

Tasarım ile Markalamanın Gücünü Anlamak: Mesaj ve Tasarım

Semih DELİL^{1*}

¹Grafik Tasarımı / Sanat ve Tasarım Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

*semih.delil@hbv.edu.tr

Özet – Markalaşma ve tasarım, bir şirketin mevcudiyetini güçlendirmek ve sürdürülebilir bir konuma getirmek adına temel birer araç olarak kabul edilmektedir. Bu iki faktörün uyumlu bir şekilde entegre edilmesi, markanın kimliğinin belirlenmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Tasarım öğeleri arasında logolar, renkler ve tipografi yer almaktadır. Bu öğeler markanın bütünlüğünü görsel olarak ifade etse de markalaşmanın başarısı, tutarlı ve açık mesajların hedef kitleye iletilmesine bağlı olmaktadır. Aynı zamanda, tasarımın yaratıcı yönlendirilmesi ve estetik anlayışı, markanın genel algısını belirleme görevini de üstlenmektedir. Bu bağlamda hem markalaşma hem de tasarım, işletmelerin kendilerine özgü kimliklerini inşa etmelerine ve pazarda ayırt edici bir konum elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı markalaşma sürecindeki tasarımın önemi ve kurumsallık düşüncesinin tasarım ile ilişkili olarak hedef kitleyle olan iletişimini incelemektir.

Anahtar Kelimeler – Grafik Tasarım, Marka, İletişim Tasarımı, Kurumsal Kimlik, Tasarım

I. GİRİŞ

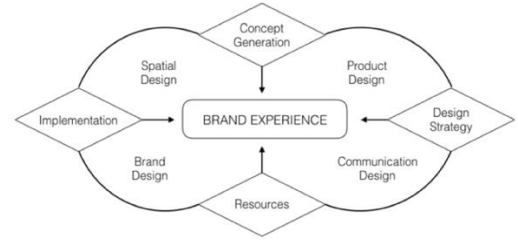
Günümüz sektörleri arasında, şirketlerin kalıcı iz bırakma ve özgün kimlik oluşturma çabaları, markalaşma ve tasarımın taşıdığı özel önemi göstermektedir. İşletmeler, rakiplerden öne çıkarak hedef kitlede özel bir yer edinme amacıyla, bu iki etkenin önemini daha fazla vurgulamaktadır. Markalaşma, bir hikâye anlatım sanatı gibi düşünülebilir; fakat bu hikâye, tasarımın renkler, şekiller ve öğelerle görsel bir kimliğe dönüşmesiyle can bulabilmektedir. Günümüzde basit ve etkili bir logo, marka kimliğinde kullanılan canlı renk paleti veya çarpıcı bir yazı tipi, markanın karakterini ve özünü yansıtarak tüketicilerde derin izler bırakabilmektedir. Dıştan basit gibi görünen bu estetik gücün ötesinde yatan temel etken, markalaşmanın aslında bir bütün olarak ele alınan bir strateji olmasıdır. Bu strateji, markanın değerlerini yansıtması, hedef kitlenin duygusal bağını güçlendirmesi ve rekabetçi pazardaki konumunu içeren bir süreçtir. Bu bağlamda, markalaşma ve tasarımın nasıl birbirine bağlandığını anlamak ve bunu işletmelerin özelinde incelemek önemlidir.

Markalama yüzyıllardır bir üreticinin mal veya hizmetlerini diğer mal veya hizmetlerinden ayırt etme aracı olarak uygulanmıştır (Keller, K. L. 2003). Markalaşma ve tasarımın sözü geçen organik uyumu, bir şirketin dikkat çekici ve unutulmaz bir kimlik oluşturmasını sağlamanın yanı sıra, hedef kitleyle daha derin bir bağ kurmasına da yardımcı olabilmektedir. Markanın hikayesi ve değerleri ancak tasarımın estetik dili sayesinde somut bir ifade bulmaktadır. Eğer bahsi geçen kimlik doğru bir şekilde tasarlanırsa, marka sadece bir işletmeyi temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda tüketicinin zihninde arzulan yaşam tarzı ve kültürü yansıtan bir sembol haline gelmektedir. Günümüzde sade bir tasarım ve sadelik dolu bir logo, şirketin güvenilirlik ve profesyonellik mesajını vurgularken, canlı renkler ve dinamik şekiller ise enerjik bir marka kişiliğini yansıtabilmektedir. Bunlar zamanın trendlerine göre farklılıklar gösterse de markalaşma ve tasarımın bir araya gelmesi sadece görsel bir kimlik sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici algısını şekillendirme ve marka sadakati oluşturma potansiyelini de beraberinde getirmektedir.

Bir şirketin logosunun olması, o organizasyonun bir marka niteliğine sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Bu konu, yaygın bir yanlış olarak kabul edilmektedir. Markalaşma ve stratejileri, bir tasarım setinin ötesinde karmaşık ve derinlemesine bir yapı taşımaktadır. Tasarım, yalnızca bir kuruluşun amblemini yansıtmakla sınırlı kalmayıp; aynı zamanda markalaşma sürecinin anahtar bir bileşeni olarak, bir kuruluşun kimliğinin daha geniş kapsamlı bir manifestosunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, bunun tamamen zıttı olarak markaların hedef kitlesindeki etkinliğinin yalnızca tasarımın varlığına dayalı olduğu yanlışlığı mevcuttur. Bu husus, temel bir denge prensibini içselleştirir ve bu denge, ne kadar değişse de temel yapı taşlarını sürdürmektedir. Pazarlama stratejileri ve hedef kitle analizleri gibi anahtar unsurların olmadığı bir tasarımın markalaşmada tek başına yetersiz olduğu bir gerçektir. Ancak tasarım ile markalama kavramlarının birleştiği bir noktada, markaların rekabet ortamında öne çıkışlarına destek sağlayan sağlam bir stratejik iş birliği oluşmaktadır. Tasarım ve markalama birlikte düşünüldüğünde bir girişimin rekabette öne çıkması bilimsel olarak daha mümkündür.

II. TASARIMDAN MARKALAŞMAYA, MARKALAŞMADAN TASARIMA

Markalaşma, bir şirket veya kuruluş için marka oluşturma sürecidir. Marka, bir ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerinin yanı sıra markayı çevreleyen beklenti ve inançlardan da oluşmaktadır. Bu nedenle, maddi unsurların ve bu unsurların izleyicide neden olduğu duygusal tepkinin bir birleşimi olarak önemlidir. Markalar günümüzde firmalar için en değerli varlıklardan biri olarak kabul edilmektedir. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları ile kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Pery ve Winsnom 2003). Bu nedenle firmaların, müşterilerin zihinlerinde farklılaşmış bir konuma sahip markalar oluşturmak için yeni stratejiler ve yaklaşımlar arayışında olmaktadır. Günümüzde ürünler ve hizmetler giderek tüketiciler için duygusal ifadeler olarak hizmet ederken, tasarım birçok şirket için kritik bir stratejik avantaj olarak ortaya çıkmaktadır (Steinbock D. 2005).



ŞEKİL 1. Bir marka oluşturma şeması-
www.brandbrewery.co.uk

Tasarım bir farklılaşma kaynağıdır ve markalaşmanın temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Berkowitz M. 1987). Tasarım, markaların ve markalaşmanın vazgeçilmez bir unsurudur. Markalaşmanın diğer temel unsurları arasında markanın değerleri, vizyonu ve marka kişiliği yer almaktadır. Aynı zamanda tasarım, yoğun, bütünlük marka deneyimleri yaratmanın bir aracı olarak da hizmet etmektedir.

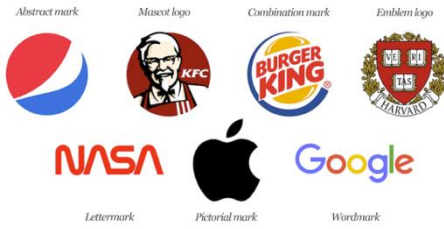
III. MARKA VE LOGO

Logo şekli, bir marka logosunun grafik tasarımını ifade etmektedir (Henderson, P. W., ve Cote, J. A. 1998). Marka logosu, bir şirketin veya markanın görsel temsilidir ve hızla değişen pazarlarda kurumsal ve marka kimliğini iletmenin önemli bir yoludur (Schechter, A. H. 1993). Bir markanın logosu basit bir tabirle o markanın yüzüdür. Logo tasarlanırken kullanılan aşinalık bir logonun benimsenmesine fayda sağlayabilir ve etkiyi arttırabilmektedir (Zajonc, R. B. 1968). Marka herhangi bir ürün, hizmet ya da kurumu tanımlayarak onu diğerlerinden ayırmaya yarayan kişiliği ve kimliği olarak tanımlanabilmektedir (Gürel, E. ve Arslan, E. 2020). Her imge, her detay veya her konsept bir firma için tüketici gözünde bir benimseniştir. Bu görsel ileti firma ile hedef kitlesi arasında bağlantıyı oluşturan taşıyıcı zincirlerdendir. Diğer basit bir tabirle tasarım öğeleri bir markanın tanımlanmasını kolaylaştırmakta ve markanın imajına katkı sağlamaktadır. Marka, bir veya bir grup üreticinin/satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlamak, vurgulamak ve rakiplerden ayırmak için kullandığı isim, terim, kelime, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bu unsurların birleşimidir (Kotler P. ve Armstrong G. 1989). Bu bağlamda logo neyi tanımlarsa tanımlasın eğer doğru planlanmışsa

markanın isminin anılmasına gerek kalmadan markayı tanıtmaya yarayan bir ışıktır.

IV. LOGOLARIN ÖNEMİ

Görsel bir ipucu olarak logolar, firmaların benzersiz kimliklerini iletmelerine ve tüketicilerin dikkatlerini çekmede yardımcı olabilmektedir (Kim M. J. ve Lim J. H. 2019). Logo tasarımları ilk bakıldığında yalnızca estetik bir unsur olarak görülse de günümüzde ticari amaçlar için sıklıkla kullanılmaktadır (Sözbilgen, R. P. & Başak, H. 2022). Şirket logoları marka tasarımının yalnızca bir parçası olmasına rağmen önemi çoğu zaman göz ardı edilebilmektedir. Başarısız çalışmalar, keyfi girişimler, müşteri istekleri ya da yetkin olmayan tasarımlar logo tasarım sürecinin baş düşmanlarıdır. Logolar genellikle bir marka ile potansiyel veya mevcut müşteriler arasındaki her temas noktasında kendilerini göstermektedir. Marka kimliğinin önemli bir parçasıdır ve marka ile hedef kitle arasında bir köprü kurmaktadır.



ŞEKİL 2. MARKA VE LOGOLARI

Logolar görsel bir ipucu olarak hizmet etmekte ve tüketicilerin firmayı diğerleri arasında tanımlamasına ve dolayısıyla onu farklılaştırmasına yardımcı olabilmektedir (MacInnis D. J. ve diğerleri 1999). Logolar markanın tanınmasını, hatırlanmasını ve rakiplerinden ayırt etmenizi kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda logolar farklı iletişim kanalları arasında tutarlılığa da katkıda bulunmaktadır. Bir marka büyüdükçe müşterilere ulaşmak için benimsenen logosunu kimliğinin bir parçası olarak tüm medyalarında kullanmaktadır.

Başarılı markalaşma hedef kitlede duygusal bir tepkiyi tetikler ve iyi tasarlanmış bir logo bu tepkiyi oluşturmak için önemli bileşenlerden birisidir. Tüketiciler, markanın tüm unsurları tutarlı olduğunda bir markanın neyi temsil ettiğini ve onlar için ne yaptığını daha iyi anlayabilmektedir ve bu tutarlılık ancak iyi

tasarım yoluyla sağlanabilmektedir. Tasarım hem yönetsel hem de stratejik kararları geliştiren bütünsel bir yaratma ve karar verme sürecidir (Borja M. B., 2003). Bu güçlü bağ ve etkileşim nedeniyle günümüzde birçok marka logosunu uzun yıllar kullanmakta ve dönemin ruhuna göre geliştirdikleri konseptlerle zaman zaman geliştirmektedir.

Logoların öneminin yanında diğer tasarım ve markalaşma unsurlarının da firmanın düşünce yapısı ile çalışması gerekmektedir. Pazarlamada da her şeyde olduğu gibi entegrasyon önemlidir. Tasarım, bir firmanın inovasyon süreci içerisindeki stratejik süreçler sistemi olarak görülebilir (Montana J. ve Moll I. 2007). Tasarım öğeleri ancak birlikte iyi çalıştıkları ve birbirlerini tamamladıklarında markaya tam anlamıyla fayda sağlayabilmektedir. Diğer bileşenlerden olan renk ise marka kimliğinin bir diğer önemli bileşenidir. Renk bir ürün veya hizmetin izleyicinin zihninde canlanmasına olanak tanımaktadır. Çoğu marka tek renk yerine renk paleti veya alternatifler kullanmaktadır. Her ne kadar farklı ve tanınabilir olsa da çeşitli renk seçeneklerine erişim, logoların ve diğer öğelerin farklı bağlamlara entegre edilmesini kolaylaştırmaktadır.



ŞEKİL 3. Pepsi firmasının dönemlere göre değişen logosu

Hem tasarım hem de markalaşma bir şirketin ekonomik başarısı için çok önemlidir. Her ikisinin de tam potansiyellerine ulaşabilmeleri için doğru şekilde tasarlanması ve planlanması gerekmektedir. Markalaşma söz konusu olduğunda tutarlı bir strateji marka mesajını hedef kitleye doğru bir şekilde iletebilmektedir. Bu tür bir tutarlılık olmadan bir markanın neyi temsil ettiğini hedef kitleye iletmek zor olmaktadır. Marka tasarımının başarısı, logolar ve renkler gibi tasarım öğelerinin aynı konsept içinde sunulmasıyla en iyi sonucu vermektedir. Doğru bir markalama ve tasarım olmadan, bir

işletmenin kendisini ait olduğu pazarda farklılaştırması neredeyse imkansızdır. Güçlü tasarım öğelerinin marka mesajlarını tamamlaması gerekmektedir. Bütün bileşenlerin pazarlama kanallarında tutarlı bir şekilde hareketi ile markalar tam potansiyellerine ulaşabilmektedir.

V. SONUÇ

Günümüz iş dünyası ve hizmetin markalaşmasında tasarım paradigmasının bütüncül anlamını tasarım ve markalaşmanın birlikte ele alınmasıyla mevcut olabilmektedir. Son dönemde, markalaşmak işletmelerin en kıymetli sürdürülebilirlik çalışmaları arasına girmişken, bu kavramların derinlemesine ve farklı bir bakış açısıyla ele alınması kaçınılmazdır. Kuruluşlar, artık sadece ürün veya hizmet sağlayıcısı olmanın ötesine geçerek, markalarını bir deneyim yaratıcı ve değer temelli bir yaklaşımla formüle etmek istemektedirler. Bu durum, bir işletmenin logosunun bile sadece bir görsel sembol olmadığını, aynı zamanda markanın ruhunu ve özünü somutlaştıran bir temsilci olduğunu göstermektedir.

Tasarım, salt görsel kimlik oluşturma işlevinin ötesinde, markanın değerlerini, vizyonunu ve hedef kitleye dair duygusal bir kodlamayı içselleştirmektedir. Markalaşma, yalnızca bir isim ve sembol seti olarak düşünülemeyecek kadar karmaşık bir olgudur. Bununla birlikte, markanın tüketici zihninde yarattığı derin duygusal bağ ve kimlik oluşturma süreçlerini kapsamaktadır. Bu anlamda, marka tasarımı ve markalaşma stratejileri birbirleriyle kesişerek, işletmelere pazarda öne çıkma, farklılaşma ve uzun vadeli bir marka sadakati inşa etme kabiliyeti sunabilmektedir.

Günümüzde markalaşma ve tasarım işletmelerin başarısında hayati bir rol oynamaktadır. Bu iki unsurun bir araya gelmesi, sadece markayı tanımlamakla kalmayıp, aynı zamanda markanın özgünlüğünü ve derinliğini yansıtarak tüketicilerin zihinlerinde kalıcı bir etki bırakmaktadır. Bu bağlamda markalaşma ve tasarımın stratejik araçlar olarak kullanılması, işletmelerin rekabetçi bir avantaj elde etmelerine yardımcı olabilmektedir.

VI. KAYNAKLAR

- [1] Berkowitz, M. (1987), "Product shape as a design innovation strategy", *Journal of Product Innovation Management*, Sayı. 4.
- [2] Borja de Mozota, B. (2003), *Design management: Using design to build brand value and corporate innovation*, New York, NY: Allworth Press.
- [3] Gürel, E. & Arslan, E. (2020). Kişisel Marka ve Kişisel Markalaşma: Bir Literatür Çalışması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* 10 (3), 694-706. DOI: 10.48146/odusobiad.788591
- [4] Kim M.J. ve Lim J. H. (2019) A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions, *Journal of Marketing Management*, 35:13-14, 1291-1365, DOI: 10.1080/0267257X.2019.1604563
- [5] Henderson, P. W., ve Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
- [6] Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd edn. New Jersey: Prentice Hall.
- [7] Kotler P. ve Armstrong G. (1989), *Principles of Marketing*, 11.ed. New York. PEARSON, 2005
- [8] MacInnis, D. J., Shapiro, S., ve Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. In E. J. Arnould & L. M. Scott (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 26, pp. 601). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- [9] Montaña, J. and Moll, I. (2003), *Guia per gestionar la innovació. Desenvolupament de producte: la gestió del disseny*, Barcelona: CIDEM, Generalitat de Catalunya.
- [10] Pery A. ve Wisnom D. (2003). *Markanın DNA'sı*. MediaCat 2004.
- [11] Schechter, A. H. 1993. "Measuring the Added Value of Corporate and Brand Logos." *Design Management Journal* 43 (1): 33–39. doi:10.1111/j.1948-7169.1993.tb00124.x.
- [12] Steinbock, D. (2005), "Design and mobile innovation", *Design Management Review*, Vol. 16,
- [13] Sözbilen, R. P. & Başak, H. (2022). Tasarım Kavramı ve Tasarım Değerleme. *Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology* , 10 (3) , 627-640 . DOI: 10.29109/gujsc.1057419

- [15] Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1–27.