşımı), iletişim (hedef kitleye mesaj), felsefe (kurumsal değerler, vizyon ve misyon) ve görünüm (**görsel kimlik** dili) bileşenlerini açıklamalı ve Anadolu Üniversitesi **ambleminin** arkasındaki 60 yıllık deneyim ile Açıköğretim uzmanlığını bu bütünlüğe örnek göstermelidir.
2. Monolitik (tekli) kimlik ile **desteklenmiş kimlik** yapıları arasındaki fark nedir? Her iki yapıya derste geçen kurum örneklerini veriniz. > **Yanıt ölçütü:** Yanıt; **monolitik kimliğin** tüm faaliyetleri tek bir kimlik ve sektörde topladığını (Shell, THY, McDonald's örnekleriyle), desteklenmiş kimliğin ise bir ana kuruluş altında farklı bağlı kimlikler barındırdığını (Koç Holding altında Arçelik, Beko, Ford, Fiat, Demir Export; Sabancı Holding altında CarrefourSA, Lassa, Brisa, Akbank ve Unilever örnekleriyle) açıklamalıdır.
3. Amblem ve **logotip** hangi araçları kullanır? Bir amblem ya da **logotipin** görsel anlam kurarak akılda kalıcılığı nasıl güçlendirdiğini Apple, Sony ve **FedEx** örnekleriyle tartışınız. > **Yanıt ölçütü:** Yanıt; amblemin biçim ve figür (Apple'ın

lekesel ısırılmış elması), logotipin ise yazı karakteri (Sony) kullandığını belirtmeli; FedEx logotipinde mor ve turuncu kontrast renklerin ve E ile x harfleri arasındaki **negatif alanda** oluşan okun taşımacılık ve hareket anlamı kurarak **gösterge**, anlam ve akılda kalma sürecini nasıl çalıştırdığını ve farklı boyutlarda (minibüs ve zarf) okunurluğunu koruduğunu açıklamalıdır.

4. **Piktogram**, **sembol** ve **simge** kavramları birbirinden nasıl ayrışır? İyi bir piktogramın taşıması gereken dört temel özelliği DECC yönlendirme panosu veya trafik işaretleri üzerinden açıklayınız. > **Yanıt ölçütü:** Yanıt; piktogramı stilize edilmiş yazısız yönlendirme ve uyarı işareti, sembolü kültürel bağlamla öğrenilmiş anlam (barış sembolü, Chico State), simgeyi ise gerçek nesneye benzemeden ortaklaşa kurulan anlam (kalp imgesi, Kanada Kalp Sağlığı Vakfı) olarak ayırmalı; iyi bir piktogramın yalın, evrensel, okunaklı ve tutarlı (aynı sistemin parçası) olma niteliklerini DECC panosu ya da sollama yasağı trafik levhasıyla örneklendirmelidir.

5. **Gestalt** görsel algı ilkeleri (şekil ve zemin, parça ve bütün, tamamlama, benzerlik) ile renk, **tipografi** ve **görsel imge** seçimlerinin kurumsal kimliğe katkısını derste incelenen örneklerle açıklayınız. > **Yanıt ölçütü:** Yanıt; şekil ve zemin için EATON, parça ve bütün için CSA veya **Paul Rand**'ın **IBM** logosu, tamamlama için eksik konturlu üçgen ve daire ile boyutlu E ve A logoları, benzerlik için Tate Sanat Galerisi örneklerini vermeli; rengin ışıkla ilişkisini ve vurgu, ayrım, bütünlük işlevini Little Tokyo (kırmızı, kimono ve T harfi, lekesel yapı) ile, tipografiyi (**serif** ve **sans-serif**, bold ve italik, **punto** hiyerarşisi, Optima Nova) ve görsel imgeyi (fotoğrafın gerçekliği, hazır stok görseller yerine Brooklyn Çocuk Müzesi'ndeki özgün **illüstrasyon** üslubu) kurumsal mesajla ilişkilendirmelidir.

Bu ünitenin çalışma odası
Konu anlatımı, ünite özeti ve tekrar soruları Açık Öğretim Portal'da. Kare kodu okut ya da adrese tıkla.
acik-ogretim.github.io · GİT411U

Neler öğrendik?

1. Kurumsal kimliği oluşturan bileşenlerden hangisi kurumsal değerleri, vizyonu, misyonu ve kurumun kendisine ilke edindiği doktrinleri kapsar?
   A. Davranış
   B. İletişim
   C. Felsefe
   D. Görünüm
   E. Kültür

2. Bir kurumun tüm faaliyetlerini ve hedef kitlesiyle ilişkilerini tek bir kimlik ve tek bir marka altında topladığı yapıya ne ad verilir?
   A. Desteklenmiş kimlik
   B. Monolitik kimlik
   C. Çatı kimliği
   D. İştirak kimliği
   E. Sembolik kimlik

3. Aşağıdakilerden hangisi yalnızca yazı karakterinin ayırt ediciliğine dayanan logotip kullanımına bir örnektir?
   A. Apple'ın ısırılmış elma biçimi
   B. Nike'ın Swoosh işareti
   C. Koç Holding'in stilize koç başı
   D. Sony markasının kurumsal işareti
   E. Mercedes'in yıldız işareti

4. FedEx logotipinde hareketi ve yönü anlatan ok biçimi hangi grafik tasarım yaklaşımıyla oluşturulmuştur?
   A. Harflerin yatay kesik şeritlere bölünmesiyle
   B. Noktasal ve bulanık lekelerin benzer doku oluşturmasıyla
   C. E ve x harfleri arasındaki negatif alanın değerlendirilmesiyle
   D. Harf uçlarına serif adı verilen kulakçıklar eklenmesiyle
   E. Kültürel bir giysi olan kimonunun harfe dönüştürülmesiyle

5. Biçimsel olarak gerçek nesneye benzemediği halde toplum tarafından ortaklaşa kurulan bir anlamı sözcükten bağımsız olarak taşıyan işaret aşağıdakilerden hangisidir?
   A. Piktogram
   B. Simge
   C. Logotip
   D. Sembol
   E. İllüstrasyon

6. Aşağıdakilerden hangisi iyi bir piktogramın taşıması gereken dört temel özellikten biri değildir?
   A. Yalın olması
   B. Evrensel bir dil kurması
   C. Okunaklı olması
   D. Ayrıntılı yüz ve kıyafet çizimleri içermesi
   E. Ait olduğu sistemle tutarlı olması

7. Tasarımcı Paul Rand'ın IBM logosunda harfleri yatay kesik çizgiler halinde tasarlamasına karşın gözün bu şeritleri ayrı çizgiler olarak değil tek bir kompozisyon halinde okuması hangi Gestalt ilkesiyle açıklanır?
   A. Benzerlik ilkesi
   B. Yakınlık ilkesi
   C. Parça ve bütün ilişkisi
   D. Süreklilik ilkesi
   E. Simetri ilkesi

8. Amblem, logo ve kurumsal kimlik tasarımında rengin üstlendiği üç temel işlev aşağıdakilerin hangisinde birlikte verilmiştir?
   A. Tanıma, ayırt etme, anlam kurma
   B. Bilgilendirme, yönlendirme, uyarma
   C. Davranış, iletişim, felsefe
   D. Gösterge, anlam, akılda kalma
   E. Vurgu, ayrım, bütünlük

9. Tipografide harflerin uçlarında küçük kulakçıklar ve uzantılar bulunmayan Arial gibi yazı karakterlerine ne ad verilir?
   A. Serif
   B. Condensed
   C. Sans-serif
   D. Small Caps
   E. Expanded

10. Üç adımda kurumsal kimlik çözümlemesi atölyesinde tasarımda hangi Gestalt görsel algı ilkesinin ya da hangi gösterge ilişkisinin çalıştığının açıklandığı aşama aşağıdakilerden hangisidir?
    A. Anlamlandır
    B. Gözlemle
    C. Gerekçelendir
    D. Stilize et
    E. Sınıflandır

Neler öğrendik yanıt anahtarı

1. **C** Yanıtın yanlışsa 3.1.1 bölümünü yeniden oku.
2. **B** Yanıtın yanlışsa 3.1.2 bölümünü yeniden oku.
3. **D** Yanıtın yanlışsa 3.1.6 bölümünü yeniden oku.
4. **C** Yanıtın yanlışsa 3.1.7 bölümünü yeniden oku.
5. **B** Yanıtın yanlışsa 3.1.12 bölümünü yeniden oku.
6. **D** Yanıtın yanlışsa 3.1.10 bölümünü yeniden oku.
7. **C** Yanıtın yanlışsa 3.1.14 bölümünü yeniden oku.
8. **E** Yanıtın yanlışsa 3.1.17 bölümünü yeniden oku.
9. **C** Yanıtın yanlışsa 3.1.19 bölümünü yeniden oku.
10. **A** Yanıtın yanlışsa 3.2.1 bölümünü yeniden oku.

Araştır yanıt anahtarı

3.1 Piktogram, bir nesneyi fazlalıklarından arındırıp stilize ederek yazısız bilgilendirme, yönlendirme, sınıflandırma veya uyarı işlevi gören resimsel grafiktir. Sembol, barış sembolü veya Chico State üniversitesinin vaşak figürü gibi anlamı kültürel ve toplumsal bağlamla güçlenen, öğrenilmiş anlam ve çağrışım taşıyan görsel işarettir. Simge ise grafik kalp işaretinde olduğu gibi biçimsel olarak gerçek nesneye hiç benzemediği halde toplum tarafından ortaklaşa kurulan bir anlamı sözcükten bağımsız olarak farklı kullanım alanlarında sürdüren işarettir.

3.2 Üç adımda kurumsal kimlik çözümlemesinde sırasıyla gözlemle, anlamlandır ve gerekçelendir aşamaları izlenir. Gözlemle adımında tasarımda ilk dikkat çeken görsel unsur betimlenir; anlamlandır adımında tasarımda çalışan Gestalt algı ilkesi veya piktogram, sembol, simge ilişkisi açıklanır; gerekçelendir adımında ise görsel seçimlerin kurumun sektörünü ve ruhunu hedef kitleye nasıl aktardığı tartışılır. Bu süreçte en sık yapılan hatalar, tasarımın neden çalıştığını açıklamak yerine yalnızca kişisel beğeni cümleleri kurmak ve yalınlığı bir tasarım eksikliği sanmaktır.

3.3 Lekesel bir amblem ya da logo çalışmasının çizgisel veya noktasal çalışmalara göre en büyük avantajı, farklı boyut ve yüzeylerde anlamını ve okunurluğunu hiç kaybetmemesidir. Little Tokyo, Apple ve Mahalle Tasarım Atölyesi örneklerinde görüldüğü gibi lekesel tasarımlar bir dış cephe tabelasında büyütüldüğünde

de bir zarfın veya kalemin köşesinde küçültüldüğünde de net biçimde algılanır. Ayrıca ambalaj, kutu, bardak ya da bez çanta üzerinde koyu zemin üstüne açık renk veya açık zemin üstüne koyu renk olarak ters yüz edildiğinde biçimsel bütünlüğünü bozmadan kurumsal mesajı anında iletir.

3.4 Vize raporunda açık uçlu bir soruyu sistemli biçimde yanıtlarken giriş, kavramsal çerçeve, örnek kurum çözümlemesi, kendi önerin ve kaynakça olmak üzere beş bölümlü bir iskelet izlenmelidir. Giriş bölümünde odaklanılan kurumsal kimlik problemi tanımlanır, kavramsal çerçeve bölümünde ders kitabındaki ve canlı dersteki kuramsal kavramlar öğrencinin kendi cümleleriyle açıklanır. Örnek kurum çözümlemesi bölümünde derste incelenen kurumlardan uygun olanlar gözlemle, anlamlandır ve gerekçelendir adımlarıyla incelenir; kendi önerin bölümünde incelenen ilkenin öğrencinin kendi projesine katkısı değerlendirilir ve kaynakça bölümünde yararlanılan tüm kaynaklar eksiksiz sıralanır.



4 ÜNİTE

Kurumsal Kimlik Tasarım Süreci

ÖĞRENME ÇIKTILARI

1 **Bölüm: Kuramdan Uygulamaya: Tasarım Süreci ve Aşamaları**
Kurumsal kimlik tasarım sürecinin aşamalarını, problem çerçevelemeyi, tasarım iş tanımını (brief) ve araştırmadan ilkörneğe uzanan adımları açıklayabilme

2 **Bölüm: Atölye Çalışmaları**
Görsel dil tutarsızlıklarını ölçülebilir bir tasarım iş tanımına (brief) dönüştürerek kurumsal kimlik önerilerini görünürlük, okunurluk ve uyarlanabilirlik ölçütleriyle savunabilme

3 **Bölüm: Dönem Projesi: Mahalle Tasarım Atölyesi**
Kurgusal bir kurum için problem çerçevelemeden vektörel ilkörneğe uzanan kurumsal kimlik tasarım sürecini bütünlüklü biçimde uygulayabilme

4 **Bölüm: Vize Raporuna Hazırlık**
Kurumsal kimlik tasarım süreci kavramlarını ve örnek kurum incelemelerini kullanarak akademik kurallara uygun bir araştırma raporu kurgulayabilme

Anahtar sözcükler Tasarım süreci · Tanımsız problem · Problem çerçeveleme · Tasarım iş tanımı (brief) · Iraksak ve yakınsak düşünme · Temas noktası haritası · Duygu panosu (moodboard) · Görsel soyutlama · İlkörnek

Ünite çalışma odası
Konu anlatımı, alıştırma soruları ve kavramlar

Bir kurum senden “logomuzu yenileyelim” ya da “daha modern bir görünüm istiyoruz” diye talepte bulunduğunda, doğrudan çizim programını açıp biçim denemelerine mi başlarsın, yoksa bu talebin arkasındaki gerçek sorunu mu araştırırsın? Günlük yaşamında her şubesinde aynı güveni veren bir restoran zincirini ya da hem dev bir kamyon brandasında hem de küçük bir yoğurt kabında aynı netlikle okunan bir markayı düşündüğünde, bu tutarlılığın ardında hangi adımların yattığını hiç sorguladın mı? Bu üniteyi bitirdiğinde, bir kurumsal kimlik talebini sistematik bir **tasarım problemi** olarak tanımlayabilir, **tasarım iş tanımı** (**brief**) hazırlayabilir ve araştırmadan **ilkörneğe** uzanan **tasarım sürecini uygulamalı** olarak yönetebilirsin.

4.1 Kuramdan Uygulamaya: Tasarım Süreci ve Aşamaları

Kurumsal kimlik tasarımı yalnızca estetik bir işaret çizmek değil, kurumun dış dünyadaki algısını belirleyen disiplinli bir problem çözme sürecidir. Kuramsal temellerin ayrıntıları için GİT303U Kurumsal Kimlik Tasarımı kitabının Kurumsal Kimlik **Tasarım Süreci** ünitesine başvurabilirsin; bu bölümde ise söz konusu kavramları atölye **uygulamalarında** ve dönem projende doğrudan kullanacağın yönleriyle hatırlayacağız.

4.1.1 Tasarım süreci: birbirine bağlı yedi aşama

Tasarım süreci, soyut bir düşünceyle başlayıp kurumsal kimlik, ambalaj ya da web sayfası gibi somut bir ürünle sonuçlanan, birbirine bağlı, ardışık, disiplinli ve sistematik adımlar bütünüdür. Moda tasarımı, mimarlık, endüstriyel tasarım, grafik tasarım ve ambalaj tasarımı gibi tüm tasarım disiplinlerinde geçerli olan bu yapı genel olarak yedi aşamada gösterilir. Süreç problemi anlamaya odaklanan **tanımlama** aşamasıyla başlar, araştırma ve bilgi toplamayı içeren **keşfetme** aşamasıyla sürer, alternatif üretmeye dayalı **fikir geliştirme** ve deneme ile **eskizi** kapsayan **ilkörnek** aşamalarıyla somutlaşır. Ardından **geri bildirim** alınan **test / deneyimleme**, üretim ve yayını içeren **uygulama** ve son olarak öğrenme ile iyileştirmeyi sağlayan geri bildirim (değerlendirme) aşaması gelir. Kullanıcı Deneyimi Tasarımı (UX) ve Kullanıcı Arayüzü (UI) süreçlerinde de en alt tabakada problemi tanımlama ve strateji geliştirme yer alır, görselleştirme ise yedi sekiz tabakanın en sonunda yapılır.

Bir tasarım işine girildiğinde örneği tanımlamadan, yurt içi ve yurt dışındaki rakiplerle paydaşları araştırmadan, eskiz ve ilkörneklerle test etmeden doğrudan sonuca gidilemez. Hazır şablonları (template) alıp içine yalnızca müşterinin bilgilerini yazarak problemi anlamadan, bilgi toplamadan ve test etmeden “tamam, oldu” demek tasarım sürecini işletmemektir. Böyle üretilen bir afiş, kartvizit veya web sayfası **hedef kitleye** mesajını iletemez, benimsenmez ve çalışmaz.



Şema 4.1 Tasarım Sürecinin Yedi Aşaması

Soyut bir düşünceden somut ürüne uzanan birbirine bağlı yedi tasarım adımını sırasıyla izleyin.

> **Dikkat**: Tasarım sürecinin disiplinli ve ardışık aşamalarından bir veya birkaçı atlandığında tasarım amacına ulaşmaz. Yedinci adımda "Acaba nerede yanlış yaptım?" diyerek en başa, tanımlama aşamasına dönmek zorunda kalınır ve bu durum zaman, para ve müşteri kaybettirir.

4.1.2 Tasarım problemi: görünen talebin ötesi

Tasarım problemi, müşterinin dile getirdiği ilk görünür talebin ötesinde yer alan, araştırmayla ortaya çıkarılması gereken gerçek iletişim ve kimlik ihtiyacıdır. Örneğin24 Kasım Öğretmenler Günü için bir afiş ya da bir mobil **uygulama** (app) için arayüz istendiğinde ortada tasarımcının en sağlıklı, akıllı ve yaratıcı biçimde çözmesi gereken bir problem vardır. Kurumun "Logomuzu yenilemeliyiz." biçimindeki ilk isteğiyle logo üretimi birbirini hemen birkaç gün içinde karşılamaz; bu isteğin arkasındaki gerçek problem kurum kimliğinin yeni kullanıcı profiline ulaşamamasıdır ve tasarım görevi bu gerçek ihtiyacı bulmaktır.

Tasarımcı bu gerçek ihtiyacı kurum, kullanıcı ve bağlam olmak üzere üç bileşen üzerinden çözümler. Kurumun kimliği ve felsefesi incelenirken, kullanıcı tarafında **hedef kitlenin** genç, orta yaşlı veya yaşlı olması, ekonomik durumu, okul ve tahsil durumu gibi pek çok etnografik değişken analiz edilir. Bağlam bileşeninde ise kimliğin hangi ortamlarda yaşayacağı değerlendirilir.

4.1.3 Tanımlı ve tanımsız problemler

Tablo 4.1 Tanımlı ve Tanımsız Problemlerin Karşılaştırılması

Özellik	Tanımlı Problem	Tanımsız Problem
Başlangıç ve Hedef	Net ve belirgindir	Çerçevesi değişkendir, koşullar belirsizdir
İşlem ve Çözüm Yolu	İşlem adımları açıktır	Yorum, araştırma ve deneme-yanılma gerektirir
Sonuç Sayısı	Tek doğru sonuca yaklaşır	Birden çok geçerli çözümü bulunur
Örnekler	2+2=4, H2O, algoritma, bulmaca, sudoku	Kurumsal kimlik ve sosyal bilim problemleri

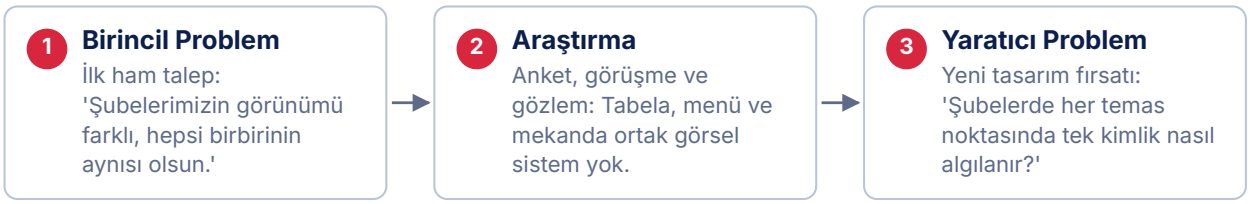
Ek bilgi: Gerçek hayattaki ve tasarım alanındaki problemler genellikle Rittel ve Webber'in (1973) çalışmalarında da ele alınan, çözümü güç ve "tanımsız problemler" (ill-defined / wicked problems) olarak nitelendirilir. Bu tür problemler; hedefin tam olarak belirlenemediği, problemi çevreleyen koşulların belirsiz olduğu ve birden fazla çözüm yolunun mümkün olduğu karmaşık durumlarda ortaya çıkar. Sosyal, kültürel, psikolojik ve sosyolojik yapılar içindeki çok boyutlu konularda karşılaşılan tanımsız problemlerin tek bir doğru cevabı yoktur; çözümleri duruma ve farklı bakış açılarına göre değişebilir. Bu nedenle tanımsız problemlerin çözümü zaman, çaba, yaratıcılık, analitik düşünme ve deneme-yanılma süreçlerini gerektirir.

Kaynak: Ünalan, H. T. (Ed.) (2023). **Kurumsal Kimlik Tasarımı**. Anadolu Üniversitesi.

Tasarım sosyal bilimlerin bir alanı olduğu için içinde tasarımcılar, yazılımcılar, yaratıcı grup, müşteri, müşterinin beğenileri, kurumun beklentileri, felsefesi, ismi ve rengi gibi çok fazla değişken barındırır. Bu yüzden tasarımda kare gibi dört köşe laflar edilemez; çerçeve yuvarlaktır ve her an değişebilir. Logotype'a, tipografik karaktere ve kısaltmaya karar verildikten sonra bir paydaşın gelip "Buradaki yeşil biraz daha koyu yeşil olsun." ya da "Mavi böyle değil de ekrandaki gibi Prusya mavisi, yani siyaha yakın koyu bir mavi olsun." demesi, rengin tek bir ton açılması veya koyulaşması bile pek çok çalışmanın yeniden yapılmasını gerektirir.

Dikkat: Bir kurumun logosunu ya da logotype'ını değiştirmesi veya yeni bir kuruma logotype üretmek çok ciddi, prestijli ve sorumluluk isteyen bir iştir. Logo değiştiğinde kurumun daha önce yazışma yaptığı tüm kurumlara mesaj atarak yeni logosunu bildirmesi; kalem, defter, çanta, şapka, kupa, USB bellek gibi tüm promosyon ürünlerini, web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını baştan sona yenilemesi gerekir.

4.1.4 Birincil problemden yaratıcı probleme



Şema 4.2 Problem Çerçeveleme Süreci ve Örnekleri

Müşterinin ilk ham talebinin araştırmayla nasıl yaratıcı bir tasarım problemine dönüştüğünü izleyin.

Üçüncü adımda ise hedef kitlenin kim olduğu ve özelliklerine göre problemin nasıl geliştirileceği analiz edilerek tasarım fırsatını yeni bir bakışla ifade eden yaratıcı problem tanımlanır. Örneğin restoranlar ve yemek deneyimleri etrafında insanları buluşturan OpenTable firmasının küresel büyüme sürecinde daha fazla müşteriye ulaşma ihtiyacı birincil problem iken, müşteri odaklılığı merkeze alarak "Restoranlar, müşteriler ve topluluklar arasında bağ kurma konusundaki müşteriyi odak noktası alan bir deneyim nasıl daha etkili yaratılabilir?" sorusuna ulaşılması yaratıcı problem tanımıdır.

4.1.5 Bir örnek: restoran zincirinin kimlik ihtiyacı

Problem çerçevelemeyi bir restoran zincirinin kimlik ihtiyacı üzerinden somutlaştırabiliriz. Kurumun ilk talebi "Şubelerimizin görünümü birbirinden farklı, hepsi birbirinin aynısı olsun." ifadesidir. Tasarımcı gözlem yaptığında tabela, menü, mekan ve baskıda ortak bir görsel sistem bulunmadığını görür; problemi "Müşteri her **temas noktasında** aynı kurumsal karakteri deneyimleyemiyor." biçiminde çerçeveler ve "Şubelerde tek kimlik nasıl algılanabilir?" yaratıcı sorusuna ulaşır. Küresel fast-food zincirlerinde nereye gidilirse gidilsin büyük bir logo veya logotype ile kurumsal renkler; tabelada, menüde, mekan tasarımında, pizza kutusunda, markalı peçetede, çatal ve kaşığın konduğu baskılı poşette, hamburger ve patates kızartmasının sarıldığı kağıt ambalajlarda, çalışanın giydiği gömlek veya önlüğün üzerindeki logoda, dijital sipariş kiosklarında, web sayfasında ve yemek **uygulamalarında** aynı görsel sistemle yer alır.

Şubelerde sağlanan bu tek kimlik; kurumsallaşmayı, markanın güvenilirliğini ve yaygınlığını gösterir. Kullanıcıda "Bu her yerde var, 300 tane şubesi var; demek ki çok tutulan, kaliteli, talep gören, güvenilir bir marka." izlenimi oluşturur. Bu çeşit çeşit ortamlarda kullanılan amblem, logo ve yazıların büyüdüğünde, küçüldüğünde, renk değiştirdiğinde, kağıdın, patates kutusunun, çalışan önlüğünün, dijital ekranın ya da plastik çatalın üstüne basıldığında etkisini hiç bozmaması gerekir.

4.1.6 Yaratıcılık: ıraksak ve yakınsak düşünme



Şema 4.3 Yaratıcı Süreçte Iraksak ve Yakınsak Düşünme

Fikir geliştirme aşamasında seçenekleri çoğaltma ve eleme arasındaki döngüsel geçişi inceleyin.

Ek bilgi: Yaratıcılığı üretken bir çaba olarak ele alan ve problem çözme sürecinde özgün çıktıların üretilmesine odaklanan yaklaşımlar arasında Guilford'un (1950) çalışmaları da yer alır. **Tasarım sürecinde** ıraksak düşünme, probleme farklı perspektiflerden yaklaşarak olası çözümler için çok sayıda yeni fikir ve ilişki üretme eylemidir. Yakınsak düşünme ise farklı kaynaklardan veya fikirlerden gelen bilgileri birleştirerek azaltılmış bir fikir kümesi geliştirme ve değerlendirmeler sonucunda en uygun tek çözüme ulaşma çabasıdır. Birbirini tamamlayan bu iki düşünme biçimi arasındaki geçiş, yaratıcı tasarım sürecinde doğrusal olmayan, döngüsel ve yinelemeli bir yapıda işler.

Kaynak: Ünalan, H. T. (Ed.) (2023). **Kurumsal Kimlik Tasarımı**. Anadolu Üniversitesi.

4.1.7 Sürecin ilk dört aşamasında ne sorulur?

Tasarımcının sürecin ilk dört aşamasında aklından çıkarmaması gereken temel sorular vardır. İlk aşama olan **tanımlama** adımında problemi anlamak için "Hangi sorunu çözüyoruz?" sorusu sorulur. İkinci aşama olan **keşfetme** adımında araştırma, gözlem ve içgörü toplamak için "Neyi bilmiyoruz?" ya da "Neyi biliyoruz?" sorusu yöneltilir. Üçüncü aşama olan **fikir geliştirme** adımında çoklu kavram ve biçim arayışı için "Hangi alternatifler mümkün?" sorusu yanıtlanır. Dördüncü aşama olan **ilkörnek** adımında ise **eskiz**, maket ve hızlı **uygulamayla** fikrin nasıl çizileceğini belirlemek üzere "Nasıl görünür ve sınanır?" sorusu ele alınır. Günümüzde ilkörnek ve eskizler dijital ortamda da çizilse de sürece kağıt ve kalemle eskiz çizerek başlamakta büyük fayda vardır.

4.1.8 Tasarım iş tanımı (brief) neden gereklidir?

Kaynaklarda izlence, proje föyü, proje brifi, pazarlama brifi, marka brifi veya yaratıcı brif olarak da adlandırılan **tasarım iş tanımı** (**brief**); tasarımcı, kurum ve diğer paydaşlar için ortak çerçeve kuran belgedir. Bir brief; neyin değişmesi gerektiğini belirten problem, hangi sonucun hedeflendiğini gösteren amaç, tasarımın kim için yapıldığını ve örneklemin kim olduğunu tanımlayan **hedef kitle**, çalışmanın nasıl değerlendirileceğini belirleyen ölçütler ile zaman, bütçe ve **uygulama** ortamını çerçeveleyen sınırlar olmak üzere beş bileşenden oluşur.

Ölçütler belirlenirken yapılan logotype veya web sayfası çalışmasını değerlendirmek için kriterlerden oluşan bir **rubrik** yani kontrol listesi (checklist) hazırlanır. Tasarımcı problemi, amacı, hedef kitleyi, ölçütleri ve kaç aylık zamanda ne kadar bütçeyle hangi ortamlarda uygulanacağını net biçimde koyduğunda kafasındaki soyut düşünceleri somutlaştırarak müşterisine ve paydaşlara anlatmış olur. Bu çerçeve sistematik olarak kurulduğunda projenin yamulması, sürpriz biçimde sonlanması veya çok büyük (majör) değişiklikler istenmesi beklenmez; süreç küçük (minör) değişikliklerle ilerler.

4.1.9 Etkili brief için altı net soru

Etkili bir tasarım dosyası yani **brief** oluşturmak için beş bileşeni açımlayan altı net soru yanıtlanır. Neden? sorusuyla problem tanımı, Kim için? sorusuyla **hedef kitle** ve paydaşlar, Ne için? sorusuyla amaç ve beklenen etki ortaya konur. Ne üretilecek? sorusuyla teslimatlar ve mecralar, Hangi sınırlar? sorusuyla zaman, kaynak, bütçe ve teknik koşullar, Neye göre? sorusuyla da başarı ölçütleri belirlenir. Başarı ölçütü yapılan işe göre değişir; örneğin bir web sayfasının başarısı sayfaya giren kişilerin sayısı, sayfada ne kadar durdukları, gönderilen e-postalar veya çağrı merkezinden gelen dönütler üzerinden ölçülebilir.



Şema 4.4 Tasarım İş Tanımı (Brief) Bileşenleri ve 6 Soru

Paydaşlar için ortak çerçeve kuran brief belgesinin beş bileşenini ve yanıtladığı altı soruyu inceleyin.

4.1.10 Belirsiz talebi ölçülebilir soruya dönüştür

Sosyal bilimlerle ilişkili tasarım alanında müşteriler çoğu zaman soyut, yuvarlak, tanımlanmakta zorlanan ve ölçülebilir olmayan isteklerle gelirler. Örneğin "Daha modern bir kimlik istiyoruz." ifadesi belirsiz bir taleptir; kime ve neye göre modern olduğu, patronun, müdürün yoksa tasarımcının modern algısının mı kastedildiği belirsizdir. Tasarımcının bu belirsiz talebi "Yeni **hedef kitle** için tutarlı bir görsel dil nasıl kurulabilir?" biçiminde iyi tanımlanmış, ölçülebilir bir araştırma sorusuna dönüştürerek işe başlaması büyük avantaj sağlar.

Farklı mecralardaki görsel dilin tutarlılığı **okunurluk** ve etki açısından hayati önem taşır. Olumsuz bir örnek olarak pet şişenin üzerinde okunabilen "Serap Su" logotype'ı, daha küçük bir bardak boyutundaki su ambalajında okunmuyorsa orada ciddi bir tasarım sıkıntısı vardır. Buna karşılık Nike markası; gözlükte küçücük bir alanda, saatin içinde, tişörtte, ambalajda, çantada veya ayakkabıda kullanıldığında, boyut ve ortam değişse de tutarlı görsel dili sayesinde her yerde etkili biçimde dikkat çeker.

4.1.11 Keşfetme: tasarımdan önce gözlem

Tasarıma başlamadan önce yürütülen **keşfetme** aşaması; doğrudan **hedef kitleyle** etkileşime geçilerek yeni verilerin üretildiği **birincil araştırma** (anket, görüşme, odak grup, gözlem) ve mevcut rapor, arşiv ve yayınların incelendiği **ikincil araştırma** olarak iki koldan ilerler. Tasarımdan önce gözlem yaparken kurum ve kullanıcı deneyimini anlamak için görüşme, gerçek kullanım bağlamını görmek için gözlem, mevcut görsel materyalleri incelemek için belge / veri ve kimliğin görüldüğü her yeri saptamak için **temas noktası** analizi kullanılır.

Örneğin hedef kitle üniversite öğrencileri ya da bir futbol takımının taraftarları olduğunda çevrim içi görüşme yapılabilir, Google Docs üzerinden mesaj atılabilir ya da stada gidilerek stadın önünde birkaç kişiyle Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) kapsamında izin alınarak ses kaydıyla görüşme yapılabilir. Gözlem için ise stattaki taraftarların davranışları izlenebilir ya da **dijital gözlem** (**dijital sonda**) yöntemiyle taraftar grubunun sosyal medya (Twitter) hesaplarına bakılarak neleri beğendikleri, neleri takip ettikleri ve hangi şarkıcının şarkısının onların marşı gibi algılandığı incelenir. Toplanan bu veriler, ileride o şarkıcıyı takımın ürünlerinde reklam yüzü olarak kullanmak gibi kararlara temel oluşturur.

Ek bilgi: **Kültürel sonda** (cultural probes), William Gaver, Tony Dunne ve Elena Pacenti tarafından 1999 yılında geliştirilen; katılımcıların günlük, harita ve fotoğraf makinesi gibi araçlarla kendi yaşamlarını ve duygularını belgelemelerine dayanan nitel bir tasarım araştırması yöntemidir. Bu yaklaşımın dijital teknolojilere uyarlanmasıyla ortaya çıkan dijital sonda (digital probes) yönteminde ise akıllı telefonlar, mobil **uygulamalar** ve sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlenin gündelik deneyimleri, estetik tercihleri ve doğal davranışları uzaktan incelenir. **Kurumsal kimlik tasarımının** keşfetme aşamasında bu yöntemlerden yararlanmak, geleneksel anket ve görüşmelerin yakalamakta zorlandığı doğal kullanıcı içgörülerini ortaya çıkararak yaratıcı tasarım kararlarına ilham verir.

Kaynak: Web kaynakları: wikipedia.org, acm.org, indeemo.com, ed.ac.uk

4.1.12 Temas noktalarını görsel olarak haritalamak



Şema 4.5 Kurumsal Kimlik Temas Noktası Haritası

Kullanıcının kurumsal kimlikle sanal ve fiziksel dünyada karşılaştığı dört ana alanı inceleyin.

Örneğin bir fast-food markasının web sayfasında, şubelerinde, basılı ambalajlarında ve Eskişehir Film Festivali'nde açtığı tanıtım standında aynı kurumsal kimlik görülür. **Uygulama** dersinde **kurumsal kimlik tasarımının** seçilmesinin temel nedeni; içinde amblem ve logo konularını, kullanıcı deneyimi tasarımı gerektiren web sayfalarını, ambalaj tasarımını kapsayan belgeleri ve stant tasarımını tek bir çatı altında toplamasıdır.

4.1.13 Fikir geliştirme: araştırmadan alternatif üretmeye

Fikir geliştirme, araştırmadan alternatif üretmeye uzanan ve ıraksak ile **yakınsak düşünmenin** ileri-geri hareketleriyle işleyen aşamadır. Bu aşama keşifte elde edilen bulgular ile başlar, **briefin** yön verdiği ölçütler ile çerçevelenir, çoklu tasarım düşüncelerinin üretildiği alternatifler ile genişler ve değerlendirme ile sentezin yapıldığı seçim adımıyla tamamlanır. Soyuttan somuta giden **tasarım sürecinde** problemi iyi tanımlayamamak, eksik araştırmak, özgün fikir geliştirememek ya da soyut düşünceyi **ilkörnekte** iyi somutlaştıramamak süreci aksatır; test aşamasındaki bir **geri bildirim** tasarımcıyı **tanımlama** aşamasına, **uygulamadaki** bir sıkıntı ise ilkörnek aşamasına geri döndürür.

4.1.14 Eskiz: çok sayıda düşünceyi hızla görünür kılmak

Bilgisayara ya da dijital ortama geçmeden önce elde kağıt ve kalemle, göz, el ve beyin koordinasyonunu çalıştırarak küçük küçük de olsa yazmak, çizmek ve karalamak **eskiz** aşamasını oluşturur. Eskizin gücü; düşünceyi anında görünür kılan hız, erken aşamada kolay değişim sağlayan esneklik, tek fikre saplanmayı önleyen alternatif üretimi ve **geri bildirimi** hemen denemeye açan hızlı revizyon özelliklerinden gelir.

4.1.15 Beyin fırtınası: önce çoğalt, sonra ele

Bir ekip veya grup içinde çalışırken herkesin kendi fikrini, bir önerinin neden olduğunu ya da neden olmadığını özgürce söylediği fikir üretim sürecine **beyin fırtınası** (brainstorming) denir. Sağlıklı bir beyin fırtınası dört temel ilkeyle yürütülür: ilk adımda problemi soru biçimine dönüştürerek soruyu aç, ikinci adımda eleştiriyi başlangıçta erteleyip seçenekleri çoğaltarak üret, üçüncü adımda fikirler arasında bağlantı kurarak birleştir ve dördüncü adımda **brief** ölçütleriyle değerlendir.

4.1.16 Duygu panosu: sözcükleri görsel dile çevirmek

Soyut kavramları ve sözcükleri somut verilerle görsel dile çevirmek için görsellerden yararlanılarak oluşturulan panoya **duygu panosu** (görsel araştırma panosu / **moodboard**) denir. Duygu panosunda görsel kararlar alınırken kurumsal duygu ve kontrastı gösteren renk ilişkisi, yüzey, oran ve karakteri yansıtan doku ve biçim, kullanıcıda bırakılacak izi belirleyen duygu / atmosfer ile ekip ve kurum için ortak dil kuran ortak referans noktalarından biri veya birkaçı kullanılır.

4.1.17 Fikir seçimi: kişisel beğeni değil, brief ölçütü

Üretilen fikirler arasından seçim yapılırken kişisel beğeni değil, **brief** ölçütleri esas alınır. Her tasarım alternatifi; tanımlanan sorunu çözüp çözmediğini gösteren probleme yanıt, **hedef kitleyle** örtüşmesini denetleyen hedef kitle uyumu, farklı mecralarda üretilebilirliğini sınayan uygulanabilirlik ve bütünsel karakteri koruyan kimlikte tutarlılık ölçütlerine göre değerlendirilir.

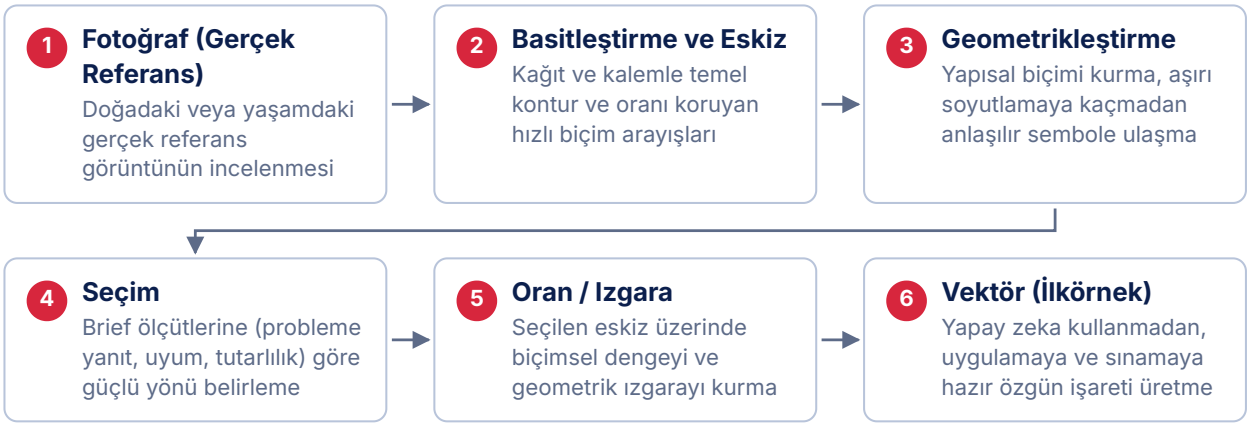
> **Dikkat**: Tasarımcının yalnızca kendisinin "Ben bunu beğendim, ben anladım." demesi yetmez. Tasarımın çalışması ve amaca uygun olması için, örneğin 40 kişilik bir sınıfta 40 kişi ya da en azından 30 kişi tarafından "Evet, bu bukalemun, oraya gönderme yapıyor ve kurumsal kimlikle birbirini tutuyor." denebilmesi gerekir.

4.1.18 İlkörnek: eskizden daha somut öneriye



Görsel 4.9 Eskizden ilkörnek tasarımına logo geliştirme aşamaları
Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 4. hafta

Çok sayıda hızlı biçim denemesi olan **eskiz** ile seçilen fikrin geliştirilip sınanmaya hazır hale getirildiği daha somut öneri olan **ilkörnek** birbirinden ayrılır. Defter üzerinde kağıt ve kalemle başlayan çizim süreci; hızlı fikir arayışı olan eskiz, güçlü yönü belirleyen seçim, biçimsel dengeyi kuran oran / ızgara ve **uygulamaya** hazır işareti üreten **vektör** adımlarından oluşan belli bir sistematik dahilinde dijital ortama taşınır. Örneğin defterde başlayan kuş ve altıgen küp ya da yaprak benzeri eskizler, oran ve ızgara aşamasından geçerek kurumsal yeşil renkte vektörel bir ambleme dönüşür.

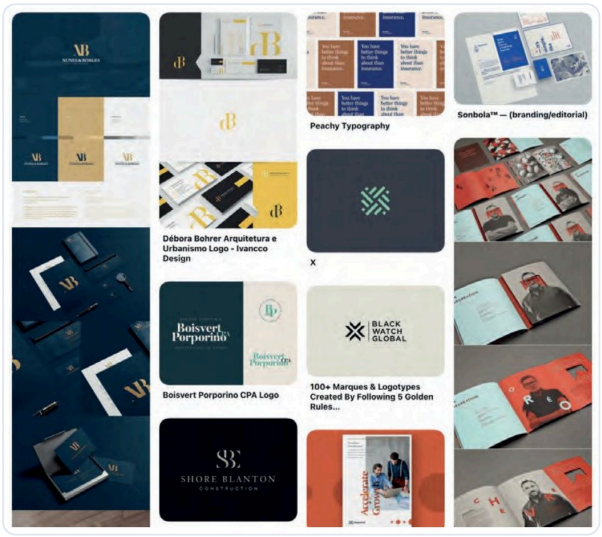


Şema 4.6 Görsel Soyutlama ve Eskizden Vektöre Geçiş

Gerçek bir referansın soyutlanarak kağıt üzerindeki eskizden vektörel ilkörneğe dönüşüm adımlarını izleyin.

Dikkat: Günümüzde ciddi firmalar ve tasarım yarışmaları; logotype, amblem ve kurumsal kimlik çalışmalarında yapay zekayla üretilmiş işleri istememekte ve kabulünü sınırlandırmaktadır. Bir firma yapay zekayla üretilmiş logoyu alıp tüm müşterilerine yeni logosunu duyurduktan, şapkalarında, kalemlerinde, antetli kağıtlarında, zarflarında ve kartvizitlerinde kullandıktan bir iki ay sonra başka bir firma çıkıp "Bu bizimkine öykünmüş ya da benzer." diyerek bunu kanıtlarsa, kurum ağır bir telif hakkı yüküyle karşılaşır ve üretilen her şeyi iptal etmek zorunda kalır.

4.1.19 İlkörnek hangi sorulara yanıt vermeli?



Görsel 4.10 Farklı marka ve kurumsal kimlik ilkörneklerinden oluşan portfolyo kolajı

Kaynak: Ünalan, GİT411U canlı ders sunumu, 4. hafta

Üretilen **ilkörnekler** broşür, kartvizit ve kapak gibi kurumsal kimlik **uygulamaları** üzerinde bağlam içinde denenirken biçim, renk, tipografi ve ortam sorularına yanıt vermelidir. Bu sorular; renk ve biçimin kurumsal kimlikle uyumunu denetleyen **görünürlük**, yazı hiyerarşisinin açıklığını ve yazı karakterinin kurum kimliğine uygunluğunu ölçen **okunurluk** ile farklı uygulama koşullarında çalışmayı sınayan **uyarlanabilirlik** ölçütleriyle değerlendirilir. Örneğin "WB", "DB" veya "BlackWatch Global" gibi firmaların broşür uygulamalarında turuncu, mavi, mor-mavi veya

mavi-sarı kurumsal renkler özgün ve sağlam biçimde kullanılırken, "BlackWatch Global" yazısını kalkıp el yazısıyla yazmak kurumun kimliğine uymaz ve okunurluğu bozar.

Tablo 4.2 İlkörnek Değerlendirme Ölçütleri ve Örnekler

Ölçüt	İlgili Unsur ve Tanım	Olumlu / Olumsuz Örnekler
Görünürlük	Biçim ve Renk: Kurumsal kimlikle uyum ve aşırı soyutlamadan kaçınma	Olumlu: WB, DB renkleri / Olumsuz: Bukalemun Kafe aşırı soyutlaması
Okunurluk	Tipografi: Yazı hiyerarşisinin açıklığı ve karakterin kimliğe uygunluğu	Olumlu: Ülker tipografisi / Olumsuz: BlackWatch Global'de el yazısı
Uyarlanabilirlik	Ortam: Farklı malzeme, yüzey ve boyutlarda etkiyi kaybetmeden çalışma	Olumlu: Nike, Pınar Süt / Olumsuz: Serap Su bardak ambalajı

Uyarlanabilirlik açısından yapılan çalışmanın hem dijital ortamda hem gerçek ortamda, açık hava ilan tahtasında (billboard) büyüdüğünde ya da ufacık bir saatin içine basıldığında etkisini kaybetmemesi gerekir. Örneğin Pınar Süt markasının bir kiloluk, yarımlık ve 250 miligramlık süt ambalajlarında, tereyağında, büyüğü, küçüğü ve kovasıyla yoğurt kaplarında, karton kutularında, bunları taşıyan kamyonun üstündeki dev brandada, billboard'da ve web sayfasında; plastik, kağıt veya alüminyum renkli yüzeylerde logo her zaman aynı netlikle çalışır. Aynı şekilde yiyecek içecek sektöründe çok farklı ürünlerde yer alan Ülker markasının çikolata ve diğer tüm ambalajlarında Ülker yazısı, düzgün tipografisi ve yazı rengi sayesinde her ortamda rahatça okunur.

Öğrenme çıktısı 1 Kurumsal kimlik tasarım sürecinin aşamalarını, problem çerçevelemeyi, tasarım iş tanımını (brief) ve araştırmadan ilkörneğe uzanan adımları açıklayabilme

Araştır

Kurumsal kimlik tasarımında müşterinin ilk görünür talebi olan birincil problem ile araştırmayla ulaşılan yaratıcı problem arasındaki fark nedir ve tanımsız problemlerin çözümünde ıraksak ile yakınsak düşünme nasıl birlikte çalışır?

İlişkilendir

Çevrenizdeki bir restoran zincirinin ya da gıda markasının web sayfası, şube tabelası, basılı ambalajı ve etkinlik standı gibi temas noktalarını gözlemleyerek görsel dilin farklı boyut ve yüzeylerde nasıl korunduğunu inceleyin.

Anlat / Paylaş

Tasarım iş tanımı (brief) hazırlarken sorulan altı net soruyu ve yapay zeka ile üretilen logoların neden telif hakkı riski taşıdığını bir arkadaşınıza örneklerle anlatın.

4.2 Atölye Çalışmaları

Kuramsal çerçevede gördüğümüz **tasarım iş tanımı** (**brief**) hazırlama ve üretilen **il-körneği** brief ölçütleriyle savunma adımlarını şimdi iki atölye çalışmasıyla **uygulamaya** dökeceğiz.

4.2.1 Kısa uygulama: üç satırlık brief

Bu atölye çalışmasının amacı, bir kurumun yaşadığı görsel dil tutarsızlığını veya belirsiz bir tasarım talebini doğrudan biçimsel bir tercihe (“şu rengi kullanırım”) atlamadan; problem, **hedef kitle** ve amaç bileşenleriyle ölçülebilir bir **tasarım iş tanımına** (**brief**) dönüştürme becerisi kazandırmaktır.

Tablo 4.3 Atölye 1: Üç Satırlık Brief Değerlendirme Rubriği

Ölçüt	Zayıf	Yeterli	Güçlü
Problem Tanımı	'Daha modern olsun' gibi belirsiz talep veya doğrudan renk/biçim kararı yazılmış	Tutarsızlık belirtilmiş ancak hangi mecrada yaşandığı detaylandırılmamış	Farklı mecralar arasındaki somut görsel ve okunurluk sorunu netçe tanımlanmış
Hedef Kitle	Hedef kitle hiç tanımlanmamış veya 'herkes' denerek geçiştirilmiş	Kullanıcı grubu genel hatlarıyla yazılmış ancak kullanım bağlamı eksik	Tasarımın kimler için ve hangi tüketim/kullanım bağlamında anlaşılır olacağı net
Amaç ve Ölçülebilirlik	Amaç cümlesi kişisel beğeniye dayalı ve ölçülemez nitelikte	Tutarlılık hedefi konmuş fakat uygulanacak ortamlar belirtilmemiş	Tüm fiziksel ve dijital temas noktalarında ölçülebilir bir tutarlılık hedefi konmuş

ÇALIŞMA KÂĞIDI

Atölye 1: Üç Satırlık Brief Şablonu

İncelediğiniz kurumun farklı mecralardaki görsel dil tutarsızlığını ele alın. Renk veya biçim kararı yazmadan, her başlığın karşısına tek bir net cümle kurarak tasarım iş tanımını oluşturun.

İncelenen Kurum / Durum

1. Problem (Giderilecek somut tutarsızlık)

2. Hedef Kitle (Kimler için anlaşılır olmalı?)

3. Amaç (Hangi mecralarda neyi tutarlı gösterecek?)

Ad Soyad ..... · Tarih ..... · GİT411U

Uygulama: Bir kurumun farklı mecralardaki görsel dilinin tutarsız olduğu durumu ele al. Kağıdına alt alta Problem, Hedef Kitle ve Amaç başlıklarını aç ve her birinin karşısına tek bir net cümle yaz. İlk satırda hangi tutarsızlığın giderilmesi gerektiğini, ikinci satırda kimler için anlaşılır olması gerektiğini, üçüncü satırda ise neyi daha tutarlı göstereceğini bir tasarım kararı olarak değil, doğrudan problem ifadesi olarak tanımla.

Derste ele aldığımız Serap Su örneği üzerinden bu çalışmanın nasıl yapıldığını inceleyelim. Durumumuz, Serap Su markasının farklı boyutlardaki ambalajlarında görsel dilin ve **okunurluğun** tutarsız olmasıdır. Birinci satır olan Problem başlığına, "Büyük pet şişe üzerinde okunabilen Serap Su logotype'ı, küçük bardak boyutundaki su ambalajına küçültüldüğünde okunurluğunu ve görsel etkisini kaybetmektedir." yazarız. İkinci satır olan Hedef Kitle başlığına, "Günlük yaşamda hem ev tüketimi için büyük pet şişe hem de toplu tüketim ve ikram için küçük bardak su satın alan her yaştan su tüketicileri için anlaşılır olmalıdır." ifadesini ekleriz. Üçüncü satır olan Amaç başlığına ise, "Nike, Pınar veya Ülker örneklerinde olduğu gibi plastik, kağıt ve dijital tüm mecralarda büyüdüğünde veya küçüldüğünde aynı netlikle okunan tutarlı bir logotype ve görsel dil kurmaktır." cümlesini kurarız.

4.2.2 Canlı çözümleme: bir öneriyi savun

Bu atölye çalışmasının amacı, geliştirilen bir kurumsal kimlik **ilkörneğini** "Ben bunu beğendim, güzel oldu." gibi kişisel beğeni ifadeleriyle değil; **tasarım iş tanımındaki** (**brief**) ölçütlere, **görünürlük**, **okunurluk** ve **uyarlanabilirlik** ilkelerine dayandırarak üç cümlelik bir tasarım gerekçesiyle savunma pratiği kazandırmaktır.

Tablo 4.4 Atölye 2: İlkörnek Savunması Değerlendirme Rubriği

Ölçüt	Zayıf	Yeterli	Güçlü
01 Problemi Gösterme	Brief problemine değinmeden doğrudan çizimi anlatmaya başlamış	Soruna değinilmiş ancak temas noktalarındaki dağınıklık eksik bırakılmış	Savunmanın ilk cümlesi doğrudan brief'te çerçevelenen probleme bağlanmış
02 Görünürlük ve Okunurluk	Kimsenin algılayamadığı aşırı soyutlama veya okunaksız yazı savunulmuş	Biçim ve renk tercihi açıklanmış ancak tipografik hiyerarşi gerekçelendirilmemiş	Anlaşılır soyutlama, kontrast renk ve okunaklı tipografi kararları somutça açıklanmış
03 Uyarlanabilirlik Gerekçesi	'Ben beğendim, güzel oldu' diyerek kişisel beğeniyle savunma yapılmış	Probleme yanıt verdiği söylenmiş ancak farklı ortam ve boyut örnekleri az	Tabeladan küçük ambalaja ve dijitale tüm temas noktalarında uyarlanabilirlik kanıtlanmış

ÇALIŞMA KÂĞIDI

Atölye 2: İlkörnek Savunma Şablonu

Seçtiğiniz kurumsal kimlik önerisini aşağıdaki üç soruya birer cümlelik yanıt vererek savunun. 'Güzel çünkü...' yerine 'Probleme yanıt veriyor çünkü...' kalıbını kullanın.

01 Hangi sorun? (Brief'te tanımlanan kurumsal ihtiyaç)

02 Hangi tercih? (Biçim, renk, soyutlama ve tipografi kararı)

03 Neden? (Probleme yanıt veriyor çünkü... - Uyarlanabilirlik)

Ad Soyad ..... · Tarih ..... · GİT411U

Uygulama: Bir restoran zinciri için seçtiğin kurumsal kimlik fikrini “01 Hangi sorun?”, “02 Hangi tercih?” ve “03 Neden?” sorularına yanıt veren üç cümleyle savun. İlk cümlede brief’te tanımlanan ihtiyacı göster, ikinci cümlede biçim, renk veya yazı seçimini açıkla, üçüncü cümlede ise bu tercihini hedefle ilişkilendirerek “Güzel çünkü…” yerine “Probleme yanıt veriyor çünkü…” kalıbını kullan.

Derste incelediğimiz restoran zincirinin kimlik ihtiyacı üzerinden çalışılmış örneğimizi kuralım. İlk adım olan Hangi sorun? cümlesinde, “Zincirin farklı şubelerindeki görünüm dağınıklığı nedeniyle müşteriler tabela, menü, mekan ve ambalaj gibi temas noktalarında aynı kurumsal karakteri deneyimleyememektedir.” diyerek brief’teki çerçevelenmiş problemi gösteririz. İkinci adım olan Hangi tercih? cümlesinde, “BlackWatch Global karşı örneğindeki gibi okunurluğu bozan el yazısı karakterler veya Bukalemun Kafe örneğindeki gibi kimsenin algılayamadığı aşırı soyutlamalar yerine; geometrik ızgarayla dengelenmiş yalın bir sembol, yüksek kontrastlı kurumsal renk paleti ve açık hiyerarşili, okunaklı bir logotype tercih edilmiştir.” diyerek biçim, renk ve tipografi kararımızı belirtiriz. Üçüncü adım olan Neden? cümlesinde ise, “Bu tercih probleme yanıt veriyor çünkü tasarımımız şube tabelasında büyüdüğünde de pizza kutusu, kağıt hamburger ambalajı, peçete, çalışan önlüğü, dijital sipariş kiosku ve plastik çatalın üzerine küçüldüğünde de etkisini kaybetmeden tek kimlik ve güvenilir marka algısı yaratmaktadır.” diyerek savunmamızı tamamlarız.

Öğrenme çıktısı 2 Görsel dil tutarsızlıklarını ölçülebilir bir tasarım iş tanımına (brief) dönüştürerek kurumsal kimlik önerilerini görünürlük, okunurluk ve uyarlanabilirlik ölçütleriyle savunabilme

Araştır	İlişkilendir	Anlat / Paylaş
Belirsiz bir müşteri talebini üç satırlık bir tasarım iş tanımına (brief) dönüştürürken ve üretilen bir ilkörneği savunurken kişisel beğeni ifadeleri yerine hangi ölçütler kullanılmalıdır?	Günlük yaşamda tükettiğiniz bir içecek veya gıda markasının hem büyük hem de çok küçük boyutlu ambalajlarını yan yana getirerek logotype okunurluğunu ve görsel etkisini Serap Su, Pınar ve Ülker örnekleriyle karşılaştırın.	Seçtiğiniz bir markanın kurumsal kimliğini Hangi sorun, Hangi tercih ve Neden sorularına yanıt veren üç cümlelik bir tasarım gerekçesiyle çevrimiçi bir çalışma grubunda paylaşın.

4.3 Dönem Projesi: Mahalle Tasarım Atölyesi

Önceki üç ünitede kimlik analizini yaptığımız, misyon, vizyon, değerler, persona ve marka kişiliğini kurguladığımız, ardından amblem-logo kararını, renk, tipografi ve Gestalt ilkelerine dayalı görsel imgesini belirlediğimiz kurgusal kurumumuz Mahalle Tasarım Atölyesi için bu dördüncü ünitede kurumsal kimlik **tasarım sürecini** uçtan uca işletiyoruz.

Tablo 4.5 Mahalle Tasarım Atölyesi: Tasarım Süreci Özeti

Süreç Aşaması	Kullanılan Araç ve Yöntemler	Mahalle Tasarım Atölyesi Kararları
1. Tanımlama	Problem çerçeveleme, 6 soruluk brief ve rubrik	Farklı yaş ve gelir grubundaki sakinler için sıcak, erişilebilir ortak görsel sistem kurma
2. Keşfetme	KVKK izinli görüşme, anket, dijital sonda, temas haritası	Web, mekan tabelası, basılı sertifika/afiş ve şenlik standı temas noktalarını haritalama
3. Fikir Geliştirme	Beyin fırtınası, kağıt-kalem eskiz, duygu panosu	Toprak ve yeşil tonları, kraft/ahşap dokusu; çatı ve kenetlenen elleri anlaşılır soyutlama
4. İlkörnek	Oran/ızgara, özgün vektör, görünürlük/okunurluk/uyarlanabilirlik	Yapay zekasız özgün vektör; cephe tabelası, kraft sertifika, önlük ve rozette net çalışma

Sürecin ilk adımı olan **problem çerçeveleme** aşamasında, atölye kurucularının dile getirdiği "Atölyemiz için dikkat çekici bir logo ve afiş şablonu istiyoruz." şeklindeki **birincil problemi** (belirtilen ihtiyacı) doğrudan kabul etmiyoruz. Yaptığımız ön araştırma sonucunda sorunu yeniden yorumlayarak **yaratıcı problemimizi**, "Farklı yaş, eğitim ve gelir düzeyindeki mahalle sakinlerinin, atölyenin basılı duyurularında, sosyal medya paylaşımlarında ve mekan yönlendirmelerinde aynı sıcak, erişilebilir ve katılımcı kurumsal karakteri deneyimleyebileceği ortak bir görsel sistem nasıl kurulabilir?" biçiminde çerçeveliyoruz.

Bu yaratıcı problemi paydaşlarla ortak bir çerçeveye oturtmak için altı net soruya dayalı **tasarım iş tanımımızı** (**brief**) hazırlıyoruz. Neden? sorusuna, mahalledeki duyuru afişleri, sosyal medya görselleri ve atölye mekanı arasındaki görsel dil tutarsızlığının yeni katılımcılara ulaşmayı engellemesi yanıtını veriyoruz. Kim için? sorusunu, mahalledeki üniversite öğrencileri, gençler, orta yaşlılar ve emeklilerden oluşan farklı etnografik özellikteki sakinler ve yerel paydaşlar olarak tanımlıyoruz. Ne için? sorusunu, her **temas noktasında** güven veren, kapsayıcı ve tek bir kurumsal kimlik algısı

oluşturmak olarak belirliyoruz. Ne üretilecek? sorusuna, logotype, amblem, kurumsal renk paleti, tipografi sistemi, mekan tabelası, basılı katılım belgeleri, yaka kartları, bez çanta ile kupa promosyonları ve web/sosyal medya arayüz şablonları çıktılarıyla yanıt veriyoruz. Hangi sınırlar? kapsamında iki aylık proje takvimini, yerel baskı bütçesini ve hem fotokopi kağıdında hem dijital ekranda bozulmadan çoğaltılabilme koşulunu koyuyoruz. Neye göre? sorusu için ise hazırladığımız **rubrik** (kontrol listesi) uyarınca kırk kişilik mahalle örnekleminden en az otuzunun işareti doğru algılaması, farklı boyutlarda **okunurluk** ve web sayfası ile çevrim içi kayıt formlarına gelen geri dönüşlerin artışı ölçütlerini saptıyoruz.

İkinci aşama olan **keşfetme** adımında tasarımdan önce gözlem yapıyoruz. **Birincil araştırma** kapsamında atölyeye gelen mahalle sakinleriyle KVKK kapsamında izin alarak kısa görüşmeler yapıyor, Google Docs üzerinden beklenti anketi topluyor ve atölye mekanındaki ortak masa kullanım davranışlarını gözlemliyoruz. Ayrıca **dijital gözlem** (**dijital sonda**) yöntemiyle mahalle sakinlerinin sosyal medya hesaplarında hangi yerel etkinlikleri beğendiklerini ve nasıl bir görsel dili benimsediklerini inceliyoruz. Ardından atölyenin **temas noktası haritasını** çıkarıyoruz: ilk dijital izlenim olan web ve sosyal medya hesapları; giriş tabelası, iç mekan yönlendirmeleri ve atölye atmosferini kapsayan şube (mekan); etkinlik afişleri, katılım sertifikaları, kartvizitler ve bez çanta gibi promosyon ürünlerini içeren belge; mahalle şenliklerinde kurulan tanıtım masalarını kapsayan etkinlik (stand) noktalarını görsel olarak haritalıyoruz.

Üçüncü aşama olan **fikir geliştirme** adımında önce **ıraksak düşünmeyle** yargıyı erteleyerek seçenekleri çoğaltıyoruz. Ekip içi **beyin fırtınasında** problemi soru biçimine açıp eleştiriyi erteleyerek çok sayıda fikir üretiyor, ardından kağıt ve kalemle göz-el-beyin koordinasyonunu çalıştırarak hız, esneklik ve hızlı revizyon sağlayan çoklu **eskizler** çiziyoruz. Eşzamanlı olarak atölyenin samimi ve üretken sözcüklerini görsel dile çeviren bir **duygu panosu** (**moodboard**) hazırlıyor; burada sıcak toprak ve kurumsal yeşil tonlarının renk ilişkisini, geri dönüştürülmüş kraft kağıt ve ahşap yüzeylerin doku ve biçimini, birlikte üretim atmosferini ortak referans olarak bir araya getiriyoruz. **Görsel soyutlama** aşamasında gerçek bir mahalle çatısı ve kenetlenen eller referansından yola çıkıp **basitleştirme** ve **geometrikleştirme** adımlarını uyguluyoruz; ancak Bukalemun Kafe örneğindeki gibi kimsenin anlayamayacağı aşırı bir soyutlamaya kaçmadan, herkesin ilk bakışta atölyeyle ilişkilendirebileceği anlaşılır bir sembol düzeyinde kalıyoruz. **Yakınsak düşünmeye** geçerek alternatiflerimizi kişisel beğeniye göre değil; brief'teki probleme yanıt, **hedef kitle** uyumu, uygulanabilirlik ve kimlikte tutarlılık ölçütlerine göre eliyoruz.

Dördüncü aşama olan **ilkörnek** adımında, defter üzerindeki eskizlerden seçtiğimiz güçlü yönü oran ve ızgara kurgusuyla dengeleyerek yapay zeka araçlarına hiç başvurmadan, tamamen özgün bir süreçle **vektör** aşamasına taşıyoruz. Geliştirdiğimiz ilkörneği bağlam içinde sınarken biçim (**görünürlük**) açısından renk ve biçimin atölye kim-

liğiyle uyumunu, tipografi (okunurluk) açısından el yazısı gibi okunması güç karakterler yerine her yaş grubunun rahatça okuyabileceği açık bir yazı hiyerarşisini ve ortam (**uyarlanabilirlik**) açısından farklı yüzeylerdeki performansını kontrol ediyoruz. Tıpkı Pınar ve Ülker örneklerinde olduğu gibi, Mahalle Tasarım Atölyesi logotype ve amblemin atölye cephesindeki büyük tabelada, mahalle panosundaki afişte, dijital ekranda, kraft kağıt sertifikada, çalışan önlüğünde ve küçük bir kalem ya da rozet yüzeyinde büyüdüğünde, küçüldüğünde veya tek renge düştüğünde etkisini hiç kaybetmeden çalıştığını doğruluyoruz.

Senin projen: Şimdi sıra senin dönem başında belirlediğin kendi kurgusal kurumunda. Kendi kurumun için ilk görünür talebi araştırarak birincil problemden yaratıcı probleme geç, altı net soruyu yanıtlayan tasarım iş tanımını (brief) ve değerlendirme rubriğini yaz. Ardından kurumunun hedef kitlesi için hangi görüşme, saha gözlemi veya dijital sonda yöntemlerini kullanacağını belirle ve web, şube/mekan, belge ile etkinlik/stand başlıklarında temas noktası haritanı çıkar. Kağıt ve kalemle çok sayıda hızlı eskiz çiz, renk ilişkisi, doku, biçim ve atmosfer kararlarını içeren duygu panonu (moodboard) oluştur ve aşırı soyutlamaya kaçmadan seçtiğin eskizi oran/ızgara aşamasından geçirerek vektörel ilkörneğe dönüştür. Son olarak ilkörneğini görünürlük, okunurluk ve farklı malzeme ile boyutlarda uyarlanabilirlik ölçütlerine göre üç cümlelik tasarım gerekçesiyle savun.

Öğrenme çıktısı 3 Kurgusal bir kurum için problem çerçevelemeden vektörel ilkörneğe uzanan kurumsal kimlik tasarım sürecini bütünlüklü biçimde uygulayabilme

Araştır	İlişkilendir	Anlat / Paylaş
Mahalle Tasarım Atölyesi projesinde keşfetme aşamasından vektörel ilkörnek aşamasına geçilirken hangi araştırma, haritalama ve görsel soyutlama adımları izlenmiştir?	Yaşadığınız mahalledeki bir kültür merkezinin, atölyenin veya yerel işletmenin duyuru afişlerini, mekan yönlendirmelerini ve sosyal medya paylaşımlarını inceleyerek temas noktaları arasındaki görsel tutarlılığı değerlendirin.	Kendi kurgusal kurumunuz için hazırladığınız duygu panosunu (moodboard) ve kağıt-kalem eskizinden oran/ızgara aşamasıyla vektörel ilkörneğe geçiş sürecinizi çalışma arkadaşlarınıza sunun.

4.4 Vize Raporuna Hazırlık

Bu dersin ara sınavında (vize) çoktan seçmeli bir test yapılmayacak; önceden duyurulacak üç dört soruya araştırmaya dayalı bir rapor hazırlayıp PDF formatında sisteme yüklemen beklenecektir. Bu dördüncü ünitenin konularından gelebilecek rapor sorularında; bir kurumun görünür talebini (**birincil problem**) araştırma yoluyla **yaratıcı probleme** dönüştürmen, tanımlı ve **tanımsız problem** ayrımını kurumsal kimlik bağlamında tartışman, altı soruluk eksiksiz bir **tasarım iş tanımı** (**brief**) ve değerlendirme

rubriği kurgulaman, **keşfetme** aşamasında **temas noktası haritası** ile gözlem/**dijital sonda** planı oluşturman ya da **eskizden vektörel ilkörneğe** geçiş sürecini **görünürlük**, **okunurluk**, **uyarlanabilirlik** ve yapay zeka kullanımının telif riskleri açısından çözümlemen istenebilir.

Bu tür bir soruda raporunun iskeletini beş ana bölüm halinde kurmalısın. Giriş bölümünde ele aldığın **tasarım problemini** ve raporunun amacını kısaca tanıtmalısın. Kavramsal çerçeve bölümünde **tasarım sürecinin** yedi aşamasını, tanımsız problem yapısını, ıraksak ve **yakınsak düşünmeyi**, brief bileşenlerini ve ilkörnek ölçütlerini kendi cümlelerinle açıklamalısın. **Örnek kurum çözümlemesi bölümünde derste incelenen restoran zinciri, OpenTable, Serap Su, Nike, Pınar, Ülker, Bukalemun Kafe veya BlackWatch Global örneklerinden uygun olanlarını seçerek kuramsal kavramların gerçek uygulamalarda nasıl çalıştığını (veya aşama atlandığında neden çalışmadığını) tartışmalısın. Kendi önerin bölümünde, kendi kurgusal kurumun için hazırladığın problem çerçevelemesini, altı soruluk briefi, temas noktası haritasını, duygu panosu ve kağıt-kalem eskizinden vektörel ilkörneğe uzanan tasarım gerekçeni sunmalısın. Kaynakça** bölümünde ise yararlandığın tüm yazılı ve görsel kaynakları akademik kurallara uygun biçimde listelemelisin.

Raporunu hazırlarken temel başvuru kaynağın Prof. Dr. Halit Turgay Ünalan editörlüğünde hazırlanan GİT303U ***Kurumsal Kimlik Tasarımı*** (2023) kitabının 4. ünitesi ve bu haftanın canlı ders sunumu olmalıdır. Ayrıca kuramsal çerçevede yer alan Rittel ve Webber'in tanımsız problemler yaklaşımı, Guilford'un ıraksak ve yakınsak düşünme çalışmaları, Newman'ın tasarım sarmalı, Wheeler'ın marka kimliği ve temas noktaları çerçevesi ile Ambrose ve Harris'in tasarım iş tanımı (design brief) kaynaklarından yararlanarak raporunun akademik derinliğini güçlendirebilirsin.

Öğrenme çıktısı 4 Kurumsal kimlik tasarım süreci kavramlarını ve örnek kurum incelemelerini kullanarak akademik kurallara uygun bir araştırma raporu kurgulayabilme

Araştır	İlişkilendir	Anlat / Paylaş
Araştırmaya dayalı bir kurumsal kimlik vize raporunun iskeleti hangi ana bölümlerden oluşmalı ve kavramsal çerçeve örnek kurum çözümlemeleriyle nasıl ilişkilendirilmelidir?	Ünitede incelenen OpenTable, Bukalemun Kafe, BlackWatch Global ve Nike örneklerinden birini seçerek tasarım sürecinin aşamaları atlandığında veya doğru işletildiğinde ortaya çıkan sonuçları gerçek piyasa örnekleriyle karşılaştırın.	Vize raporunuz için kurguladığınız beş bölümlük taslağı ve yararlanacağınız akademik kaynakları bir sınıf arkadaşınızla paylaşarak birbirinizin rapor planını değerlendirin.

4.5 Özet

Kurumsal kimlik **tasarım süreci**; **tanımlama**, **keşfetme**, **fikir geliştirme**, **ilkörnek**, test/deneyimleme, **uygulama** ve **geri bildirim** olmak üzere birbirine bağlı yedi aşamadan oluşan, soyut düşünceden somut ürüne uzanan disiplinli ve sistematik bir akıştır. Müşterinin "logomuzu yenileyelim" gibi ilk görünür talebi **tasarım probleminin** tamamı değildir; tasarımcı kurumu, kullanıcı profilini ve uygulama bağlamını araştırarak **birincil problemi** yaratıcı bir tasarım problemine dönüştürür. Kurumsal kimlik problemleri tek bir doğru cevabı olmayan, çok değişkenli **tanımsız problemlerdir**.

Sürecin başında hazırlanan **tasarım iş tanımı** (**brief**); problemi, amacı, **hedef kitleyi**, değerlendirme ölçütlerini (**rubrik**) ve zaman-bütçe sınırlarını netleştirerek tüm paydaşlar için ortak bir çerçeve kurar. Ardından gelen keşfetme aşamasında görüşme, gözlem (saha gözlemi veya **dijital sonda**), belge incelemesi ve **temas noktası** haritalaması (web, şube, basılı belge, etkinlik standı) yapılarak içgörü toplanır.

Fikir geliştirme aşamasında **ıraksak düşünmeyle** seçenekler çoğaltılır, **yakınsak düşünmeyle** brief ölçütlerine göre elenir. Kağıt-kalem **eskizleri**, **beyin fırtınası** ve sözcükleri görsel dile çeviren duygu panoları (**moodboard**) bu aşamanın temel araçlarıdır. Seçilen fikir, kişisel beğeniye göre değil; probleme yanıt verme, hedef kitle uyumu, uygulanabilirlik ve tutarlılık ölçütlerine göre belirlenerek ilkörneğe dönüştürülür. İyi bir ilkörnek yalnızca "güzel görünmesiyle" değerlendirilemez; biçim, renk, tipografi (**okunurluk**) ve plastikten dijital ekrana, küçük bir ambalajdan dev bir kamyon brandasına kadar her ortamda bozulmadan çalışabilme (**uyarlanabilirlik**) ölçütlerini karşılamalıdır.

4.6 Kendini Sına

1. Bir kurumsal kimlik önerisinin etkili olduğunu yalnızca güzel görünmesine bakarak söyleyebilir miyiz? İyi bir **ilkörneğin** nasıl anlaşılacağını **tasarım sürecinin** ilk dört aşamasıyla ilişkilendirerek açıkla. **Yanıt ölçütü:** Yanıt; "söyleyemeyiz" yargısını içermeli, iyi bir ilkörneğin problemi doğru anlama (**tanımlama**), araştırma ve gözlemle içgörü toplama (**keşfetme**), **brief** ile ölçüt oluşturarak fikirleri çoğaltıp eleme (**fikir geliştirme**) ve biçim, renk, tipografi (**okunurluk**) ile farklı ortamlara **uyarlanabilirlik** açısından bağlam içinde sınanma (ilkörnek) koşullarını sağlaması gerektiğini açıklamalıdır.
2. Tasarım sürecindeki yedi aşamayı sırasıyla yaz ve bu aşamalardan biri ya da birkaçı atlandığında (örneğin doğrudan hazır şablon kullanıldığında) ne tür sonuçlar doğacağını belirt. **Yanıt ölçütü:** Tanımlama, keşfetme, fikir geliştirme, ilkörnek, test/deneyimleme, **uygulama** ve **geri bildirim** (değerlendirme) adımları doğru

sırayla yazılmalı; aşama atlandığında tasarımın **hedef kitleye** mesajı iletemeyeceği, çalışmayacağı ve en son adımdan tekrar tanımlama aşamasına dönülerek zaman, para ve müşteri kaybı yaşanacağı vurgulanmalıdır.

3. **Tanımlı problem** ile **tanımsız problem** arasındaki farkları karşılaştır ve **kurumsal kimlik tasarımının** neden tanımsız problem niteliği taşıdığını bir örnekle açıkla. **Yanıt ölçütü:** Tanımlı problemin başlangıç, hedef ve işlem adımlarının net olduğu ve tek doğru sonuca ulaştığı ($2 + 2 = 4$ veya H_2O örneği); tanımsız problemin ise değişken çerçeveli, çok çözümlü ve araştırmaya açık olduğu belirtilmeli; kurumsal kimlikte müşteri, yaratıcı ekip, kurum felsefesi ve renk tonu (örneğin Prusya mavisi talebi) gibi pek çok değişken bulunduğu için tek bir doğru biçimin önceden verilemeyeceği açıklanmalıdır.
4. Etkili bir **tasarım iş tanımı** (brief) oluşturmak için sorulması gereken altı net soruyu ve karşılık geldiği bileşenleri yaz; "Daha modern bir kimlik istiyoruz." şeklindeki belirsiz talebi iyi tanımlanmış bir araştırma sorusuna dönüştür. **Yanıt ölçütü:** Neden? (problem), Kim için? (hedef kitle), Ne için? (amaç ve sonuç), Ne üretilecek? (çıktı ve ortam), Hangi sınırlar? (zaman ve kaynak), Neye göre? (başarı ölçütleri) soruları eksiksiz yazılmalı; belirsiz talep "Yeni hedef kitle için tutarlı bir görsel dil nasıl kurulabilir?" biçiminde ölçülebilir bir soruya dönüştürülmelidir.
5. Kurumsal kimlik çalışmalarında yapay zeka ile üretilen logoların ciddi firmalar ve yarışmalar tarafından tercih edilmeme nedenini telif hakları ve uygulama kapsamı açısından açıkla. **Yanıt ölçütü:** Bir kurumun logosunu tüm resmi yazışmalarda, web sitesinde ve promosyon ürünlerinde (kalem, şapka, antetli kağıt, kartvizit vb.) kullandığı; yapay zeka çıktısının başka bir firmanın logosuna öykündüğü/benzediği kanıtlandığında ağır telif hakkı cezaları doğacağı ve üretilen tüm materyallerin iptal edilmesi gerekeceği, bu yüzden kağıt-kalem **eskizinden vektöre** uzanan özgün bir süreç beklendiği ifade edilmelidir.

Bu ünitenin çalışma odası
Konu anlatımı, ünite özeti ve tekrar soruları Açık Öğretim Portal'da. Kare kodu okut ya da adrese tıkla.
acik-ogretim.github.io · GİT411U

Neler öğrendik?

1. Soyut bir düşünceyle başlayıp somut bir ürünle sonuçlanan, birbirine bağlı ve ardışık yedi aşamadan oluşan tasarım sürecinin doğru sıralaması aşağıdakilerden hangisidir?
   A. Keşfetme - Tanımlama - İlkörnek - Fikir geliştirme - Uygulama - Test / deneyimleme - Geri bildirim
   B. Tanımlama - Keşfetme - Fikir geliştirme - İlkörnek - Test / deneyimleme - Uygulama - Geri bildirim
   C. Fikir geliştirme - Tanımlama - Keşfetme - İlkörnek - Uygulama - Test / deneyimleme - Geri bildirim
   D. Tanımlama - Fikir geliştirme - Keşfetme - İlkörnek - Test / deneyimleme - Geri bildirim - Uygulama
   E. Keşfetme - Fikir geliştirme - Tanımlama - İlkörnek - Test / deneyimleme - Uygulama - Geri bildirim

2. Aşağıdakilerden hangisi çerçevesi değişken olan, birden çok geçerli çözümü bulunan, yorum ve araştırma gerektiren 'tanımsız problem' kapsamında yer alır?
   A. Fen bilimlerindeki suyun H2O yapısını doğrulayan deneyler
   B. Algoritma dizileri ve matematiksel işlemler
   C. Kare, çengel bulmaca ve sudoku çözümleri
   D. Bir kurumun beklentileri, hedef kitlesi ve felsefesine uygun kurumsal kimlik tasarımı
   E. Harflerin yerini değiştirerek anlamlı sözcük türetilen anagram oyunları

3. Bir sorunu araştırarak tasarım fırsatına dönüştürme süreci olan 'problem çerçeveleme' hangi üç adımdan oluşur?
   A. Birincil problem - Araştırma - Yaratıcı problem
   B. Tanımlı problem - Gözlem - İlkörnek
   C. Görünür talep - Eskiz - Vektörel uygulama
   D. Birincil araştırma - İkincil araştırma - Temas noktası
   E. Fotoğraf - Basitleştirme - Geometrikleştirme

4. Yaratıcı tasarım sürecinde seçenekleri çoğaltan, farklı yönleri araştıran ve yargıyı başlangıçta erteleyen düşünme biçimi ile seçenekleri ölçütlere göre eleyerek çözümü netleştiren düşünme biçimi aşağıdakilerin hangisinde sırasıyla verilmiştir?
   A. Yakınsak düşünme - Iraksak düşünme
   B. Analitik düşünme - Görsel soyutlama
   C. Iraksak düşünme - Yakınsak düşünme
   D. Birincil düşünme - İkincil düşünme
   E. Tümdengelim - Tümevarım

5. Etkili bir tasarım iş tanımı (brief) oluştururken sorulan altı net sorudan 'Neye göre?' sorusu aşağıdaki bileşenlerden hangisini belirler?
   A. Problem tanımını
   B. Teslimatları ve mecraları
   C. Zaman, kaynak, bütçe ve teknik koşulları
   D. Hedef kitle ve paydaşları
   E. Başarı ve değerlendirme ölçütlerini (rubrik)

6. Keşfetme aşamasında bir futbol takımının taraftar grubunun sosyal medya hesaplarına bakılarak neleri beğendiklerinin, neleri takip ettiklerinin ve hangi şarkıyı marş gibi algıladıklarının uzaktan incelenmesi hangi araştırma yöntemine örnektir?
   A. İkincil arşiv araştırması
   B. Dijital gözlem (dijital sonda)
   C. Duygu panosu (moodboard)
   D. KVKK izinli ses kayıtlı stadyum görüşmesi
   E. Odak grup toplantısı

7. Kullanıcının kurumsal kimlikle sanal ve gerçek dünyada karşılaştığı alanları görünür kılan 'temas noktası haritası' hangi dört ana alanda incelenir?
   A. Kurum - Kullanıcı - Bağlam - Rakip
   B. Biçim - Renk - Tipografi - Ortam
   C. Web - Şube (mekan) - Belge - Etkinlik (stand)
   D. Problem - Amaç - Hedef kitle - Sınırlar
   E. Eskiz - Seçim - Oran / ızgara - Vektör

8. Soyut kavramları ve sözcükleri somut verilerle görsel dile çevirmek için renk ilişkisi, doku ve biçim, duygu/atmosfer ile ortak referans noktalarından yararlanılarak oluşturulan pano aşağıdakilerden hangisidir?
   A. Temas noktası haritası
   B. Değerlendirme rubriği (kontrol listesi)
   C. Tasarım iş tanımı (brief)
   D. Duygu panosu (görsel araştırma panosu / moodboard)
   E. Kullanıcı deneyimi (UX) katmanı

9. Gerçek bir referanstan kimlik işaretine geçişte uygulanan 'görsel soyutlama' sürecinin doğru sıralaması aşağıdakilerden hangisidir?
   A. Fotoğraf - Basitleştirme - Geometrikleştirme - Sembol
   B. Eskiz - Oran / ızgara - Vektör - Sembol
   C. Fotoğraf - Geometrikleştirme - Basitleştirme - İlkörnek
   D. Referans - Eskiz - Duygu panosu - Vektör
   E. Basitleştirme - Fotoğraf - Sembol - Geometrikleştirme

10. Pınar Süt logosunun küçük süt ambalajından yoğurt kovasına, karton kutudan kamyon üzerindeki dev brandaya ve web sayfasına kadar plastik, kağıt veya alüminyum yüzeylerde etkisini kaybetmeden çalışması ilkörneğin hangi temel ölçütünü karşıladığını gösterir?
   A. Görsel soyutlama
   B. Iraksak düşünme
   C. Problem çerçeveleme
   D. Bütçe ve zaman sınırları
   E. Uyarlanabilirlik

Neler öğrendik yanıt anahtarı

1. **B** Yanıtın yanlışsa 4.1.1 bölümünü yeniden oku.
2. **D** Yanıtın yanlışsa 4.1.3 bölümünü yeniden oku.
3. **A** Yanıtın yanlışsa 4.1.4 bölümünü yeniden oku.
4. **C** Yanıtın yanlışsa 4.1.6 bölümünü yeniden oku.
5. **E** Yanıtın yanlışsa 4.1.8 bölümünü yeniden oku.
6. **B** Yanıtın yanlışsa 4.1.11 bölümünü yeniden oku.
7. **C** Yanıtın yanlışsa 4.1.12 bölümünü yeniden oku.
8. **D** Yanıtın yanlışsa 4.1.16 bölümünü yeniden oku.
9. **A** Yanıtın yanlışsa 4.1.17 bölümünü yeniden oku.
10. **E** Yanıtın yanlışsa 4.1.19 bölümünü yeniden oku.

Araştır yanıt anahtarı

4.1 Birincil problem, müşterinin tasarım ofisine ilettiği 'logomuzu yenileyelim' gibi ilk görünür talep iken; yaratıcı problem, anket, görüşme ve gözlem gibi araştırmalar sonucunda hedef kitlenin özelliklerine göre tasarım fırsatını yeni bir bakışla ifade eden gerçek iletişim ihtiyacıdır. Çerçevesi değişken ve çok çözümlü

olan tanımsız tasarım problemlerini çözerken önce ıraksak düşünme devreye girerek yargıyı erteler ve olası çözümler için seçenekleri çoğaltır. Ardından yakınsak düşünme çalıştırılarak üretilen bu alternatifler tasarım iş tanımındaki (brief) ölçütlere göre elenir ve en uygun çözüm netleştirilir.

4.2 Belirsiz bir müşteri talebi üç satırlık brief'e dönüştürülürken doğrudan renk veya biçim kararına atlanmamalı; ilk satırda giderilecek somut görsel dil tutarsızlığı (Problem), ikinci satırda kimler için anlaşılır olacağı (Hedef Kitle) ve üçüncü satırda tüm mecralarda kurulacak tutarlılık hedefi (Amaç) tanımlanmalıdır. Üretilen ilkörnek savunulurken 'ben beğendim, güzel oldu' gibi kişisel beğeni ifadeleri yerine brief ölçütleri esas alınmalıdır. Bu doğrultuda Hangi sorun, Hangi tercih ve Neden sorularına yanıt verilerek tasarımın probleme nasıl yanıt verdiği, renk ve biçimin kurumsal kimlikle uyumu (görünürlük), yazı hiyerarşisinin açıklığı (okunurluk) ve farklı yüzey ile boyutlarda bozulmadan çalışabilmesi (uyarlanabilirlik) gerekçelendirilmelidir.

4.3 Mahalle Tasarım Atölyesi projesinin keşfetme aşamasında mahalle sakinleriyle KVKK izinli görüşmeler, Google Docs anketleri, mekan gözlemleri ve sosyal medya üzerinden dijital sonda yapılmış; ardından web, şube/mekan, belge ve etkinlik/stand alanlarını içeren temas noktası haritası çıkarılmıştır. Fikir geliştirme aşamasında beyin fırtınası, kağıt-kalem eskizleri ve sıcak toprak ile kurumsal yeşil tonlarını, kraft kağıt ve ahşap dokularını bir araya getiren bir duygu panosu (moodboard) kullanılmıştır. Görsel soyutlama adımında mahalle çatısı ve kenetlenen eller referansı basitleştirme ve geometrikleştirme aşamalarından geçirilerek aşırı soyutlamaya kaçmayan anlaşılır bir sembole dönüştürülmüş, son olarak oran ve ızgara kurgusuyla yapay zeka kullanılmadan vektörel ilkörnek üretilmiştir.

4.4 Araştırmaya dayalı vize raporunun iskeleti; problemin tanıtıldığı Giriş, tasarım süreci kavramlarının açıklandığı Kavramsal Çerçeve, gerçek vakaların incelendiği Örnek Kurum Çözümlemesi, öğrencinin kurgusal kurum çalışmasını sunduğu Kendi Önerin ve akademik kurallara uygun Kaynakça olmak üzere beş ana bölümden oluşmalıdır. Kavramsal çerçevede ele alınan yedi aşamalı tasarım süreci, tanımsız problem, brief bileşenleri ve ilkörnek ölçütleri; OpenTable, Serap Su, Nike, Pınar, Ülker, Bukalemun Kafe ve BlackWatch Global örnekleriyle doğrudan ilişkilendirilmelidir. Böylece aşamalar doğru işletildiğinde kurumsal kimliğin nasıl güven verdiği, aşama atlandığında veya aşırı soyutlama ile yanlış tipografi seçildiğinde tasarımın neden çalışmadığı somut örneklerle kanıtlanmış olur.

Dizin

Anahtar kavramlar ve kitapta kalın yazılarak açıklandıkları sayfalar. Sayfa numarasına tıklayınca o yere gidersin.

aidiyet **8**, **13**, **33**, **36**

alan adı **51**, **57**, **61**, **64**, **65**

amaca uygunluk **21**, ·, **36**, **37**

amblem ·, **15**, **17**, **21**, **25**, **28**, **36**, **42**, ·, **45**, **46**, **47**, **70**, ·, **72**, **74**, **75**, **76**, **78**, **81**, ·, **92**, **96**, **97**, **98**

anket ·, **47**, **60**, **62**, **64**, ·

ayırt edilme **8**, **15**, **36**

basitleştirme ·, **121**

Bauhaus **10**, **31**

benzerlik ilkesi **80**, **98**

beyin fırtınası **111**, **121**, **124**

bilgi hiyerarşisi ·, **61**

birincil araştırma **110**, **121**

birincil problem ·, **120**, **122**, **124**

Bosch **43**, **62**, **65**

brief **104**, **109**, ·, **111**, ·, **112**, **115**, ·, **117**, **120**, **122**, **124**, ·

çevre tasarımı **13**, **33**

değerler **42**, ·, **44**, **45**, **47**, ·, **57**, **58**, **62**, **63**, **64**

desteklenmiş kimlik ·, **96**, **97**, **98**

dijital gözlem **110**, **121**

dijital sonda **46**, **47**, **60**, **62**, **64**, ·, **110**, **121**, **123**, **124**

duygu panosu **112**, **121**

Ericsson **44**, **62**, **64**

erişilebilirlik **19**, **22**, ·, **36**, **37**

eskiz **104**, **108**, **111**, **112**, **121**, **123**, **124**, **125**

farklılaşma **16**, **21**, **33**, ·, **36**, **37**

FedEx **74**, **75**, **85**, **91**, **96**, **97**, **98**

fikir geliştirme **104**, **108**, **111**, **121**, **124**, ·

geometrikleştirme ·, **121**

geri bildirim **104**, **111**, ·, **124**, ·

Gestalt **78**, **79**, **83**, **85**, **88**, **92**, **96**, **98**, **99**

Gestalt psikolojisi **20**

görsel dil **17**, **20**, **21**, **28**, **35**, **36**, **42**, **47**, **51**, **57**, **61**, **62**, **64**, **65**

görsel hiyerarşi **71**, **81**

görsel imge ·, **82**, **85**, **92**, **96**, **97**, **99**

görsel kimlik **8**, **9**, **14**, **16**, **17**, **19**, ·, **21**, **22**, **23**, **28**, **31**, ·, **36**, ·, **70**, **81**, **92**, **96**, **97**, **98**

görsel soyutlama ·, **121**

görünürlük **113**, **117**, **121**, **123**

görüşme ·, **47**, **60**, **62**, **64**, ·

gösterge **72**, **75**, **83**, **96**, **97**, **99**

gözlem ·, **47**, **61**, **62**, **64**, ·

grafik tasarım **8**, **13**, **15**, **20**, ·

grid **14**, **17**, **20**, ·, **31**, ·, **36**

güven **8**, ·, **13**, **15**, **16**, **19**, ·, **20**, ·, **22**, **25**, **28**, **31**, **36**, **37**

hedef kitle **8**, **14**, **15**, **16**, ·, **23**, **25**, **28**, **33**, ·, **36**, **42**, ·, ·, ·, **45**, **46**, **47**, **48**, **49**, **51**, ·, ·, **54**, **58**, **62**, **63**, **64**, **104**, **105**, ·, **109**, ·, **110**, ·, **112**, **115**, **121**, **124**, **125**

Helvetica **18**, **31**

HSBC **45**, **62**, **63**

IBM **79**, **91**, **96**, **98**, **99**

ikincil araştırma **110**

ilkörnek **104**, ·, **108**, **111**, **112**, **113**, **115**, **117**, **121**, **123**, **124**, ·

illüstrasyon **82**, **88**, **95**, **98**, **99**

imaj **8**, ·, **15**, **16**, **19**, ·, **36**, **37**

ıraksak düşünme ·, **121**, **124**

isim belirleme **42**, **51**

itibar **15**, **21**, ·, **36**, **37**

Johannes Itten **80**, **97**

Kanizsa üçgeni **79**

katma değerli ürün ·

keşfetme **104**, **108**, **110**, **121**, **123**, **124**, ·

kullanıcı deneyimi **17**, **35**

kültürel sonda **110**

kurum felsefesi 9, 10, 13, 19, 33, 36, 37, 42, 43, 44, ·, 51, ·, ·, 57, 58, 62, 63, 64
kurum kültürü ·, 97
kurumsal davranış 10, 13, 23, 33, 36, 37
kurumsal iletişim 13, 33, 36, 37
kurumsal kimlik 8, ·, ·, 9, 10, 12, ·, 13, 14, 16, ·, 17, ·, 19, ·, 20, 21, ·, 28, ·, 31, ·, 36, ·, 42, 43, 45, 46, 47, 50, 63, ·, 70, ·, ·, 71, 73, 74, 75, ·, 77, 78, 79, ·, 81, ·, ·, 82, 83, 96, 97, 98
kurumsal kimlik kılavuzu 19, 36, 37
kurumsal kimlik tasarımı 104, 106, 108, 110, 111, 123, 125
kurumsal tasarım 13, 33, 36, 37
logo 8, ·, 9, 10, 13, 14, 16, ·, 17, 18, 20, ·, 22, ·, ·, 28, 34, ·, 36, ·, 70, ·, ·, 72, 74, ·, 76, 78, 79, ·, 80, 81, ·, ·, 85, 91, 94, 96, 97, 98
logotayp 8, 9, 15, 19, 21, 25, 28
logotip 70, 73, 74, ·, 75, 77, 78, 83, 85, 88, 92, 96, 97, 98
logotype 42, ·, 45, 46, 47, ·, 50, 54, 62, 74
marka 8, ·, 9, 10, 12, ·, 15, ·, 16, ·, ·, 18, 19, 21, 23, 34, ·, 36, 37
marka arketipleri 48, 64
marka imajı 43, 63, 65
marka karakteri 42, ·, 43, 51, 63
marka kimliği 8, 9, 12, 34, 42, ·, 49, 62, 63, 65, 71
marka kişiliği 47, 58, 64, 65
marka tescili 51
marka vaadi 16, 33, ·
markanın sesi ·, 61, 64
misyon 42, 44, 45, 49, 54, 57, 60, 62, 63, 64
monolitik kimlik ·, 98
moodboard 112, 121, 124
negatif alan 74, 78, 79, 85, 91, 94, 97, 99
netnografi 47
okunabilirlik 19, ·, 20, 22, 31, 33, ·, 36, 37
okunurluk 110, 113, 117, ·, 121, 123, 124, ·
parça ve bütün ilişkisi 79, 91, 98
Paul Rand 79, 91, 98, 99
persona 42, 47, 54, 57, 58, 62, 64, ·
piktogram 75, 76, 77, 81, 83, 85, 86, 92, 96, 98, 99
problem çerçeveleme ·, 107, 120
punto 81, 95, 98, 99
rakip analizi ·, 64
renk çemberi 80, 97
renk sistemi 17, 25, 28, ·, 33, 36
rubrik 109, 121, 123, 124
sans-serif 82, 95, 96, 99
şekil ve zemin ilişkisi 78, 85, 88, 91, 98
sembol 49, 63, 64, 72, 76, 85, 96, 97, 99
serif 82, 95, 96, 98, 99
serifli yazı 45
serifsiz yazı 45, 48
simge 73, 75, 77, ·, 79, 85, 96, 98, 99
stilize etmek 75
Swoosh 73, 74
tamamlama ilkesi 79, 91, 98
tanımlama 104, 108, 111, ·, 124, ·
tanımlı problem ·, 125
tanımsız problem ·, 122, 124, 125
tasarım iş tanımı 104, 109, 115, ·, 117, 120, 122, 124, 125
tasarım problemi 104, 105, 123, 124
tasarım süreci 104, ·, ·, 108, 111, 120, 123, 124, ·
temas noktası 19, 34, ·, 107, 110, 120, 124
temas noktası haritası ·, 121, 123
test / deneyimleme 104
tipografi 11, 14, ·, 17, ·, 18, 19, 20, 22, 25, ·, 28, ·, ·, 36, ·, 47, 49, ·, 61, 62, 64, 70, ·, 74, 75, 81, 85, 92, 96, 97, 99
TÜRKPATENT 51, 57, 61, 63, 64, 65
tutarlılık 8, ·, 16, 17, 19, 20, 22, 23, 34, ·, 36, 37
uç ürün ·, 60, 63, 64
Unilever 49, 62, 64
ürün tasarımı 11, 13, ·
uyarlanabilirlik 113, 117, 122, 123, 124, ·
uygulama 104, ·, ·, 105, 107, 108, 109, 110, 111, ·, 112, 113, 115, 124, ·

vektör **112**, **121**, **123**, **125**
vizyon **42**, **44**, **45**, **49**, **57**, **60**, **62**, **63**, **64**
Wally Olins **12**, **31**, ·
yakınsak düşünme ·, **111**, **121**, **123**, **124**
yaratıcı problem ·, **120**, **122**

Kaynakça

- Ünalan, H. T. (2026). *GİT411U Tasarım Uygulaması I canlı ders sunumları ve kayıtları* (1-4. haftalar, 2026-2027 Güz). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Ünalan, H. T. (Ed.) (2023). *Kurumsal Kimlik Tasarımı*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. e-ISBN 978-975-06-4468-9.
- American Marketing Association. *Brand and Branding*. https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/
- IBM. *IBM Design Language*. https://www.ibm.com/design/language/
- NASA. *NASA Brand Center: Graphics Standards Manual*.
- Nielsen Norman Group. *Personas Study Guide*. https://www.nngroup.com/articles/personas-study-guide/
- Türk Patent ve Marka Kurumu. *Marka*. https://www.turkpatent.gov.tr/marka
- United States Patent and Trademark Office. *Strong trademarks*. https://www.uspto.gov/trademarks/basics/strong-trademarks