

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

GRAFİK VE FOTOĞRAF

TASARIMA HAZIRLIK

Ankara, 2012

-
- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
 - Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
 - **PARA İLE SATILMAZ.**

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	ii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	1
1. KURUMSAL KİMLİK	3
1.1. Kurum Kimliği Nedir?	3
1.2. Kurum Kimliğinin Tarihçesi	3
1.3. Kurum Kimliği Çeşitleri	4
1.3.1. Monolitik Kimlik (Tek Çeşit)	4
1.3.2. Desteklenmiş Kimlik (Şemsiye)	5
1.3.3. Markalaştırılmış Kimlik	5
1.4. Kurum Kimliğinin Temel Unsurları	5
1.4.1. Kurum Rengi	6
1.4.2. Kurum İşareti	7
1.4.3. Tipografi ve Yazı Türü	9
1.4.4. Şablon/Raster	10
1.4.5. Kartvizit	11
1.4.6. Çevre Dizaynı	12
1.5. Kurumsal Kimlik Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	14
1.6. Bilgilendirme (Brief) Dosyası (Kurum Kimliği El Kitabı)	15
UYGULAMA FAALİYETİ	17
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	20
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	21
2. BİLGİLENDİRME (BRIEF) DOSYASI ANALİZİ	21
2.1. Bilgilendirme (Brief) Dosyasını Analiz Ederken Kullanılan Kavramlar	21
2.1.1. Kurum Kimliği	21
2.1.2. Hedef Kitle	22
2.1.3. Pazar Payı	22
2.2. Bilgilendirme (Brief) Dosyasını Analiz Ederken Dikkat Edilecek Noktalar ..	22
UYGULAMA FAALİYETİ	23
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	25
MODÜL DEĞERLENDİRME	26
CEVAP ANAHTARLARI	28
KAYNAKÇA	29

AÇIKLAMALAR

ALAN	Grafik ve Fotoğraf
DAL/MESLEK	Grafik Operatörü
MODÜLÜN ADI	Tasarıma Hazırlık
MODÜLÜN TANIMI	Tasarımı yapılacak ürün/hizmet için brief dosyası hazırlayabilme ve hazır brief dosyasını analiz edebilmenin gösterildiği öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/16
ÖNKOŞUL	Temel Tasarım, Temel Desen Dersi ve Temel Yazı, Yazı Düzenlemeleri, Vektörel Çizim, Tipografik Düzenlemeler modüllerini başarmış olmak
YETERLİK	Tasarım öncesi hazırlık yapmak
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç: Bu modül ile, tasarımı yapılacak bir ürün/hizmet için hazırlanan brief dosyasının analizini yapabileceksiniz. Amaçlar : 1. Tasarımı yapılacak ürün/hizmet için brief dosyası hazırlayabileceksiniz. 2. Hazır brief dosyasını analiz edebileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Ortam: Örnek brief çalışmaları, ürün ya da hizmetle ilgili yapılmış çalışmalar, bilgisayar, projeksiyon, İnternet bağlantısı, atölye ortamı Donanım: Bilgilendirme (brief) dosyasındaki sektör, pazar, ürün/hizmet ve hedef kitleye yönelik verilerin eksiksiz toplanması
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modül içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme araçları ile kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda ölçme aracı (çoktan seçmeli test, doğru-yanlış testi, boşluk doldurma, eşleştirme vb.) kullanarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek sizi değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci;

Günümüz rekabet ortamında firmaların ve ürettikleri mal ve hizmetlerin bir marka olmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle kurum kimliği firmayı, ürünü o kadar farklı tanıtmalı ki mevcut ürünler arasından firmanın ürünü ön plana çıkmalı ve tercih sebebi olmalıdır.

Modülü başarı ile tamamladığınızda, tasarım yapılacak ürün/hizmet için brief dosyası hazırlayabilecek ve hazırladığınız brief dosyasını analiz edebileceksiniz. Hazırladığınız brief dosyasının analizini yaparak tasarımınızı yapabilirsiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Bu öğrenme faaliyeti ile tasarımı yapılacak ürün/hizmet için brief dosyası hazırlayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Kurumsal kimlik ile ilgili basılı ve görsel kaynakları inceleyebilirsiniz.
- Kurumsal kimlik ile ilgili brief dosyalarını inceleyebilirsiniz.
- Kurumsal kimlik ile ilgili İnternet kaynaklarını inceleyebilirsiniz.

1. KURUMSAL KİMLİK

1.1. Kurum Kimliği Nedir?

Bir kurumun görünen yüzüne verilen isimdir. Kim olduğunun, ne yaptığının ve nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur. Kurumun kendini ifade etme şeklidir. Bu ifade belli sınırları çizilmiş ve genellikle değişmez bir ifadedir. Kurumu anımsatacak bir tasarımın ne ölçülerde ve nasıl kullanılması gerektiğini belirten kurumsal kimlik kitabı bu sistemin vazgeçilmez ögesidir. Kurumsal kimlik kavramı içinde amblem, logo, logotype, ofis dizaynı, çalışanların giyim kuşamı, konuşma tarzı, tüm kurumun içinde dışında temsilcilerin davranışları, araç üstü giydirme, antetli kâğıt, tabela, web sitesi, vefat ilanı, ambalaj tasarımı gibi kurum içinde bir kültür yaratacak ve kurum dışında da, o kurumun imajını somut olarak sunacak bütün öğelerin toplamıdır.

Kullanılan kurumsal işaretlerin amacı, bir yandan o ürünün kim tarafından üretildiğini göstererek ürünün taklit edilmesini ve haksız şekilde piyasaya başka üreticilerin girmesini önlemek, diğer taraftan da ürünün belirli ölçülere, kaliteye ve kullanıma uygunluğunu garanti altına almaktır. Kurumsal kimliği oluşturulmuş bir kurum, hizmet verdiği alan ne olursa olsun tek bir organizasyon parçası olarak algılanır.

1.2. Kurum Kimliğinin Tarihiçesi

İşaretler bilgilerin gösterimi ve iletimi amacıyla kullanılır. İlk çağlardan beri insanlar bir takım istek ve emirlerinin başkaları tarafından kabul edilmesini çıkardıkları bir takım

seslerle ve yüz hareketleri ile sağlamış, sonraları ise mağara duvarları ve kütüklere kazınmışlardır.

Daha sonraları insanlar tarafından yapılan işaretler sadece tapınma amaçlı kullanılmamış, aynı zamanda pratik amaçlarla da kullanılmışlardır. Bu bağlamda işaretlerin markalama ve hatırlanma amacı ile kullanıldığı söylenebilir. M.Ö. 800’lü yıllarda Akdeniz havzasında ticaretin artmasıyla işaretlerin kimlik belirleyici olarak kullanımı artmıştır. Örneğin, bu dönemlere ait çok sayıda eserde, eseri yapan kuyumcu, vazocu veya taş ustasının işaretine rastlanmaktadır. Bu işaretleri günümüzde kullanılmakta olan tescilli markaların öncüsü olarak değerlendirmek mümkündür.

Yaratılan semboller, gelenekler, ritüeller ve mitler hep bir “kendi kimliğini ispatlama” çabasının, bir “bütünlük ve aidiyet duygusu” yaratma isteğinin neticesinde oluşmuştur.

Örneğin; Ortaçağ öncesinde her ailenin bir simgesi vardı. Ortaçağ soyluları tanıtıcı armalar kullanıyor; el sanatçısı, yaptığı ürüne kendi markasını kazıyordu. Okur-yazar oranının düşüklüğü, bu armaları daha da gerekli hale getirmiştir. Rönesans İtalyası’nda Medici ailesinin üç altın toptan oluşan arması faizi simgelemektedir.

Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de kurum kimliği, çoğu uluslararası alanda faaliyet gösteren holdingler tarafından bilinçli bir şekilde geliştirilmiş ve korunmuştur. Kuruluşların stratejik yönelim düşünceleri kurum kimliği düşüncesinin platformunu hazırlamıştır.

1.3. Kurum Kimliği Çeşitleri

Bir firmanın ismi ve logosunun dışında ürettiği ürünlerin markaları da önemlidir. Kurum kimliği bize bu bilgileri sunmanın yani sıra kurumun ne şekilde organize olduğu, merkezi olup olmadığı hakkında da bazı ipuçları vermektedir. Eğer kuruluş çok fazla alandan oluşuyor, fakat hepsini tek bir çatı altında topluyorsa basit ve merkezi görünüm üzerinde yoğunlaşmaktadır. Her alan için farklı sunumlar söz konusuysa bir merkezden söz edilmez. Kimlik bir organizasyon yapısını açıklayabilmekte ve saptadığı hedeflerle şeklini net bir şekilde ortaya koyabilmektedir. Kurum kimliği yapıları üçe ayrılmaktadır.

1.3.1. Monolitik Kimlik (Tek Çeşit)

Kurum her yerde, baştan aşağı tek isim ve tek bir görsel stil kullanır.

Monolitik kimliğin esas gücü, organizasyon tarafından tanıtılan her ürün ve hizmetin, aynı isme, stile, niteliklere ve karaktere sahip olmasındadır. Personelle, şirketle ve dışarıdaki kimselerle ilişkiler açık ve tutarlıdır. Ana kuruluş tarafından bu tip kuruluşları kontrol etmek nispeten kolaydır ve genellikle daha ucuz ve ekonomiktir.

Monolitik kimliğin bir özelliği de uzun yaşam süresidir. Bu tip kimliğe sahip olan kuruluşlar bu kimliklerini zaman içerisinde küçük değişikliklerle uzun süreli olarak kullanabilmektedir.

Tek kimliği tercih eden kurumlar genellikle bankalar, havayolları kuruluşları ve petrol şirketleridir.

1.3.2. Desteklenmiş Kimlik (Şemsiye)

Günümüzün büyük holdingleri çeşitli alanlarda faaliyette bulduklarından dolayı, genellikle çoklu kimlikleri vardır.

Desteklenmiş bir kimlik yapısı, organizasyonun tek tek alanlarının kolayca tanınması ve aynı zamanda da daha büyük bir bütünün parçası olarak görülmesi temeline dayanmaktadır.

Desteklenmiş kimliği kullanmanın en büyük avantajlarından birisi, kuruluşun gerektiğinde kendi kimliğini, gerektiğinde ana kuruluşun kimliğini ileri sürebilmesi veya kullanabilmesidir.

Bu gibi kuruluşlarda hem ana firmanın hem de yan kuruluşların ve bunların markalarının kendi kimlikleri vardır. Yani kurum, bir dizi etkinliğini ve şirketini bir grup adı, şemsiyesi ve kimliği altında toplar.

1.3.3. Markalaştırılmış Kimlik

Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimliklerini ön plana çıkarmaktadır. Markalaşmış kimlik yapısında alt kuruluşların kendi kimlikleri vardır ama ana firma tanınmaz. Markaların birbiriyle ve ana kuruluşla arasında bir bağlantı yokmuş gibi görünür ve öyle algılanır. Tüketici çok ayrıntılı ilgilenmediği sürece bu markaların ardındaki kuruluşları tanımaz.

Aynı şirketten olan markalar piyasada rekabet edebilirler. Ancak bunun dezavantajı, bu markaların aynı, değişmez, sabit yerden geldiği tüketici tarafından öğrenildiğinde tüketici gözünde şirketin bütünlüğü zarara uğrayacaktır.

1.4. Kurum Kimliğinin Temel Unsurları

Kurum kimliği denildiğinde birçok insanın aklına gelen ilk olgu, kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Bu unsurların, kimliğin açıklanmasında çok büyük önemi vardır. Ama yeterli değildir. Kurumsal kimliği ortaya koymak ve açıklamak için başka unsurlar da gereklidir. Kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış kurum felsefesi ve kurum kültürü de, kurumsal kimliği derinden etkileyen temel unsurların içinde yer almaktadır.

Kurumsal dizayn daha öncede belirtildiği üzere, bir kuruluşun görsel bütün araçlarının düzenlenmesi yani görsel kimlik oluşturulmasını amaçlar.

Ürün dizaynı kapsamında, ürünün kendisinin dizaynı, ambalajının dizaynı ve markasının dizaynı;

İletişim dizaynı kapsamında, kurum rengi, kurum işareti, tipografi ve yazı türü, şablon/raster, kartvizitler, kurumun matbu evrakları, çalışanların üniformaları;

Çevre dizaynı kapsamında, kurum mimarisini, vitrin, dış cephe ve mağaza dizaynı, her türlü tabela ve araçların dizaynı incelenmektedir.

Kurumsal dizaynı oluşturan unsurlar arasında marka, yazı ve tipografi, renk, mimari dizayn vb. yer almaktadır.

Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde toplumdaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef gruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmalarını sağlamaya çalışırlar.

1.4.1. Kurum Rengi

Renk, her görsel kimliğin önemli unsurlarından biridir. Renk bilimi araştırmacıları her renge ayrı anlamlar yüklemektedirler. Kuruluşlar da hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre, kendilerine uygun gelen rengi seçmektedirler.

Bir kuruluşun yönetim çizgisi, verilen renklerle çizilmektedir. Kurum rengi kuruluşa uymalıdır. Temel renkler, çok sayıda kuruluş tarafından kurum rengi olarak kullanılmakta böylelikle de bir rengin bağımsızlığı söz konusu değildir. Bu nedenle çok sayıda ek renk getirilmiştir, burada dikkat edilmesi gereken nokta, bir ya da iki rengin yönetimi ele alması ve diğer renklerin düşük oranda kullanılmasıdır.

Gerhard Regenthal renk etkilerini ve uyandırdıkları duyguları şu şekilde saptamıştır:

Renkler	Duygusal Etkiler
Kırmızı (kanın, hareketin ve heyecanın rengi)	- güçlü, teşvik edici, tahrik edici, meydan okuyucu - aktif, enerjik, azimetli, güçlü - uyarıcı, koruyucu, savunucu
Turuncu (şenliğin, heyecanın rengi)	- heyecanlı, teşvik edici - neşeli, mutlu
Sarı (güneşin rengi)	- heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici - neşeli, mutlu - hoş, güzel
Yeşil (doğanın, dinlenmenin rengi)	- dinlendirici, sakinleştirici, ara bulucu, dengeleyici, sakin - rahat
Mavi (gökyüzü rengi)	- rahatlatıcı, sakinleştirici, dengeleyici, - şerefli, gösterişli - melankolik, mutsuz
Vişne Çürüğü (Violet) (şerefın rengi)	- heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici - neşeli, mutlu - hoş, güzel
Kahverengi (toprağın rengi)	- güvenli, emniyetli - rahat - melankolik

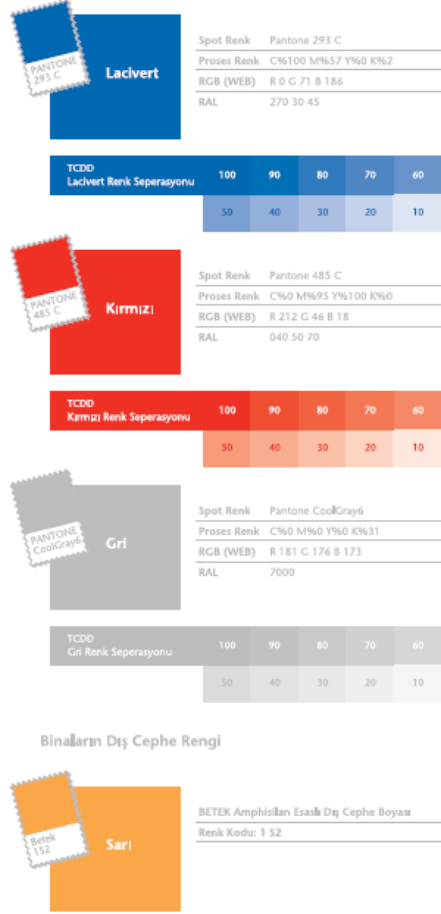
Renkler, kurumun özelliklerine göre oldukça farklı bir biçimde yaşanabilir. Aynı renk farklı kurumlarda kullanıldıkları çevre ve bağlantılara göre farklı olarak algılanabilmektedir.

Renkler moda bakımından değişikliğe uğrayabilmektedir. 1970'li yılların başında sıcak renkler (bej-kahverengi) çok moda iken 1980'li yılların ortasından itibaren soğuk renkler (beyaz, gri, mavi gibi) tercih edilmektedir. Kurum rengi belirlenirken tercih edilen renk çok önemlidir, çünkü sonradan rengi değişen kuruluşun hedef grubu tarafından tanınması tamamıyla değişebilir.

Renklerin kültürlere göre farklı anlamalara sahip oldukları da gözden kaçmaması gereken bir özelliktir. Bir ülkede bir renge atfedilen bir kavram başka bir ülkede zıt bir

kavramda karşımıza çıkabilmektedir. Uluslararası alanda faaliyet gösterecek olan kuruluşlar için dikkat edilmesi gereken bir noktadır.

Kurum renklerinin kullanımında aşırıya kaçılmamalı ve renkler çok fazla göze batmamalıdır. Rengin etkisi sakinleştirici ve kurumun ciddiyetini vurgulayıcı olmalıdır.



Şekil 1.1: Kurum kimliği renk örneği

1.4.2. Kurum İşareti

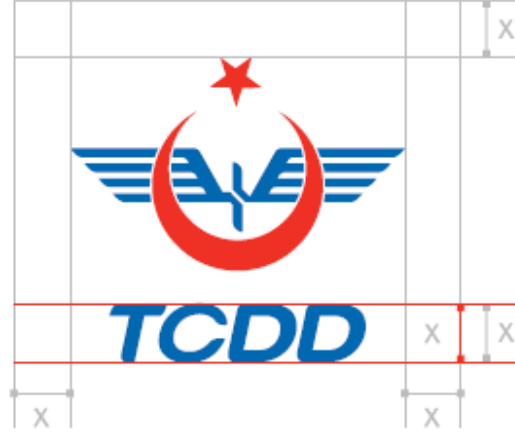
- **Amblem** : Amblemler, kurumlara görsel kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut veya nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir.
- **Logo**: Bir kuruluşun nesnel veya düşünsel ürünü simgeleyen ve kuruluşun ismini ifade eden tipografik (yazıyı kullanan) düzenlemelerdir.

Bir logo tamamen harflerden oluşmalıdır ve okunabilir olmalıdır.

-
- **Logotype:** Bir kuruluşun nesnel veya düşünsel ürünü simgeleyen, genellikle de kuruluşun isminden oluşan, hem kuruluş hakkında bir imaj veren resimlerden, hem de tipografiden oluşan sembollerdir.

Amblem, Logo ve Logotype Arasındaki Farklar:

- Amblem, genellikle bir logo ile birlikte kullanılır.
- Logo'lar tek başına da kullanılabilir.
- Logotype ise bir bütündür, yalnız kullanılırlar.
- Logo tasarımları genellikle letraset kataloğundan alınmış gerçek harf karakterini yansıtır.
- Logotype'larda ise yeni bir tasarım, yeni bir grafiksel düzenleme söz konusudur.
- Logotype'larda yazı ile birlikte resimsel semboller kullanılır.
- Amblem sadece semboldür, logo ve logotype'lar şirketin ismini ifade eden yazılardır.



Şekil 1.2: Logotype örneği

1.4.3. Tipografi ve Yazı Türü

Tipografi yazı aracılığı ile gerçekleştirilen iletişimdir. Bu kavram bir posterdeki birkaç yazı satırından, bir ansiklopedinin karışık metnine kadar her şeyi kapsamaktadır.

Seçilen yazı ve basılı malzemelerde yazının kullanımı, tüm görsel firma kimliğinde karakteristik bir faktör oluşturmaktadır.

Kurum yazı türünü belirlerken kendi felsefesine en uygun düşen karakteri seçmeli ve sürekli aynı karakteri kullanmalıdır. Seçilen yazı karakteri kurumun kendisi için amaçladığı kimliği kolayca iletmeli ve yansıtmak istediği imaja kolayca ulaşmasını sağlamalıdır. Diğer bir deyişle yazı karakteri seçiminde estetik, uygunluk, okunurluk ve okutabilirlik üzerinde düşünülmesi gerekir.

Bunun için öncelikle kullanıcı kişiye çekici gelen aynı zamanda aklın da ön planda tutulduğu bir yazı karakteri seçilmelidir. Seçilen yazı karakterinin kimliği amacımıza uygun olmalıdır yani izleyici/tüketici tarafından kabul edilebilir olmalıdır. Seçilen yazı karakteri estetik ve uygunluğunun yanı sıra hem okunur olmalı (İnsanlar okumak için zorlanmamalı.) hem de okutur olmalıdır (İnsanları okuma amaçlı olarak yaklaştırmelidir.).

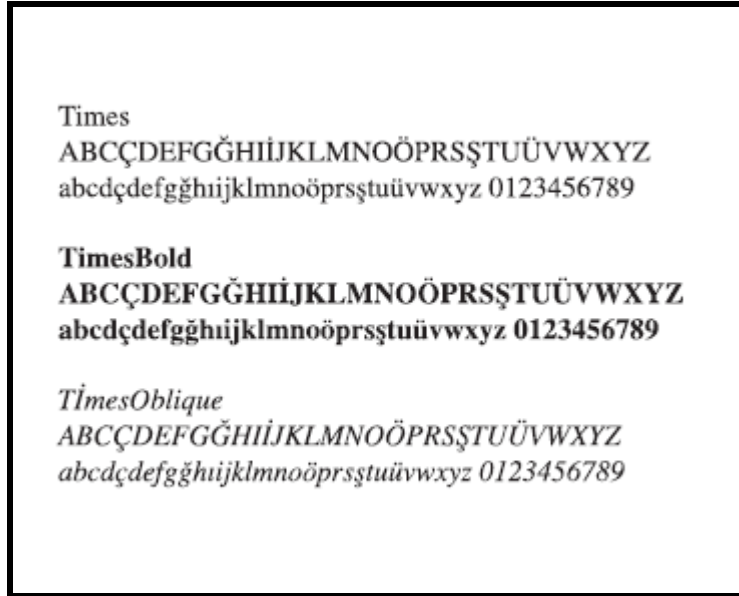
Seçilen yazı türü basılı malzemenin etki tarzı ve ifadesine uygun olmalıdır.

Temel yazı olarak ince çizgili, hafif bir yazı uygundur. Metinlerde alt başlık için yarım koyu/kalın yazı karakteri seçilebilir.

Temel metinde ve resim altı metinlerde vurgulanmak istenenler aynı yazı türünde fakat italik olarak verilmelidir.

Metinde sürekli olarak yalnızca büyük harf veya küçük harf kullanılmamalıdır; çünkü bu tür yazılar okumada güçlük yaratmakta ve iyi bir basılı sayfa içi uygun düşmemektedir.

Kurum yazı türünü belirlerken, kendisine en uygun düşeni seçmeli ve ileriki iletişim çalışmalarında da sürekli aynı yazı türünü kullanmalıdır. Günümüzde bazı tanınmış kuruluşlar, kendilerine tipografi seçerken, mevcut yazı türlerini seçmek yerine tasarımcılara özel yazı türü geliştirtmişlerdir.



Şekil 1.3. Yazı karakteri seçimi

1.4.4. Şablon/Raster

Marka, yazı ve renk gibi şablon da bir kuruluşun görsel görünüm resminin bir unsurudur. Şablonun temel görevi metin ve şekilleri belli bir düzen içerisinde saptamaktır. İlk gerçekleştirilen şablon temeli üzerinde kuruluş dahili-harici yazışmalarını gerçekleştirebilir, matbu formlar hazırlayabilir ve tüm yazılı iletişimini belli bir düzende gerçekleştirebilir.

Bir şablon hazırlanırken yapılan başlıca işlem, kağıdın belli sütun ve satırlara ayrılmasıdır. Kağıtta üstten, alttan, sağdan ve soldan bırakılacak olan boşluklar belirlenir ve

kağıtta logonun, kuruluşun adının, adresinin, faksının, telefon numarasının ve yazışma numaralarıyla diğer ilgili başlıkların nereye konulacağı saptanır.

Şablonlar genellikle DIN-A ve B serilerinden kağıtlar üzerinde hazırlanır.

Kurumun yazışmalarını ve diğer iletişimini temel şablonlar üzerinde gerçekleştirirse, hedef grubunda tanınması ve yeniden hatırlanması daha kolay olacaktır. Örneğin, kurum kullanılan antetli kağıtlarında her seferinde logosunu farklı bir yere koyarsa, tanınma derecesini azaltacaktır. Her yazışmasını gelişigüzel hazırlayan bir kurum, yeniden tanınma şansını yitirerek, ortak bir kimlik görünümüne sahip olamayacaktır.

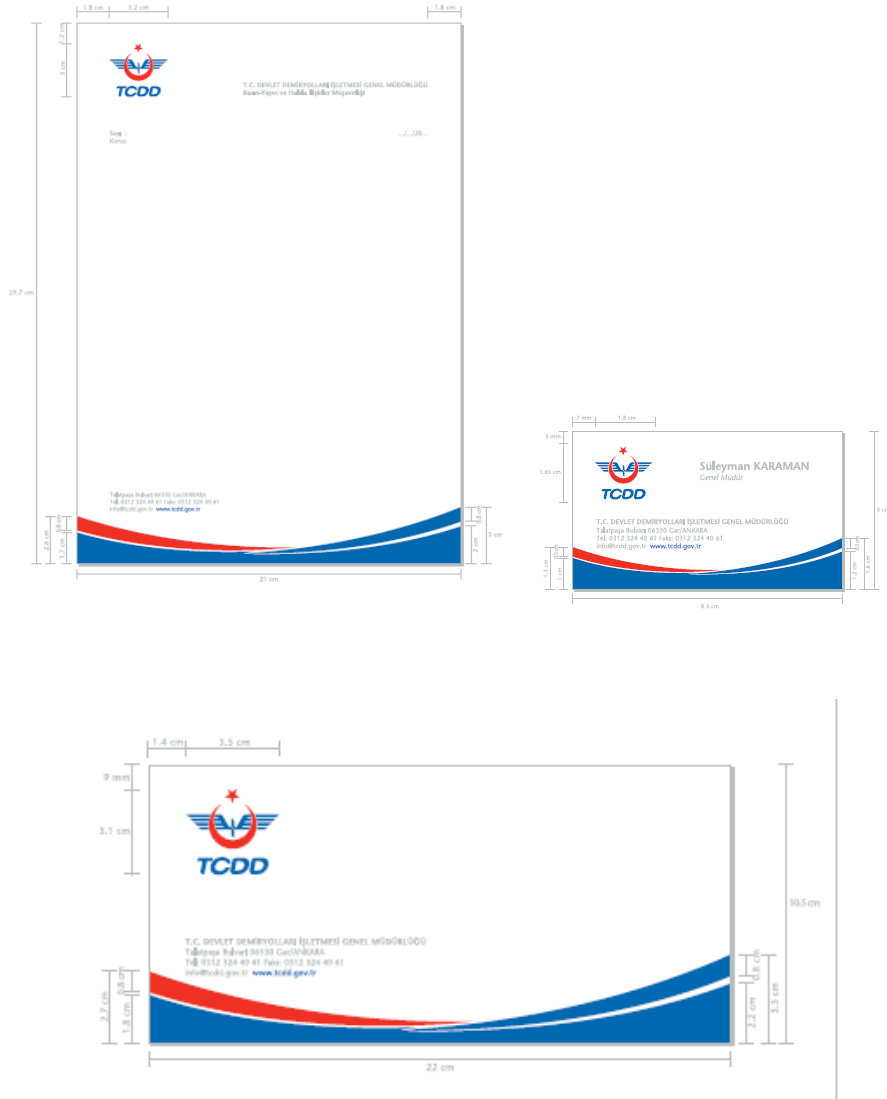
1.4.5. Kartvizit

Bir kartvizit sahibinin kimliğini, görevini göstermektedir. Kartvizitlerin ebatları genellikle 8,5x5-9x5,5 cm arasındadır.

Kartvizitin üzerinde yer alan bilgiler bir yandan kuruluş, adresini ve telefon ile fax numarasını verirken, diğer yandan sahibini tanıtarak kurumdaki pozisyonunu tanımlar. Kişilerin ev adresleri ve telefon numaraları da kartvizitte yer alabilmektedir.

Bir kurum çalışanlarına birer kartvizit vermeyi kararlaştırdığında, bu kartvizitin üzerinde kendisiyle ilgili (kurum adı, logosu, adresi, telefonu, fax, e-mail adresi vs.) bilgilerin sabit olmasını, yani herkesin kartvizitinde aynı olmasını sağlamalıdır. Değişken olabilecek tek şey çalışanların adları ve onların görevleridir. Kartvizitte kurumun renklerinin kullanılması uygun olacaktır. Kurumun kartviziti için seçeceği kağıdın niteliği de, kartviziti alan kişide belli çağrışımlara neden olacağından, kuruma ve faaliyet alanına uygun düşmelidir.

Kartvizitler için temel bir şablon hazırlanarak üzerinde gerekli çalışmaların yapılması, tasarımcının ve kurumun işini kolaylaştıracaktır. Ayrıca kartvizitte kullanılacak olan font, kurumun yazışmaları için seçtiği fontlardan birisi olmalıdır.



Şekil 1.4. Kurumsal kimlik elemanlarından antetli kağıt, kartvizit, zarf örneği

1.4.6. Çevre Dizaynı

Çevre dizaynı aşağıdaki unsurlarla sağlanır.

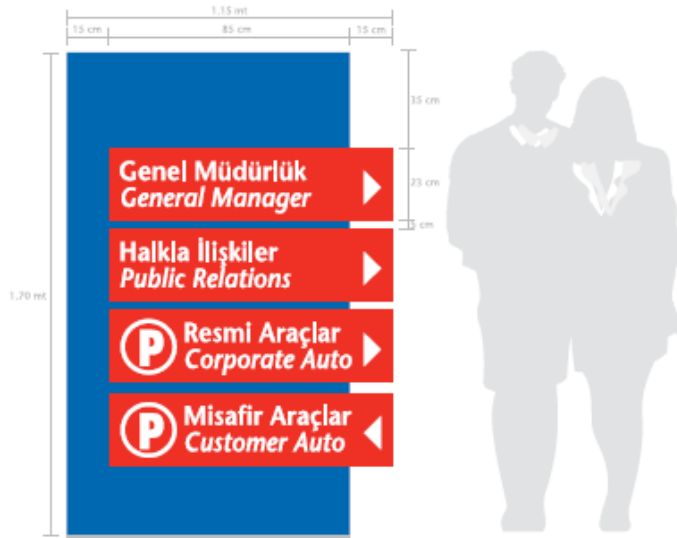
- **Kurum mimarisi:** Kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurum ile ilgisi olanların o kurumdan edindikleri izlenim bakımından önemlidir. Tipik bir kurum mimarisi, kurum kimliğini uzak mesafeden de tanıtmaya ve hatırlatmaya özelliğine sahiptir. Toplumla kurumla ilgili ilk görsel imajı iletir.

Kurum kimliğini etkileyen ve kurum dışı müşterilere ileten dış mimari kadar, kurum içi mimariye ilişkin düzenlemeler, binanın kurum renklerini taşıması, oryantasyon ve yön bulma sistemleri de kurum kimliğinin bir parçasıdır.

- **Vitrin, dış cephe ve mağaza dizaynı:** Tüketicinin doğrudan doğruya karşı karşıya kalması bakımından vitrin ve mağaza dizaynı önemli bir nokta oluşturmaktadır. Özellikle çok sayıda şubeleri olan kuruluşlar için bu durumun önemi daha da artmaktadır. Örneğin hepsi farklı tarzda, renkte ve mimaride düzenlenmiş bir bankanın şubeleri, ortak bir kimlik iletebilme etkisinden çok uzakta olacaktır.

Çok şubeli olan kuruluşlar şubelerinde aynı mimari tarz, kurum rengini ve logosunu kullanmalıdırlar. Bu tip kuruluşlara örnek olarak bankaları ve belli bir markanın dayanıklı tüketim eşyalarını satan mağazalarını vermek mümkündür. Bağımsız olan küçük esnaf ise bu kısıtlamalara uymak zorunda değildir.

- **Diğerleri:** Kurumun dış görünümünü yansıtan her şey bu alana dahil edilebilir. Bunlar; ışıklı tabelalar, dış tabelalar, bayraklar, kıyafetler, araç üzerleri tasarımları, trafik reklamları, spor sahası reklamları ve benzerleridir.



Şekil 1.5: Levha yazı örneği



Şekil 1.6: Kapı yazı örneği

1.5. Kurumsal Kimlik Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

- Kurumsal kimlik tasarımı çerçevesinde tasarlanan ürünler kullanılacakları yerlere göre düşünülmelidir. Örneğin, başlıklı kağıt üzerine yazılarak ilgili kuruluşa gönderilen bir metnin dosyalanacağı göz önünde tutulmalıdır. Bu bağlamda sık kullanılan dosyalama sistemlerinde kağıdın en görünür yeri belirlenmeli ve tasarımı ona göre yapılmalıdır.
- Promosyon materyalleri gibi yılın belirli dönemlerinde kurumun muhataplarına göndereceği küçük hediyeler seçilirken standart kalıplar kullanılmamalı, daha pahalı olma pahasına özel tasarımlar ya da ölçüler tercih edilmelidir.
- Özellikle basılı materyaller için kağıt seçimi çok önemlidir. Belirli bir gramajın üzerinde basılmış kağıtların Laser yazıcıların merdanelerinden geçemeyeceği unutulmamalıdır. Buradan hareketle özel bir tasarım yapmak adına yerleşik kullanımların hiçe sayılmaması gerektiği ileri sürülebilir. Yani özel ölçü, ya da özel tasarım daha iyidir; ancak, gerekli fizibilite çalışmaları yapıldıktan sonra...
- Kurumsal kimlik parçalarından herhangi birinin tasarımı sırasında algılanma hiyerarşisi gözden kaçırılmamalıdır. Örneğin kartvizit tasarımında firmanın Web sitesinin adresi, firmanın logosundan daha görünür olmamalıdır.



Şekil 1.7: Kurumsal kimlik elemanlarından broşür örneği

1.6. Bilgilendirme (Brief) Dosyası (Kurum Kimliği El Kitabı)

Bir kurumun felsefesi ve kültürüne uygun olarak üretilmiş kurumsal tasarımı ile kurallarını içeren kitapçıktır.

Kurum kimliği el kitabı, kurumun kimliğinin uygulanmasında önemli bir rol oynar. Bu kitapçık bir yandan kurumun reklam ajansı tarafından tasarlanan kurumsal dizayn sistemlerini, diğer yandan da kurum tarafından bu konuyla ilgili belirlenmiş olan kuralları kapsayarak, kullanıcılara kalıcı bilgiler sunar.

➤ Kurum kimliği el kitabında bulunması gerekenler:

- Kurum amblem veya logosunun değişik boyutlarda kullanımını gösteren bölüm,
- Amblem ya da logonun tipografi ile birlikte kullanımını gösteren bölüm,
- Antetli kağıt, zarf, kartvizit, tebrik kartı, fatura sevk irsaliyesi gibi dokümanların tasarım şekillerini gösteren bölüm,
- Kurumun bütün belgelerinde kullanılacak tipografik karakterlerin değişik boyut ve et kalınlıklarında çeşitlemelerin yer aldığı bölüm,
- Kurum renklerinin kullanımını gösteren bölüm (Bu renklerin dört renkli baskı tekniğine uyacak kod, formül ve yüzdeleri belirtilmelidir.),

- Amblem, logo ve işaret sistemlerinin dahili ve harici kullanımını gösteren bölüm,
- Tasarımın araçlar üzerindeki uygulamaları, iş kıyafetleri, fuar ve sergiler üzerindeki uygulamalarını gösteren bölüm,

Kurum kimliği el kitabı bilgileri, net, açık, öz ve kurumun gelecekteki ihtiyaçlarına da cevap verebilecek kapasitede hazırlanmış olmalıdır.

TCDD Kimlik Kartı (ön yüz)

TCDD Kimlik Kartı (arka yüz)

Şekil 1.8: Kurumsal kimlik elemanlarından personel kimlik kartı örneği

UYGULAMA FAALİYETİ

Aşağıdaki işlemleri tamamladığınızda müşteri amaç ve isteklerine uygun bir kurumun bilgilendirme (brief) dosyasını sektör, pazar, ürün/hizmet ve hedef kitleye yönelik verilerin eksiksiz toplanmasını yapmış olacaksınız.

➤ Kullanılacak araç ve gereçler:

- Ürün ya da hizmetle ilgili yapılmış çalışmalar
- Bilgisayar
- Projeksiyon
- İnternet bağlantısı

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Tasarım yapılacak ürün/hizmeti/fikri belirlemelisiniz.	➤ Atölye önlüğünüzü giymeyi unutmayınız.
➤ Ürün/hizmet/fikri incelemelisiniz.	
➤ Sektörün genel yapısını incelemelisiniz.	
➤ Yapılmış örnek bilgilendirme (brief) çalışmalarını incelemelisiniz.	➤ Kurumsal kimlik kılavuzlarını incelemelisiniz.
➤ Firma kimliğini ortaya koyacak sorular hazırlamalısınız.	➤ Kurumun nasıl bir organizasyona sahip olduğu? ➤ Kurumun esin kaynağının ne olduğu? ➤ Kurumun stratejisi nedir? gibi sorular sorarak; ➤ Üretim alanı ➤ Rakipleri ➤ Faaliyetler ➤ Hedefler ➤ Vizyon ➤ Misyon bilgilerine ulaşınız. Resimler, sembol ve işaretlerle ilgili bilgileri firmadan istemelisiniz, unutmayın.
➤ Ürün/hizmet/fikrin özelliğini ortaya koyacak soruları hazırlamalısınız.	➤ Ürün ise ne çeşit malzemeler kullanılacak? ➤ Satış koşulları nelerdir? vb. sorular.
➤ Ürün ya da hizmetin hedef kitlesini belirleyecek soruları hazırlamalısınız.	➤ Ürün ya da hizmet kimlere hitap etmektedir? (Yaş, cinsiyet, yaşam tarzı, ekonomik durum vb.) ➤ İç hedef kitlesini ve dış hedef kitlesini belirlemeye yönelik sorular

	hazırlamaya dikkat ediniz.
➤ Belirlenen soruların yanıtlarını almalısınız.	➤ Yanıtladığınız soruları dosyanıza eklemelisiniz.
➤ Elde ettiğiniz verileri dosya haline getirmelisiniz.	

KONTROL LİSTESİ

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız beceriler için **Evet**, kazanamadığınız beceriler için **Hayır** kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri		Evet	Hayır
1.	Tasarım yapılacak ürün/hizmeti/fikri belirlediniz mi?		
2.	Ürün/hizmet/fikri incelediniz mi?		
3.	Sektörün genel yapısını incelediniz mi?		
4.	Yapılmış örnek bilgilendirme (brief) çalışmalarını incelediniz mi?		
5.	Firma kimliğini ortaya koyacak sorular hazırladınız mı?		
6.	Ürün/hizmet/fikrin özelliğini ortaya koyacak sorulacak soruları hazırladınız mı?		
7.	Ürün ya da hizmetin hedef kitlesini belirleyecek soruları hazırladınız mı?		
8.	Belirlenen soruların yanıtlarını aldınız mı?		
9.	Elde ettiği verileri dosya haline getirdiniz mi?		
10.	Zamanı verimli kullanmaya dikkat ettiniz mi?		
11.	Çalışmanızdan memnun kaldınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “**Hayır**” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “**Evet**” ise “Ölçme ve Değerlendirme”ye geçiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. Kurumsal kimlik; bir firmanın kim olduğunun, ne yaptığının ve nasıl yaptığınınvesunumudur.
2. Kurum kimliği yapıları üçe ayrılmaktadır. Bunlar;.....,ve kimlik.
3. Kuruluşlar da yaratmak istedikleri etkiye göre, kendilerine uygun gelen rengi seçmektedirler.
4., kurumlara görsel kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut veya nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir.
5. bir kuruluşun nesnel veya düşünsel ürünü simgeleyen ve kuruluşun ismini ifade eden tipografik (yazıyı kullanan) düzenlemelerdir.
6. Bir şablon hazırlanırken yapılan başlıca işlem, kağıdın belli ve ayrılmasıdır.
7. Özellikle basılı materyaller için seçimi çok önemlidir. Belirli bir gramajın üzerinde basılmış kağıtların Laser yazıcıların merdanelerinden geçemeyeceği unutulmamalıdır.
8.; bir yandan kurumun reklam ajansı tarafından tasarlanan kurumsal dizayn sistemlerini, diğer yandan da kurum tarafından bu konuyla ilgili belirlenmiş olan kuralları kapsayarak, kullanıcılara kalıcı bilgiler sunar.
9. kimliğin bir özelliği de uzun yaşam süresidir. Bu tip kimliğe sahip olan kuruluşlar bu kimliklerini zaman içerisinde küçük değişikliklerle uzun süreli olarak kullanabilmektedir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Bu öğrenme faaliyeti ile hazır brief dosyasını analiz edebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Kurumsal kimlik ile ilgili brief dosyalarının analizlerini inceleyebilirsiniz.
- Kurumsal kimlik ile ilgili İnternet kaynaklarını inceleyebilirsiniz.

2. BİLGİLENDİRME (BRIEF) DOSYASI ANALİZİ

2.1. Bilgilendirme (Brief) Dosyasını Analiz Ederken Kullanılan Kavramlar

Kullanılan kavramlar şunlardır.

2.1.1. Kurum Kimliği

Bir işletmenin tanınması, şekillenmesi, iletilmesi ve kimliğinin denenmesine kurum kimliği denir.

Kurum kimliği düzeni bir kez oluştu mu, baskı işlerinden, reklamdan, iş görenlerin giyiminden, binanın dekorasyonu ve boyanmasından, taşımacılıktan ve fiziki kimlikle ilgili diğer tüm işlerden sorumlu herkes, bu kimliğin gerekliliklerinin bilincinde olmalı ve bu hususu dikkatle takip etmelidir.

Kurum kimliği gelişiminin belirlenmesi için oldukça somut nedenler vardır. Kurum değiştikçe yeni ürünler geliştirildikçe ve firma yeni hedeflere yöneldikçe kurumsal kimlik bu değişimlere uygun bir biçimde kullanılmalı ve gerektiğinde üzerinde bazı değişiklikler yapılabilmesine olanak tanınmalıdır. Bu nedenle yeni bir kimlik yaratılırken veya değiştirilirken yapılan iş oldukça geniş kapsamlı düşünülmeli, firmanın gelişme ve yeniliklere adapte edilebilir nitelikte olmasına dikkat edilmelidir.

2.1.2. Hedef Kitle

Hedef kitle genel anlamı ile mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlanmaktadır.

Hedef kitle analizi çalışmalarımız; markanızın, ürünlerinizin ve hizmetlerinizin hedeflediği kitleyi ve o kitlenin davranış şekillerini etkileyen yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve coğrafi yerleşim durumunu içeren “Demografik Faktörler” ve gereksinim, öğrenme, kişilik, algılama tutum ve inançları içeren psikolojik faktörleri, kültür, sosyal statü ve grup etkileri gibi grupsal faktörleri içerir.

Hedef kitle analizi çalışmalarının ana amacı, hazırlamış olduğumuz “marka imajı” ve mesajı ile hedef kitleyi eyleme geçirmek ve düşüncelerini değiştirerek, markanızla iletişime geçmesini sağlamaktır. Yapacağımız tüm pazarlama faaliyetlerini eyleme geçirmeden önce hedef kitlenin yerini net olarak saptamalı, tüketim alışkanlıklarını tespit etmeli ve markanız ile kalıcı bağlar kurabilmek için onlarla sürekli iletişim halinde olmalıyız.

*(Demografi, Dünya'da veya bir ülkede bulunan nüfusun yapısını, durumunu, dinamik özelliklerini inceleyen bilim dalıdır.)

2.1.3. Pazar Payı

Bir işletmenin ürettiği ürünlerin satışının, aynı endüstri alanında üretilen ürünlerin satışı içindeki payıdır. İçinde bulunduğunuz veya girmeyi düşündüğünüz sektörü çok yakından tanımak ve pazarı iyi analiz etmek gerekmektedir.

2.2. Bilgilendirme (Brief) Dosyasını Analiz Ederken Dikkat Edilecek Noktalar

- Firma kimliğinin doğru belirlenmesi gerekmektedir.
- Firmanın kurum kültürünün belirlenmesi gerekmektedir. Kurum kültürü bir kurumun ve kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tutum ve davranışlarını içermektedir. Güçlü kurumların sağlam ve yerleşmiş bir kurum kültürü vardır. Tasarımlarda bu kültürü doğru yansıtmaya dikkat edilmelidir.
- Firmanın geleceğe yönelik vizyonunun ve hedeflerinin belirlenmesi gerekmektedir.
- Firmanın üretim kapasitesini belirlenmesi gerekmektedir.
- Ürün/hizmet/fikir özelliğinin belirlenmesi gerekmektedir.
- Fikir, ürün ya da hizmetin pazar payının ve rakiplerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ürün ya da hizmetin pazardaki yerinin ne olduğu belirlenmeli ve rakiplerinin özellikleri iyi analiz edilmelidir.
- Fikir, ürün ya da hizmetin pazarlama hedeflerinin belirlenmesi gerekmektedir.
- Fikir, ürün ya da hizmetin hedef kitlesinin belirlenmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerinin, kültürünün, görüşlerinin dikkatli incelenmesi gerekmektedir.

UYGULAMA FAALİYETİ

Aşağıdaki işlemleri tamamladığınızda hazırladığınız brief dosyasını kurallarına uygun analiz edebileceksiniz.

- **Kullanılacak araç ve gereçler:**
- Ürün ya da hizmetle ilgili yapılmış çalışmalar
 - Bilgisayar
 - Projeksiyon
 - İnternet bağlantısı

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Firma kimliğini belirlemelisiniz.	➤ Planlı ve organize olunuz.
➤ Firmanın kurum kültürünü belirlemelisiniz.	
➤ Firmanın geleceğe yönelik vizyonunu ve hedeflerini belirlemelisiniz.	
➤ Firmanın üretim kapasitesini belirlemelisiniz.	
➤ Ürün/hizmet/fikir özelliğini belirlemelisiniz.	
➤ Fikir, ürün ya da hizmetin pazar payını ve rakiplerini belirlemelisiniz.	➤ Firmaya özel bilgilerin gizliliğine özen gösteriniz.
➤ Fikir, ürün ya da hizmetin pazarlama hedeflerini belirlemelisiniz.	
➤ Fikir, ürün ya da hizmetin hedef kitlesini belirlemelisiniz.	
➤ Elde edilen verileri tasarımda kullanmak üzere analiz etmelisiniz.	➤ Detaylara özen gösteriniz.
➤ Elde ettiğiniz tüm verileri dosyalayınız.	➤ Düzenli olunuz.

KONTROL LİSTESİ

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız beceriler için **Evet**, kazanamadığınız beceriler için **Hayır** kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri		Evet	Hayır
1.	Firma kimliğini belirlediniz mi?		
2.	Firmanın kurum kültürünü belirlediniz mi?		
3.	Firmanın geleceğe yönelik vizyonunu ve hedeflerini belirlediniz mi?		
4.	Firmanın üretim kapasitesini belirlediniz mi?		
5.	Ürün/hizmet/fikir özelliğini belirlediniz mi?		
6.	Fikir, ürün ya da hizmetin pazar payını ve rakiplerini belirlediniz mi?		
7.	Fikir, ürün ya da hizmetin pazarlama hedeflerini belirlediniz mi?		
8.	Fikir, ürün ya da hizmetin hedef kitlesini belirlediniz mi?		
9.	Elde edilen verileri tasarımda kullanmak üzere analiz ettiniz mi?		
10.	Elde ettiğiniz tüm verileri dosyaladınız mı?		
11.	Zamanı verimli kullanmaya dikkat ettiniz mi?		
12.	Çalışmanızdan memnun kaldınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “**Hayır**” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “**Evet**” ise “Ölçme ve Değerlendirme”ye geçiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. Bir işletmenin tanınması, şekillenmesi, iletilmesi ve kimliğinin denenmesine denir.
2. düzeni bir kez oluştu mu, baskı işlerinden, reklamdan, iş görenlerin giyiminden, binanın dekorasyonu ve boyanmasından, taşımacılıktan ve fiziki kimlikle ilgili diğer tüm işlerden sorumlu herkes, bu kimliğin gerekliliklerinin bilincinde olmalı ve bu hususu dikkatle takip etmelidir.
3. genel anlamı ile mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlanmaktadır.
4. Bir işletmenin ürettiği ürünlerin satışının, aynı endüstri alanında üretilen ürünlerin satışı içindeki payına denir.
5. bir kurumun ve kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tutum ve davranışlarını içermektedir.
6. Bilgilendirme (brief) dosyasını analiz ederken firmanın geleceğe yönelik ve hedeflerinin belirlenmesi gerekmektedir.
7. Bilgilendirme (brief) dosyasını analiz ederken firmanın kapasitesinin belirlenmesi gerekmektedir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Modül Değerlendirme”ye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Modül sonunda kazandığınız yeterliği aşağıdaki uygulamayı yaparak değerlendiriniz.

Tasarımı yapılacak ürün/hizmet için brief dosyası hazırlayınız ve hazırladığınız brief dosyasının analizini yaparak çalışmanızı aşağıdaki değerlendirme ölçütlerine göre değerlendiriniz.

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız beceriler için **Evet**, kazanamadığınız beceriler için **Hayır** kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Tasarım yapılacak ürün/hizmeti/fikri belirlediniz mi?		
2. Belirlediğiniz konu ile ilgili bilgileri araştırmalarınızı yaptınız mı?		
3. Ürün/hizmet/fikri incelediniz mi?		
4. Sektörün genel yapısını incelediniz mi?		
5. Yapılmış örnek bilgilendirme (brief) çalışmalarını incelediniz mi?		
6. Firma kimliğini ortaya koyacak sorular hazırladınız mı?		
7. Ürün/hizmet/fikrin özelliğini ortaya koyacak soruları hazırladınız mı?		
8. Ürün yada hizmetin hedef kitlesini belirleyecek soruları hazırladınız mı?		
9. Belirlenen soruların yanıtlarını aldınız mı?		
10. Elde ettiği verileri dosya haline getirdiniz mi?		
11. Firma kimliğini belirlediniz mi?		
12. Firmanın kurum kültürünü belirlediniz mi?		
13. Firmanın geleceğe yönelik vizyonunu ve hedeflerini belirlediniz mi?		
14. Firmanın üretim kapasitesini belirlediniz mi?		
15. Ürün/hizmet/fikir özelliğini belirlediniz mi?		
16. Fikir, ürün ya da hizmetin pazar payını ve rakiplerini belirlediniz mi?		

17.	Fikir, ürün ya da hizmetin pazarlama hedeflerini belirlediniz mi?		
18.	Fikir, ürün ya da hizmetin hedef kitlesini belirlediniz mi?		
19.	Elde edilen verileri tasarımda kullanmak üzere analiz ettiniz mi?		
20.	Elde ettiğiniz tüm verileri dosyaladınız mı?		
21.	Zamanı verimli kullanmaya dikkat ettiniz mi?		
22.	Çalışmanızdan memnun kaldınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “**Hayır**” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınızı “**Evet**” ise bir sonraki modüle geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	görsel, davranışsal
2	monolitik, desteklenmiş, markalaştırılmış
3	hedef gruplarında
4	amblem
5	logo
6	sütun, satırlara
7	kağıt
8	kurum kimliği el kitabı
9	monolitik

ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	kurum kimliği
2	kurum kimliği
3	hedef kitle
4	pazar payı
5	kurum kültürü
6	vizyonunun
7	üretim

KAYNAKÇA

- OKAY, Ayla, Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, 2000.
- OKAY, Ayla, Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, 2002.
- TEKER, Ulufer, Grafik Tasarım ve Reklam, Dokuz Eylül Yayınları, 2002.
- SARIKAVAK, Namık Kemal, Tipografinin Temelleri, Doruk yayınları, 1997.
- KARTAL, Zerrin, Uzun Dönemli Bir Strateji Olarak Kurumsal Kimlik, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel sanatlar Fakültesi, Isparta, 1999.
- MADEN, Sait, Grafik Ürünlerinden Seçmeler-1 Simgeler, Simavi Yayınları, 1990.
- BECER, Emre, İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, 1997.
- AK, Mehmet, Marka Yaratımında Taklitçilik Doğru Etkili Reklam ve Marka İmajı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 8, İstanbul, 1998, ss. 193-205.
- AK, Mehmet, Kurumsal Kimlik ve İmaj, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatları Dizisi, İstanbul, 1998.
- AKINCI, Z. Beril, Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.
- ERENGÜL, Bilge, Kültür Sihirbazları, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1997.
- GARBETT, Thomas, How to Build a Cororations Identity and Projectits Image, Lexington Book, USA, 1988.
- GÖKÇE, Orhan, Mehmet FİDAN, Erhan SUMMAK, Halkla İlişkiler (Ders Notları), Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya, 2001.
- HERBST, Dieter, Corporate Identity als ganzheitlicher Managment Prozess, Cornelsen Verlag, Berlin, 1998.
- JEFKINS, Frank, Kurum Kimliği, Çev: Aydemir OKAY, Marmara İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:9 Ankara, 1995.
- KALKANDELEN, A. Hayrettin, Örgütlerde Yeniden Yapılanma ve Norm Kadro, Anı Yayıncılık, Ankara, 1997.

- KIESSLING, F. Waldemar, Peter SPANAGLI, Corporate Identity Unternehmens Leitbild Organisationskultur, Sandmann, Alling, 1996.
- OKAY, Ayla, Kurum Kimliği, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi, Sayı:1, Ankara, 2000, ss.121-134.
- OKAY, Ayla, Kurum Kimliği, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000.
- PELTEKOĐLU, Filiz Balta, Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998.
- SAMPSON, Eleri, İmaj Faktörü, Çev: Hakan İLGÜN, Rota Yayınları, İstanbul, 1995.
- TEK, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1997.
- TORTOP, Nuri, Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara, 1993.
- WALLY, Olins, The Wolf Olins Guide to Corporate Identity, Gower, USA, 1996.
- WALLY, Olins, Corporate Identity, Campus, New York, 1999.
- YAYLACI, Gaye Özdemir, Reklamda Stratejik Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999.
- YILDIZ, Cemalettin, Grafik Açısından Kurum Kimliğinin Dününe ve Bugününe Bir Bakış, Anadolu Üniversitesi Sanat Fakóltesi Süreli Sanat ve Kültür Dergisi, Sayı:3, 95, ss. 177-181.
- AKINCI, Vural, Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- GOFFEE, R., G. Jones, (2003), Kurum Kültürü, Mediacat, İstanbul.
- OKAY, A., Kurum Kimliği, Mediacat Yayınları, Ankara, 2003.
- GRUNIG, James E., Çev. E. Özsayar, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayınları, 2005.