

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:4, Issue:20
sssjournal.com

pp.3046-3056
ISSN:2587-1587

2018
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 20/05/2018

The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 30/07/2018

Published Date (Makale Yayın Tarihi) 31.07.2018

MARKA YARATMA VE YÖNETME SÜRECİ BAĞLAMINDA GRAFİK TASARIM EĞİTİMİ

GRAPHIC DESIGN EDUCATION IN THE CONTEXT OF BRAND CREATION AND MANAGEMENT PROCESS

Dr. Öğr. Üy. Mehtap SAĞOÇAK

Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım Programı
msagocak@uludag.edu.tr Bursa/Türkiye

Öğr. Gör. Evrim SIRMALI

Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım Programı
evrimsirmali@gmail.com Bursa/Türkiye

ÖZ

Grafik Tasarım, illüstratif ve fotoğrafik öğelerin, sembollerin ve yazının bir arada kullanılıp organize edildiği bir görsel iletişim alanıdır. Globalleşen sosyal ve ticari hayatta, bilgi akışının hızlandığı, medya ortamlarının hızlı dönüşüp yeniden yapılandığı, görsel uyaranların belirleyici hale geldiği bir rekabet ortamında, her ölçekte marka kimliği oluşturmak zorunlu hale gelmiştir. Ülkelerden, şehirlere, her türlü ticari, sosyal, politik kurumdan, bireye kadar her ölçekte özgünleşmek, fark edilir ve tercih edilir olmak için kimlik oluşturmak, bunu yaparken de görsel algının ve görsel iletişimin araç ve süreçlerini devreye sokmak önem kazanmıştır. Bu bağlamda Marka olgusunun grafik tasarım alanıyla olan içsel bağı, görsel iletişimin marka kimliği oluşturması, reklam, tanıtım ve marka iletişimi boyutunda anlam kazanmaktadır.

Bir markanın görsel semboller yardımıyla kimliğini ortaya koyması, kurumsal evraklarının, tüm medya ortamlarındaki reklam ve tanıtım çalışmalarının tasarlanması ve uygulanması, Grafik tasarım eğitiminin de ana uygulama alanlarını oluşturur.

Bu çalışma, Grafik Tasarımı eğitiminin "marka" kavramına olan katkısını, Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler MYO Grafik Tasarım programı örneği üzerinden ortaya koymayı ve 2 yıllık eğitim süreci içinde yer alan dersler, konular, uygulama ve projeler bağlamında tartışmayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Marka, grafik tasarım, eğitim, marka yönetimi

ABSTRACT

Graphic Design is an area of visual communication where illustrative and photographic elements, symbols and writing are used together and organized. It has become compulsory to create brand identity at every scale in a competitive environment where visual stimuli are becoming decisive in the globalizing social and commercial life, where the flow of information accelerates, media environments change rapidly and are restructured. It has become important to create identity to be authenticated, recognized and preferred in every scale from countries, cities, all kinds of commercial, social, political institutions to individuals, and in doing so, it is important to activate the means and processes of visual perception and visual communication. In this context, the internal link of the brand phenomenon with the field of graphic design, brand identity formation of visual communication, advertising, promotion and brand communication gain meaning.

The design and implementation of a brand's advertising and promotional activities in all media environments, with the help of visual symbols and design of the documents of corporate identity, the main application areas of graphic design education.

This study aims to reveal the contribution of the "brand" concept of Graphic Design education through the example of Uludağ University Vocational School of Technical Sciences ,Graphic Design program and to discuss it in the context of the courses, subjects, practices and projects in the 2 years education process.

Key words: Brand, graphic design, education, brand management

1. GİRİŞ

Grafik Tasarım görsel bir iletişim sanatıdır (Becer, 1999, sf: 33). Grafik Tasarım, görsel semboller, fotoğraf, illüstrasyon ve yazının bir arada organize edildiği bir ortamda, mesajlar aktarmayı ve iletişim kurmayı amaçlar. Özellikle bilgi aktarımı, tanıtım, reklam, kimlik oluşturma, yönlendirme, temsil etme, dışavurma, ikna etme gibi pek çok amaç için kitlesel iletişim bağlamında başvurulmuş bir tasarım ve uygulama alanıdır.

Grafik Tasarım eğitiminin içeriğine bakıldığında, tasarım kültürünü besleyen ve tasarım belleğine katkı sağlayan derslerin yanı sıra, tasarımın dilini, öğelerini, ilkelerini, süreçlerini, uygulamadaki yardımcı programları öğreten ve teknik olarak da uygulama adımlarını belleyen dersler, müfredatı oluşturmaktadır. Mesleki eğitimin temelini oluşturan stüdyo, laboratuvar uygulamaları ve projelerle yürüyen 2 yıllık eğitim süreciyle hem tasarım formasyonuna sahip, hem de uygulama becerisi yüksek mezunlar hedeflenmektedir.

Grafik Tasarımcı, marka oluşum ve yönetim süreçlerinde aktif rol üstlenen bir ekip elemanıdır. Görsel iletişim diline hakim, fikri ifade yeteneği güçlü, teknik uygulamada yetkin bir grafik tasarımcı, bir markanın ticari ve sosyal hayattaki etkin varlığı için bir zorunluluktur.

Marka kavramının grafik tasarımla olan organik bağı görsel iletişimin marka kimliği oluşturma, reklam, tanıtım ve marka iletişimi boyutunda anlam kazanmaktadır. Grafik tasarımcı yetiştiren bir eğitim kurumu olarak U.Ü. TBMYO grafik tasarım programının ders içerikleri, uygulamaları ve projeleri örneğinden yola çıkarak yapılan değerlendirmeler, marka olgusu ile grafik tasarım etkileşimi bağlamında hem eğitime hem de profesyonel yaşama yeni pencereler aralayacaktır.

2. MARKA KAVRAMI: İÇERİK, SÜREÇ VE OLUŞUM VE YÖNETİM YÖNTEMLERİ

Marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir (Chernatony & Gil, 1998:5).

Güçlü bir marka adı ve markayı görsel olarak temsil eden, net ve fark edilir amblem ve logosu markanın en can alıcı yanıdır. “Amblem; bir markanın sadece işaretle dizayn edilmiş, sembolleştirilmiş halidir. Logo ise, yine bir markanın isim olarak yazılmış, dizayn edilmiş halidir.” (Ak, 2006:20) Logodaki font, renk ve dizayn seçilirken tüketici algıları göz önünde bulundurulmalı ve bu algıların markanın imajı, vaadi ve sloganı ile paralel olup olmadığına dikkat edilmelidir. Bunun yanı sıra paketlenme, ambalaj, marka müziği, marka kokusu gibi tamamlayıcı marka unsurları da markanın tüketici üzerindeki algısını, marka kimliğini ve marka imajını etkilemektedir. Markanın piyasadaki konumunu ve tanınırlığını arttıran iletişim programları ve medya reklamları da markanın yaratım ve yönetim süreçlerinde önemli adımlardır (Öztürk, 2010).

2.1. Marka Kavramı

Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Marka farkındalığı, tanınması, pazarda veya reklamda tüketici tarafından görülmesi ve tüketicinin markayı gördüğünün farkında olmasıdır. Farkında olmamak ise tüketicinin markayı bilmemesi yada görmüş olsa bile fark etmemesidir (Cop ve Baş, 2010).

Bu nedenle markayı oluştururken bazı temel ilkeleri önemsemek gerekmektedir. Öncelikle markanın firma için büyük bir güç oluşturduğunu unutmamak gerekir. Bunun yanında “isim, kalite, üstünlük, değer, Marka kimliği (imaj), ilk adım, mesaj, algılama, eylem, duygu, stil, görsel kimlik, istikrar, doğruluk, uyum, vaat, yaşam biçimi, reklam, farklılık, ürün, prestij, firma imajı ve bilgi” (Ak, 2006:31-46) aslında markanın tamamlayıcı öğeleri içinde yer almaktadır. Bunların hepsi birlikte gerçek ve kalıcı bir markanın oluşmasını sağlamaktadır. Temel ilkeler bazında ele alınan bu başlıklar incelendiğinde marka oluşturma sürecinin pek çok temel yapı taşına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu temel yapı taşlarını açıklayacak olursak;

- **İsim:** İyi bir isim markanın akılda ve dilde kalıcılığını sağlamaktadır. Genellikle en yaygın kullanılan isimler soyadlardır. Ancak günümüzde bu tavır oldukça sıradanlaşmıştır ve fark edilebilir özelliğini yitirmiştir. Bu nedenle soyadları başta olmak üzere şehir/bölge isimleri ve ürünün kendi ismini kullanmaktan kaçınmak gerekmektedir. Firma/ürüne konacak ismin mutlaka yabancı dillerdeki anlamına bakılmalı, söylem kolaylığına önem verilmeli, neleri çağrıştırdığı sorgulanmalıdır. Kulağa fonetik olarak nasıl geldiği hatta cingiller için nasıl bir tınlaması olduğuna daha profesyonel açıdan dikkat edilmelidir.
- **Kalite:** Yaratılan ürün, rakip firmalardan her alanda üstün olmasa da bazı alanlarda farklı ve baskın olmalıdır. Gerçekçi sürelerde bir ömür, tüketici/müşterinin ihtiyacını karşılayacak bir özelliği bulunmalıdır.

- **Üstünlük:** Ürünün diğer rakiplerinden daha iyi olmasını sağlamak ve sürekli piyasayı takip etmek markanın devamlılığı ve gelişimi için zaruridir. Böylece kendini güncelleyen ve sektöre göre kendini geliştiren bir ürün oluşturmak mümkün olur. Hatta bazı şirketler bu süreç için kendi bünyelerinde AR-GE (Araştırma-Geliştirme) departmanları kurmaktadır.
- **Değer:** Marka ile ürün arasındaki farklılık “eklenen değer” ile açıklığa kavuşmaktadır. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak açıklanabilir. Eklenen değer ürüne pazarlama karması elemanları ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım aracılığı ile yüklenir. Pazarlama karmasının tüm öğeleri, tüketicinin zihninde farklı/ayırt edici bir konum elde edilmesi için kullanılabilir. Eklenen değer bir ürünün işlevsel değerinin ötesinde ve üstünde yer alan işlevsel olmayan yarar olarak ürünün işlevsel yararına eklenen öznel bir anlamı ifade eder. Eklenen değer açısından bir marka, ürünün kendisini, ambalajını, marka adını içerdiği gibi, reklamcılık ve diğer iletişimlerle bütüncül sunumundan oluşur (Öztürk, 2010, sf: 29).

Ürün/hizmet sadece satın alınması için önemli değildir. Asıl önemli olan satış sonrasında müşterinin memnun olmasıdır. Memnun olan müşteri başka müşterilerin de o ürün/hizmeti almasını sağlayacaktır. Böylece ürünün devamlılığı söz konusu olacak ve ‘değer’i artacaktır. Bu da markanın güçlenmesi için çok önemli bir özelliktir.

- **Marka Kimliği (İmaj):** “Bir kurumun ürün ve hizmeti konumlandırma, marka adı, deneyim, logo, mesaj ve etiket gibi kontrol edilebilir unsurları marka kimliğini oluşturmaktadır. Herhangi bir noktada değişebilir özelliğine sahip olmaları, bunların kontrol edilebilir unsurlar olarak nitelendirilmesinin nedenidir” (Perry & Wisnom, 2003, s.14). Markanın birçok teknik ve sanatsal detayın oluşturduğu bir bütün olduğu düşünüldüğünde, hem bilgi hem de imaj ve sunum boyutu önem kazanır. “İmajın temel özelliklerinden birisi sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Görsel sunumun bir diğer önemli özelliği, markanın sahip olduğu özgün sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmaya olan etkisidir. İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler şu şekildedir; genel özellikler, duygular ya da izlenimler, ürün algılanması, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği ve özellikler ve duygular arasındaki bağlantılardır” (Uztuğ, 2002: 40).

Böylesine bir öneme sahip olan marka kimliğini oluşturabilmek için işletmelerin bazı araçları kullanmaları gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir (Kotler, 2000,s.93-95):

- **Sahip Olunan Sözcük:** Marka adı, hedef pazardaki müşterilere söylendiğinde olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştırmalıdır. Volvo-Emniyet, Federal Express- Bir gecede, BMW-Sürüş performansı, Mercedes- Mühendislik gibi.
- **Slogan:** Pek çok işletme, kendi işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır. British Airways-Dünyanın sevdiği havayolu, Budweiser- Biraların Kralı, Miele-Daima daha iyi gibi.
- **Renkler:** Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir. Caterpillar’ın, bütün iş makinelerini sarı renge boyaması gibi.
- **Semboller ve Logolar:** İşletmelerin müşterilerle iletişimlerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları gibi.
- **Mesaj:** Markanın insanlar üzerinde bir imajı olmalıdır. Bıraktığı bu etki; belirlenen strateji ve konseptler aracılığıyla hedeflenen kitleye daha önce planlanmış olan mesajlar verir. Bu mesajların doğru şekilde kodlanması ve ulaşması markanın oluşumunda çok önemlidir. “Mesajlar, çeşitli araçlarla (giyim, ambalaj, dekor, dış görünüm, konuşma şekli, reklamlar, vs.) ile çeşitli görüntü, ses, “leke”, sinyal, simge, söz, müzik vs. olarak hedeflenen kitlelere iletilmektedir. Ancak mesajın başarısı, istenilen hedef kitleye, istenilen mesajın istenildiği gibi iletilmesine, istenildiği gibi algılatılmasına bağlıdır” (Ak, 2006:36). Mesajların doğru kodlarla tüketiciye aktarılması için güncel olayların ve popüler kültürü besleyen olguların takip edilmesi gerekmektedir. Özellikle bu platformda sosyal medyanın gücü de önemsenmelidir.
- **Algılama:** Üreticinin öncelikli hedefi tüketicinin dikkatini çekmektedir. Dikkat ve görsel algının kullanılması da reklamcılarının en çok önemsedikleri alanlardır. “İnsan organizmasının dış uyaranlardan gelen tüm mesajları duyu organları aracılığıyla aldığı ve belirli süzgeçlerden geçirerek algılayıp yorumladığı göz önüne alındığında, her gün milyonlarca farklı mesaja maruz kalan insan organizmasının

duyu organlarına ulaşan tüm uyaranları algılaması imkânsızdır.” (Elden & Özdem, 2015:143) Bu yoğun algı dünyasında reklamcının görevi, ürün / hizmetin hedef kitleye ulaşabilmesi için doğru kodlamaları yapmasıdır. Hedef kitlenin algılaması da kodlanmış bu mesajı çözebilmesine bağlıdır. Bu noktada da mesajın netliği önem kazanır. “Reklam sektörü bakış açısıyla irdelendiğinde dikkat çekmenin en temel yolu görsel tasarım elemanlarının kullanım şeklidir. Zira öğrenme aktivitesinin %55’i görsel ipuçlarından, %37’si işitsel ipuçlarından ve %8’i de sözel ipuçlarından yararlanılarak gerçekleşmektedir.” (Parsıl, 2012) Her birey hazır bulunuşluluğuna göre mesajı farklı yorumlayabilmektedir. Bu durumda mesajın iletileceği topluluğun din, dil, kültürel özellik, cinsiyet ve yaş olguları başta olmak üzere daha pek çok özelliğinin iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Markaya ilişkin, tanımlar, bileşenler, süreçler ve ilişkiler ağı içinde grafik tasarımın rolü nedir diye sorulacak olursa, özellikle markanın görsel kimliğinin oluşturulmasında grafik öğeler belirleyici olur. Çizgiden, lekeye, renkten, yazı fontuna kadar alınan grafik kararlar ve tasarım uygulamaları marka algısına, kimliğine, değerine, imajına, farkındalık yaratma ve tüketicinin satın alma kararlarına etki eder. Kısaca marka iletişimini görsel algı bağlamında kurar.

- **Eylem:** Algılama sonrası tüketicide ürünü satın alıran bir davranış gerçekleşirse bu olumlu bir eylem olduğunu göstermektedir ve devam ettirilmelidir.
- **Duygu:** “Marka, bir ürün ya da hizmeti, hedef kitle karşısında birçok konuda diğerlerinden farklılaştıran, insanlara satın alma dürtüsü veren, o ürün ya da hizmeti satın alanlar üzerinde olumlu etkiler yaratan, bırakan (nihai müşteri mutluluğu) bir kavramdır. Marka yaratma işi, bir imaj oluşturma işidir. Ve bir markanın imajı, görünen şeylerin (fiziksel görünüm), duygusal şeylerle (hislere yönelik değerler) uyum içinde birleştirilmesiyle oluşmaktadır. İnsanlar bu imajları algılayarak, öncelikle fiziksel görünüme (dış görünüş), sonra da duygulara önem verirler. Yani, bunu ticari anlamda değerlendirecek olursak; ürettiğiniz, pazarlamaya çalıştığınız, hatta bir marka olarak yaratmaya çalıştığınız bir mal/hizmetin öncelikle fiziksel özelliklerinin (dış görünüm, dizayn, kullanım kolaylıkları vs.), daha sonra da onu satın alan, kullanan kişiler üzerinde bıraktığı duygusal etkileri önemsenmez gerekmektedir diyebiliriz” (Ak, 2006:37,38).
- **Stil:** Tüketicinin dikkatini genellikle sıradan olmayan, farklı ve yaratıcı olgular çekmektedir. Bu nedenle marka yaratırken önce dış görünüş tüketicinin algılarını uyarır. “Sonra, sıradışı bir İletişim/Tanıtım tarzı olmalıdır markanın; ki bu konuda lokomotif görevi, ağırlıklı olarak reklam’dadır. Aslında markayı marka yapan en önemli unsur reklamdır. Reklamda markayı farklılaştıran, konumlandıran “stil”lerdir. Stil markayı ortaya koyar, diğerlerinden farklılaştırır, dikkat çeker, talep uyandırır ve satışlara büyük etki yapar” (Ak, 2006:38).
- **Görsel Kimlik:** Markanın bilinirliği için isminin yanında amblem/logo da görsel olarak büyük rol oynamaktadır. Hatta ismini hatırlayamadığımız pek çok markayı bu görsel detaylar sayesinde aklımızda tutarız. “Sadece grafik açıdan baktığımızda, bir markanın Görsel Kimliği üç ana öğeden oluşmaktadır;
 - 1.Renk
 - 2.Şekil
 - 3.Stil
 Görsel Kimlik marka imajının temelidir. Çoğunlukla Reklam’a büyük bir destek, temel, itici bir güç sağlar. Hatta bu güç bazı markalarda reklamların önüne bile geçebilir, hatta bazen tek başına reklam etkisi bile yapar; BP, Shell, Marlboro, DHL, USP, Ulusoy, Varan, Garanti Bankası, Yapı Kredi v.b.” (Ak, 2006:38). Görsel Kimlik’i oluşturmak için mutlaka bu alanda profesyonelleşmiş grafik tasarımcılardan destek alınmalıdır. Özellikle markanın stilini yaratıcı bir görsellikle birleştirebilmek, bu sayede tüketici üzerinde olumlu bir etki oluşturabilmek için süreç önemlidir.
- **İstikrar:** Markanın devamlılığı olmalıdır. Devamlı kendisini geliştirmeli ve popüler kültürün oluşturduğu ortama adapte olmalıdır. Bu gerçekler bazen markanın ajans değiştirmesine ve farklı bir soluk kazandırılmasına ihtiyaç duyabilir. “Çok sık değişen Görsel Kimlik ve reklam tarzları (Reklam Kimliği), hedef kitle tarafından derhal birer olumsuzluk olarak fark edilip algılanır, çoğu kez birçok firma tarafından pek de önemsenmeyen bu konu, bir markaya yapılacak en büyük kötülük olarak geri dönmektedir” (Ak, 2006:39). Bu tür sıkıntıların yaşanmaması için şirketlerin en başta birlikte çalışacağı ajansı iyi seçmeleri gerekmektedir.
- **Doğruluk:** Günümüzde tüketiciler popüler kültürün de etkisi ile ürün/hizmeti değil markanın imajını satın almaktadır. Bu imaj, markalara ve tüketici algılarına göre farklılıklar gösterir. Kimine göre sağlamlık, kimine göre fiyat, kimine göre yaratıcılık ve işlevsellik bu imajı güçlendirebilir. İşte bu

nedenle marka vaatleri gerçekler üzerine kurulup, istikrarlı bir sistem için imajın bu doğrultuda dizaynının yapılmasını gerektirmektedir. Marka imajının güvenilirliği için gerçekçi mesajlar vermek tüketici için oldukça önemlidir.

- **Uyum:** “Kurum/Marka Kimliğiniz, satış noktalarınız, tanıtım çalışmalarınız, ürününüz ve hedef kitleniz; hepsi birbiriyle anı frekansta, uyum içinde olmalıdır (bu uyum; stil, renk ve şekillerle oluşmaktadır)” (Ak, 2006:40).
- **Vaat:** Yaratılan marka mutlaka tüketicinin ihtiyacını hedeflemeli ve bunun karşılanacağına dair vaatte bulunmalıdır. Vaat, markanın en güçlü yönüdür ve bunu iyi kullanmalıdır. Reklamlar yardımıyla da tüketiciye vaadini anlatmalıdır. “Örneğin, Coca Cola reklamlarında “Hayatın gerçek tadı” demektir. Bu Coca Cola’nın vaadidir; Coca Cola yıllardır değişik reklam ve tanıtım çalışmaları yapmakta, bunların hepsi, tüm senaryolar, dönüp dolaşıp bu “tat” konseptinde buluşmaktadır” (Ak, 2006:41).
- **Yaşam Biçimi:** Günümüzde tüketicilerin yaşam biçimleri kullandıkları markalarla ilişkilendirilmektedir. Tüketim kültürünün oluşturmuş olduğu bu algı dünyasında bireyler seçtikleri markalar ile varlıklarını sürdürmektedirler. Gidilen mekanlar, kullanılan kozmetik ürünleri, alınan araçlar, kıyafetler, teknolojik cihazlar, hatta ev alınan bölgeler bile bu trendin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, tercih ettikleri markalara göre sosyal topluluklar içerisinde yer almakta ve hatta bunu sosyal medya aracılığıyla dijital platformda paylaşmaktadırlar. Görüldüğü gibi bir yaşam biçimi haline gelmiş olan markaların güçlü oluşları devamlılıklarını sağlamak için çok önemlidir.
- **Reklam:** Tüketicilerin her geçen gün artan ihtiyaçlarına cevap verebilmesi için şirketler yeni ürünler ortaya çıkarmaktadırlar. Her yeni ürün yeni bir marka olmakla birlikte tanıtıma ihtiyaç duymaktadır. Bu tanıtımı da reklam ile yapmalıdırlar ki pazarda kendilerine bir yer bulabilsinler. “Reklam, Fransızca *réclame* sözcüğünden Türkçeye geçmiş; Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük tarafından “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenilen her türlü yol” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımda, reklamın “tanıtma” özelliği açıkça görülür ve reklamın her zaman ticari amaçlarla gerçekleştirilmediği ifade edilir.” (Elden & Özdem, 2015:17)

“5M” olarak ifade edilen reklamın açılımı şu şekildedir;

Para: Reklamın bütçesi

Mesaj: Reklamda uygulanması hedeflenen mesaj.

Misyon: Reklamın yapılış amacı. Örneğin; Neden reklam yapıyoruz? (Yeni ürün tanıtımı, pazara nüfuz etmek vb. amaçlar)

Ölçüm: Reklam etkinliğinin ölçümü.

Medya: Reklamın uygulanacağı iletişim kanalları. (Televizyon, radyo, gazete, dergi vs.)

2.2.Marka Yönetimi

Marka yönetimi markanın doğuş aşamasında başlayan ve marka yaşadığı sürece devam eden bir süreçtir. Markanın en yüksek değere çıkabilmesi, geniş alanlara yayılabilmesi, uzun yıllar hatırlanabilmesi ve markaya bağlı ürünlerden yüksek verim sağlanabilmesi için alınan kararlar, uygulanan stratejiler ve gösterilen çabalar marka yönetiminin konusunu oluşturmaktadır. (Öztürk, (2010, sf:7)

Şirketleri ve oluşturdukları markaları başarıya ulaştıran püf noktaları vardır. Elbette bu detaylar firmaların yapısına göre değişkenlik gösterebilmektedir ancak başlıca benzerlik gösteren maddeleri de bulunmaktadır. Bu konudaki öneriler şöyledir:

1. “Anayasanız olsun
2. Uygulamaya ağırlık veren bir yaklaşımla başlayın
3. Müşterinize yakın olun
4. Bağımsız çalışmayı ve girişimciliği teşvik edin
5. Verimliliği çalışanların sağladığını unutmayın
6. Geleneklerinizi koruyun
7. Çalışma sahanızdan (konunuzdan) uzaklaşmayın

8. Organizasyonunuz basit, yöneticileriniz az olsun
9. Sıkı denetim yapın, gerektiğinde esnek olun

Böyle, ilkeleri olan, disiplinli, çağdaş metotlarla yönetilen firma/markalarda ister-istemez;

- ✓ Tüketici satın almaya teşvik edilir,
- ✓ Tüketicinin kuruluşa ve ürünlerine daha olumlu bakması, ürün/hizmetin güvenle satın alınması sağlanır,
- ✓ Marka süreklilik kazanır,
- ✓ Ürün/hizmetin kalitesi derhal hissedilir, diğerleri arasından ayırt edilir,
- ✓ Medya, müşteriler, kamuoyu oluşturabilecek çevreler firma lehine etkilendir, bu güç doğru yönde kullanıldığında markaya ve ana firmaya, hatta firmanın diğer ürünlerine değer kazandırır,
- ✓ Firmanın iş yaptığı çevrelerle daha düzenli çalışması sağlanır,
- ✓ Firma örnek alınmaya başlanır,
- ✓ Personel daha etkili, zevkle ve şevkle çalışır,
- ✓ Çalışanlararası birlik ve beraberlik duyguları, moral ve motivasyonu geliştirir,
- ✓ Rakip firmalara göre daha kaliteli çalışanlar grubu oluşturulur,
- ✓ Değişik bölümlerde çalışanlar birlikte daha etkili çalışmalar yapar,
- ✓ Organizasyon güçlenir,
- ✓ Daha kaliteli ürünler/hizmetler üretilir,
- ✓ Firmanın bankalar ve finans çevrelerinde iyi bir imajla tanınmasını sağlar, fiyat paylaşımını etkiler, kredi kolaylıkları ve bu konuda pazarlama gücü sağlar,
- ✓ Firma/marka kendini rakiplerine karşı daha etkili olarak korur (Ak, 2006:61-64).

Marka, firmanın önemli bir değeridir. Bu değerın korunması hem şirketin hem de markanın imajına bağlıdır. İmajı iyi olan bir şirketin markası daha güvenilir olacaktır. Hatta sırf firmaya olan itibar sayesinde ürün satacaktır.

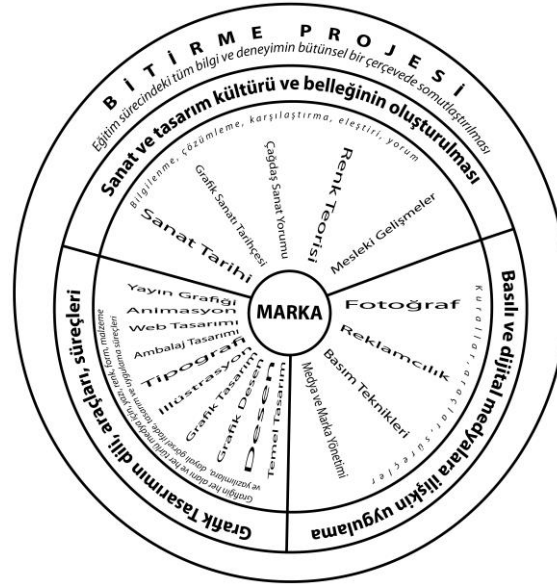
3. Grafik Tasarım Eğitiminde Uludağ Üniversitesi TBMYO Örneği

Uludağ Üniversitesi TBMYO Grafik Tasarım programı grafik tasarımcı yetiştiren bir mesleki eğitim programıdır. Bölüm mezunları, grafik uygulamalar konusunda yetkin ara eleman pozisyonunda görev yapmakta; reklam ajanslarında, matbaalarda, yayınevlerinde, gazete ve dergilerde, fotoğraf stüdyolarında, görsel iletişim alanında hizmet veren her türlü medya ortamında çalışmaktadırlar.

4 yarıyıllık eğitim süreci içerisindeki ders yapılanmasına bakıldığında derslerin şu şekilde gruplandırıldığı görülür:

Sanat ve tasarım, dili, kültürü ve altyapısını veren ve güncel tasarım dünyasına katılımı sağlayan derslerin yanı sıra, grafik tasarım alanları olan fotoğraf, tipografi, illüstrasyon, web tasarımı, animasyon, yayın grafiği, baskı ve ambalaj tasarımı gibi konularda özelleşen dersler yer almaktadır. Ayrıca grafik yazılımların etkin bir şekilde öğretilmesi ve çok sayıda proje ve laboratuvar uygulamalarıyla pekiştirilmesi mesleki eğitimin ayrıştırmacı yanındır. Bunun yanı sıra, stajlar, işyeri eğitimleri gibi uygulamalar öğrencilerin profesyonel ekipler içinde deneyim kazanmalarına da yardımcı olmaktadır. Özellikle Bitirme Projesi olarak ortaya koydukları marka çalışmaları U.Ü. TBMYO Grafik tasarım bölümünün eğitim programının, sektörle bağını kurduğu ve öğrencilerimize kapsamlı bir uygulama deneyimi kazandıran ve 12 yıldır ses getiren çarpıcı ve özgün bir modeldir.

4 yarıyıl 120 krediye bağlı olarak her dönem geliştirilen ve sektörün ihtiyaçlarına göre yeniden yapılandırılan müfredatımızın, marka olgusuyla bağını şöyle şemalaştırabiliriz:



* Sanat ve tasarım kültürü ve belleğinin oluşturulması

(Bilgilendirme, çözümleme, karşılaştırma, eleştiri, yorum)

Sanat Tarihi,

Grafik Sanatı Tarihçesi

Çağdaş Sanat Yorumu

Renk Teorisi

Mesleki Gelişmeler

*Grafik Tasarımın dili, araçları, süreçleri

(Grafik her alanı ve her türlü medya için, yazı, renk, form, malzeme, ve yazılımlara, dayalı görsel ifade, tasarım ve uygulama süreçleri)

Temel Tasarım

Desen

Grafik Desen

Grafik Tasarım

İllüstrasyon

Tipografi

Ambalaj Tasarımı

Web tasarımı

Animasyon

Yayın Grafiği

*Basılı ve dijital medyalara ilişkin uygulama: kurallar-aracılar-süreçler

Fotograf

Reklamcılık

Basım Teknikleri

Medya ve Marka Yönetimi

*Bitirme Projeleri

(Eğitim sürecindeki tüm bilgi ve deneyimin bütünsel bir çerçevede somutlaştırılması)

***Sanat ve Tasarım kültürü ve belleğinin oluşturulmasına** yönelik derslerin içerik ve işleniş biçimine bakıldığında, sanat ve tasarıma ilişkin temel bilginin aktarıldığı ve sanat ve tasarım ürünlerinin karşılaştırmalı olarak çözümlendiği görülür. Sanat dilini öğrenmek, renk kavramının temel ilkelerine hakim olmak, mesleki alanın arşivine ve güncel gelişmelere hakim olmak, bilgi temelli eleştirel bir bakışın geliştirildiği bir süreç hedeflenir. Bu da mesleki yaşamın profesyonel süreçlerinde gerekli olan özgün yorum geliştirme becerisini besler, yetkin ve farklı işler ortaya çıkarılmasının yolunu açar. Marka yaratım süreçlerindeki kimlik ve imaj oluşturma, özgün ve fark edilir tasarımlarla marka değerini arttırma noktasında sanat ve tasarım kültürünün ve belleğinin öğrenilmesi, önemli bir mesleki altyapı oluşturur.

Sanat Tarihi: Tasarım öğrencilerinin geçmiş kültürlerin sanatlarıyla ilgili bilgilere sahip olmaları sayesinde genel kültürleri ve entelektüel bakış açıları artmaktadır. O dönemlere ait eserler, mitolojiler, gelenekler, ritüeller gibi yaşanmışlıklar marka oluştururken tasarımcılara ilham vermekte ve çeşitli bağlantılar kurmalarını sağlamaktadır.

Grafik Sanatı Tarihçesi: Grafik tasarımının tarihsel sürecini geçtiği aşamalar bazında inceleyen bu ders sayesinde tasarımcı, marka bileşenlerine nasıl bakacağını ve nasıl birleştireceğini öğrenmektedir. Bu sayede marka, geçmişten verilebilecek örneklerle kendini daha doğru şekilde konumlandırmış olur.

Çağdaş Sanat Yorumu: Sanat Tarihi dersinin devamı niteliğinde olan bu ders; Klasik Sanat, Modern Sanat ve Güncel Sanat bağlamında tüm akımları incelemektedir. Bununla birlikte tasarımcıya yorum yapabilme özelliği de kazandırdığı için gösterge bilimini analiz etmeyi de öğretmektedir. Genel olarak bakıldığında Sanat Tarihi ve Grafik Sanatı Tarihçesi derslerinin birleştiricisi konumundadır. Bu nedenle de markanın oluşturulması aşamasında referans özelliği taşımaktadır.

Renk Teorisi: Tasarımda rengin önemi büyüktür. Bazı tasarımlarda simgeler ve yazılar tek başına yeterli olmaz ve burada renk devreye girer. Özellikle markaların doğru konumlandırılması için renk dikkatlice seçilmelidir. Bu sayede ürün diğer rakiplerinden daha öne çıkar ve kendini sattırır. Geçmişten günümüze kadar ki süreçte renkle ilgili teoriler üreten düşünürler, bilim insanları, tasarımcılar ve sanatçılar ders kapsamında değerlendirilmektedir.

Mesleki Gelişmeler: İyi bir tasarımcı olabilmek için iyi tasarımcıları tanımak ve çalışmalarını değerlendirmek gerekir. Çünkü bu kişiler oluşturdukları iyi markalar sayesinde tarihe geçmiş ve gelecekteki tasarımcılara ilham olmuşlardır. Bununla beraber bir tasarımcı görsel algısını geliştirmeli ve çevresindeki her uyarının kendi tasarımına bir katkısı olduğunu farketmelidir. Ders kapsamında bu tür uyarıcıların nasıl değerlendirilmesi gerektiği öğretilmekte ve uygun ortamlar yaratılarak markalar oluşturulmaktadır.

***Grafik tasarım dili, araçları ve süreçlerinin** öğretildiği dersler, grafik tasarım özelinde, tipografi, renk, form, malzeme bilgisini aktarırken, grafik tasarımın teknik donanım ve yazılımlarını da öğretmektedir. Grafik tasarım programlarının etkin bir şekilde kullanılması, görsel ifadenin yetkinleştirilmesi, uygulama süreçlerine hakimiyet, her türlü yazılı ve görsel medyanın tanıtılması sağlanmaktadır. Temel tasarım bilgisinden, illüstrasyona, tipografiden, ambalaj tasarımına, dijital platformların, web ortamlarının tanıtılması ve tasarım süreçlerinin deneyimlenmesine kadar geniş açılımı olan bu grup dersler teorik ve uygulama bazlı olarak yürütülmektedir. Marka oluşum ve gelişim süreçlerinde grafik tasarım ürünlerinin rolü düşünüldüğünde her aşamada grafik tasarım alanının profesyonel dokunuşu bu bağlamda fark yaratmaktadır.

Temel Tasarım: Tasarımın ana bileşenlerinin öğretildiği bu ders, markanın oluşum sürecinin alt yapısına katkıda bulunmaktadır. Nokta, çizgi, leke, denge, ritim ile başlayan temel algılar fikirle birleşerek bir ürüne dönüşmektedir.

Desen: El, göz ve beyin koordinasyonunun birleştirildiği bu ders ile tasarımcı oluşturduğu kompozisyonda çizime hakim olmaya başlamaktadır. Böylece tasarım sürecindeki fikirleri hızlıca kağıda ya da dijital ortamlara aktararak markanın görsel profilini oluşturur. Özellikle 3 boyutlu tasarım öğrenilmesine zemin hazırlayan ders, bakmak ve görmek arasındaki farkın ne kadar büyük olduğunu uygulamalar sırasında göstermektedir. Böylece sadece görsel algının değil, dokunsal algının da tasarımdaki önemi anlaşılmaktadır.

Grafik Desen: Desen'in devamı niteliğinde olan bu ders; simge bilimini kullanıp, Temel Tasarım'a atıflarda bulunur. Böylece markanın görsel kimliğini oluşturmada tasarımcıya destek verir.

Grafik Tasarım: Sayısal ortamda tasarım programlarının öğretildiği derste artık öğrenciler piyasadaki işlerin yapım aşamalarını daha detaylı görmeye başlarlar. Böylece tasarımcı markaya giden süreçte çalışmalarında belli bir stil oluşturur.

İllustrasyon: Günümüz tasarım dünyasında illüstrasyonun ya da resimlemenin yeri çok özeldir. Öncelikle iyi bir Desen ve Grafik Desen altyapısına ihtiyaç duyar. Dijital ortamdaki tasarım programları sayesinde markanın reklam filmini yapılan çizimlerle oluşturmak ve farklı bir ortam yaratmak mümkündür.

Tipografi: Grafik tasarımda yazının kullanımı, renk ve biçimden sonra tamamlayıcı bir öğe olarak önemlidir. Yapılan tasarımın konsepti ile uyum içerisinde olmalı ve ürünün özelliğinin hızlı algılanmasını sağlamalıdır. Hemen okunamayan bir marka tüketicinin olumsuz güdülenmesine yol açacaktır.

Ambalaj Tasarımı: Görsellik bir ürün için öncelikli kriter haline gelmiştir. Öyle ki tüketici bir ürünü sırf ambalajı için bile satın alabilir. Ambalajda öncelikli algı renk olsa da, kullanılan malzemenin kalitesi ve uygunluğu, kullanılan tipografi gibi pek çok detay ürünün rafta diğer rakiplerinden öne çıkmasını sağlayacaktır.

Web tasarımı: Günümüzde dijital ortam basılı ortamdaki daha yoğun şekilde kullanılmaktadır ve tüketici, almak istediği marka hakkındaki bilgilere en hızlı bu platformdan ulaşmaktadır. Bu nedenle müşterinin ürünü satın alabilmesi, web sayfası ya da sosyal medya hesaplarındaki ulaşılabilirliğe bağlıdır.

Animasyon: Markalar ilgi çekmek için farklı yöntemlere gereksinim duyarlar. Bu yöntemlerden birisi de animasyondur. Farklı karakterlerin yaratılması ile ürünlerin tüketici üzerindeki etkisi daha samimi olabilmektedir. Bu durumda istikrarı arttırmaktadır.

Yayın grafiği: Masa üstü yayıncılığın detaylarının aktarıldığı bu ders, markanın dijital ortamda tanıtımını sağlama ve tüketiciye ulaşmasına katkıda bulunma yöntemlerini göstermektedir.

***Basılı ve dijital medyalara ilişkin 3. grup derslerin içeriği,** grafik tasarıma hizmet ettiği, kurallarının, araçlarının ve süreçlerinin bağlantılı olduğu alanlarla ilgili temel bilgiye ve uygulamalara dayanmaktadır. Fotoğrafçılık, reklamcılık, basım gibi alanlar ve süreçler, grafik tasarımcının mesleki eğitiminin içinde önemli yer tutar. Ayrıca her türlü medyaya ilişkin süreçlerin öğrenilmesi ve marka yönetimi kavramının deneyimlenmesi, tüm bu alanların grafik tasarım çerçevesinde bütünleşmesini ve iş yaşamına uyarlanmasını amaçlar. Marka denilen üst kavramın tüm görsel kimlik tasarımında, imaj oluşturulmasında ve markanın yönetim süreçlerindeki yaratıcı tanıtım ve geliştirme fikirlerinde ekip içindeki grafik tasarımcının bu bilgi ve deneyiminin katkı sağlayacağı açıktır.

Temel Fotoğraf/Dijital fotoğrafçılık: Ürünün tüketiciye gitmesinde görsel çok önemlidir. Bu görsellerin hazırlanması için de fotoğraf çekimi ve bu görüntülerin dijital ortamda baskıya hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Bu süreçler ders kapsamında öğrencilere uygulamalı olarak gösterilmektedir.

Reklamcılık: Şirketler markalarının pazarlanabilmesi için reklama ihtiyaç duyarlar. Ürünün doğru tüketicilerle buluşturulması yapılacak reklamın marka vaatleri ile örtüşmesine ve içerdiği mesaj gibi pek çok kritere bağlıdır. Bu süreçlerin detaylı olarak öğrenilmesi markanın yönetimi aşamasında önem kazanacaktır.

Basım Teknikleri: Yapılan tasarımın müşterinin önüne gelene kadar ne tür aşamalardan geçtiği bu derste öğretilmektedir. Markanın kaliteli görünmesi için de bu süreç çok önemlidir. Çünkü yapılan en ufak hata ürünün satışını olumsuz yönde etkiler.

Medya ve marka yönetimi: Markanın analiz edilmesi, tarihçesi, şirketlerin izlediği politika, markanın imajı, üstün olduğu yönler, satış stratejisinin alındaki psikolojik gerçekler, tüketicinin beklentisi ve nasıl karşılanması gerektiği gibi pek çok konu bu derste incelenir. Birbirlerine rakip olan ulusal ve global markaların konumlandırma şekilleri pek çok açıdan incelenerek karşılaştırılır. Böylece tasarımcı markanın yönetim aşamalarını sosyal medyayı da kullanarak öğrenmiş olur.

***Bitirme Projeleri:** 2 yıllık süreçte edinilen tüm sanatsal, teknik bilgi, donanım ve uygulama becerisinin birleşerek bütüncül bir marka çalışmasına dönüştüğü, sektörle ortak yürütülen bir proje modeli olarak marka olgusuyla grafik tasarım ilişkisinin de somut örneğini oluşturmaktadır.

Proje Adımları:

Piyasa araştırmaları-Konsept oluşturma-Senaryo-adlandırma : Bu ilk adım, sektörde kapsamlı bir araştırmayla başlar. Ürünle, hedef kitleyle ve rakiplerle ilgili her türlü bilginin analizi, ürüne ilişkin senaryolara ve karakter çalışmalarına temel oluşturur. Temel satış vaadinin oluşturulması, isim bulunurken, anlamsal, tipografik renk ve ses olarak doğru kodlamaların yapılması sağlanır.

Logo/amblem ve kurumsal kimlik tasarımı: 2 adımda görsel tasarımlar hazırlanır. Logo en önemli tasarım unsuru olarak tüm özgünlüğü ve hikayeleriyle, çizgi, leke, renk, form ve ölçeğiyle markanın en önemli

görsel iletişim unsuru olarak hazırlanır. Tüm kurumsal dökümanlar (kartviztler, kağıt, zarf, dosya yaka kartı, bayrak, promosyon ürünler, tebrik kartları, tabelalalar vs.) hazırlanarak, kurumsal kimlik kitapçığına dönüştürülür.

Ambalaj tasarımı: Ürünün ambalajına ilişkin genel form çalışmalarını takiben, tüm etiket ve giydirmeler özgün ve ayırt edici biçimde tasarlanır ve baskıya hazır hale getirilir.

Basılı ve görsel medyadaki tüm reklam ve tanıtım çalışmaları: Bu adımda artık tüm tanıtım ve reklam tasarımları, basılı ve yayın yapan mecralara uygun olarak hazırlanır afişler, broşürler, kataloglar, açık hava reklamları, web sayfalarının hazırlanması, multimedya, radyo ve sosyal medya reklamlarının tasarımı ve basım yayımı gerçekleştirilir.

Tanıtım amaçlı promosyon ürünlerin ve tanıtım standının tasarlanması: Promosyon ürünlerin, kıyafet tasarımlarının, tanıtım standının ve giydirmelerinin, sözel ve görsel sunumların ve lansmana özel aktivitelerin planlanması gerçekleştirilir

Tüm prodüksiyonların gerçekleştirilmesi ve sektöre sunulması: Sektör temsilcilerinin ve gruplara süreçte danışmanlıklarıyla katkı sağlayan proje koçlarının da katılımıyla gerçekleşen jüri gününde, öğrencilerin son yarıyıldaki tasarım ve uygulamasını gerçekleştirdikleri tüm markalar tanıtım standlarında sunulur ve final değerlendirmesine tabi tutulur.

U.Ü. TBMYO Grafik tasarım programımızdaki bu uygulamayla marka kimliği, imajı ve algısının oluşturulması aşamasındaki tüm adımlar ekip çalışmasıyla ve gerçek rekabet koşulları dikkate alınarak gerçekleştirilmekte ve pazara sunulmaya hazır markalar ortaya çıkartılmaktadır. Böylesi uygulamalar, eğitim sürecini profesyonel hayata entegre etmeye ve gençleri çağın gerektirdiği vizyon, bilgi ve deneyimle donatmaya yöneliktir.

Özellikle Uludağ Üniversitesi TBMYO Grafik tasarım programının ders içerikleri, işleniş biçimleri, uygulama projeleri ve sektörle bağlantılı koçluk sistemi içinde yürütülen bitirme projeleri çağdaş dünyasının “marka” olgusuna her ölçekte katkı sağlamakta ve bir eğitim modeli olarak grafik tasarımcının bu kapsamdaki rolünü belirginleştirmektedir.

4.SONUÇ

U.Ü. TBMYO Grafik Tasarımı eğitim programının içeriğinde yer alan derslere ve yapılan projelere bakıldığında, marka olarak tanımlanan olgunun görsel boyutunun grafik tasarımcılar eliyle yaratıldığı görülmektedir. Görsel algının yönetilmesi, temel tasarım bilgisi içinde yer alan öge ve ilkelerin doğru kullanılmasıyla mümkündür. Çizgiden, lekeye, tipografiden, renge, hiyerarşiden, dengeye, fotoğraf bilgisinden, baskıya her alanda alınan temel mesleki eğitim, tasarım ve uygulamadaki yetkinliği oluşturmaktadır. Marka kimliğinde yer alan özgün konseptlerin oluşturulması bunun görsel boyutta temsil edilmesi ve marka algısının reklam ve tanıtım unsurlarıyla pekiştirilerek yönetilmesinde, grafik tasarımcının katkısı ve sorumluluğu yadsınamaz.

Grafik Tasarım kitlesel bir görsel iletişim alanı olarak eğitim süreçlerini de çağın ihtiyaçlarına göre doğru yönetmeli ve geliştirmelidir. Global medyanın ve kimlik üretimine ilişkin rekabet koşullarının gerektirdiği teknik altyapının yanı sıra, mesleki bilgi ve donanımı sağlamalı ve tasarımcıları markalardan örülü profesyonel dünyaya hazır hale getirmelidir.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (2006). Marka Yönetimi. İstanbul: Akis Kitap
- Chernatony, L.& Gil M.W. (1998). What Do We Understand By Brands?,School of Management.
- Elden, M.& Özdem, Ö. O. (2015). Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat. İstanbul: Say Yayınları
- Ertan, G. & Sansarcı, E. (2016). Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı. İstanbul: Alternatif Yayıncılık
- Kotler P., (2000). Kotler Philip, (2000), Pazarlama Dünyası, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum
- Parsıl, Ü. (2012). Görsel Algılama. İstanbul: An Kitap
- Perry, A & Wisnom D. (2003) Markanın DNA'sı. (çev:Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları, s.14).

Cop, R. & Baş Y. (2010). “Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma “Yeliz BAŞ, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi sf. 321

Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş!. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., s.239