

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI
UYGULAMALARININ MARKA DEĞERİNE
KATKISININ İNCELENMESİ

Burcu BİLİR
2501181517

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN

İSTANBUL - 2020

ÖZ

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI UYGULAMALARININ MARKA DEĞERİNE KATKISININ İNCELENMESİ

BURCU BİLİR

Günümüzde teknolojinin sunduğu imkânlar ve rekabetçi piyasa koşulları insanların çok fazla mesaja ve içeriğe maruz kalmasına sebep olmuştur. Durum böyle olduğunda da insanlara doğru mesaj iletmek, tercih edilen marka ve ya ürün olmak giderek güçleşmektedir. Rekabet ortamının giderek büyüdüğü günümüz dünyasında artık pazarlama uzmanları ve şirketler yalnızca klasik pazarlama faaliyetlerinde bulunmamaktadırlar. Yaşadığımız bu ortamda başarılı bir marka olmak ve ön plana çıkmak için disiplinler arası bir bakış açısıyla yenilikçi faaliyetlerde bulunmak zorunlu hale gelmiştir.

Bu çalışma, başarılı bir marka olmak için görsel iletişim tasarımı uygulamalarından grafik tasarım dalının önemine odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında günümüzün en değerli şirketlerinden biri olan Apple, örneklem olarak seçilmiştir. Apple ürünlerinden bilgisayar modelleri üzerinde durularak; ürün tasarımları, mağaza dizaynı, reklam kampanyaları, reklam görselleri ve tüm bu tasarımlarda kullanılan ortak dil incelenmiştir. Apple'ın başarısının bir parçası olan tasarım güçlerinin kullanımı vurgulanmıştır. Tasarımın ve oluşturduğu algının önemini ortaya koymak amacıyla grafik tasarım uygulamalarının süreçleri hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışma kapsamında nitel bir araştırma yöntemi olan olgubilim kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemine oluşturan dokümanlar, tipik durum örneklem tekniğine dayanarak seçilmiştir. Örneklemi oluşturan dokümanlar ise doküman analizi tekniği kapsamında incelenmiştir. Bir markanın başarıya ulaşmasında ve marka değeri yaratarak dünya çapında büyümesinde görselliğin ve grafik tasarımın katkısı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Görsel iletişim, tasarım, grafik tasarım, marka, marka değeri, reklam, kurumsal kimlik.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE CONTRIBUTION OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN APPLICATIONS TO BRAND VALUE

BURCU BİLİR

Today, the opportunities offered by technology and competitive market conditions have caused people to be exposed to too many messages and content. When this is the case, it becomes increasingly difficult to convey the right message to people, to be the preferred brand or product. In today's world, where the competitive environment is growing, marketing experts and companies are not only engaged in classical marketing activities. In this environment we live in, it has become mandatory to engage in innovative activities with an interdisciplinary perspective in order to be a successful brand and stand out.

This study focuses on the importance of graphic design, one of the visual communication design applications, to be a successful brand. In this study, Apple, one of the most valuable companies of today, was selected as the sample. With emphasis on computer models from Apple products; product designs, store design, advertising campaigns, advertising images and the common language used in all these designs were examined. The use of design forces that are part of Apple's success is emphasized. In order to reveal the importance of design and the perception it creates, information was given about the processes of graphic design applications.

Phenomenology, a qualitative research method, was used within the scope of the study. The documents that make up the sample of the study were selected based on the typical case sampling technique. The documents forming the sample were examined within the scope of document analysis technique. The contribution of visuality and graphic design has been demonstrated in the success of a brand and its worldwide growth by creating brand value.

Keywords: Visual communication, design, graphic design, brand, brand value, advertising, corporate identity.



ÖNSÖZ

Grafik tasarım alanıyla yaklaşık 10 yıldır yakından ilgilenmekteyim. Grafik tasarım hakkında teknik olarak edindiğim bilgileri, lisans eğitimim sırasında Sanat Yönetimi bölümünden almış olduğum sanatsal bakış açısıyla ele almaya çalışarak alanın farklı boyutlarını keşfetmeyi amaçlamaktayım. Çeşitli kurumlarda edindiğim tecrübeler doğrultusunda bilgi birikimimi zenginleştirme şansına sahip oldum. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesinde tamamladığım lisans eğitimim ardından İstanbul Üniversitesinde, Yeni Medya ve İletişim Yönetimi programında yüksek lisans eğitimine başladım. Çizdiğim bu yol doğrultusunda; her zaman disiplinler arası bir tutum içinde yaklaşım sergileyerek birbirinden farklı ancak özünde uzak olmayan bu alanların kesişim noktasında, bugün bu çalışmayı hazırlamış bulunmaktayım.

Yüksek lisans eğitimim sürecinde ve bu çalışmanın hazırlık süreçlerinde bilgi ve birikimini benimle paylaşarak desteğini esirgemeyen saygıdeğer hocam sayın Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN'a ve eğitim hayatım süresince üzerimde emeği olan tüm eğitimcilere teşekkürü borç bilirim. Yine bu süreçte tüm inancıyla beni destekleyen sevgili annem Sibel BİLİR ve sevgili babam Furkan BİLİR'e, bana olan inancını asla kaybetmediği ve her koşulda beni desteklediği için nişanım Uğur Aydın ATAŞ'a sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

İSTANBUL 2020

BURCU BİLİR

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

AMAÇ, KAPSAM, YÖNTEM

1.1. Amaç.....	3
1.2. Kapsam.....	3
1.3. Yöntem.....	3

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKAYA İLİŞKİN KAVRAMLAR

2.1. Marka.....	4
2.1.1. Markanın İşlevleri.....	4
2.2. Marka ve Ürün İlişkisi.....	6

2.3. Marka Değeri ve Bileşenleri.....	7
2.3.1. Marka Farkındalığı.....	8
2.3.2. Marka İmajı.....	9
2.3.3. Marka Kişiliği.....	9
2.3.4. Marka Sadakati.....	11
2.4. Marka Yönetimi.....	12
2.5. Markalaşma.....	14
2.6. Marka Unsurları.....	15

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GRAFİK TASARIM VE ALGI

3.1. Görsel İletişim.....	23
3.2. Grafik Tasarım.....	25
3.3. Tasarımda Temel İlkeler.....	28
3.3.1. Denge.....	28
3.3.2. Bütünlük.....	29
3.3.3. Yakınlık.....	30
3.3.4. Zıtlık (Kontrast).....	31
3.3.5. Vurgu.....	32
3.3.6. Hizalama.....	33
3.4. Algı.....	35

3.4.1. Gestalt Görsel Algı Kuramı.....	35
3.5. Grafik Tasarım ve Gestalt Prensipleri	37

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

APPLE'IN TARİHÇESİ VE TASARIMLARI

4.1. Apple Tarihçesi.....	40
4.2. Apple'ın İlkesi.....	46
4.3. Apple Kurumsal Kimliği.....	49
4.3.1. Logo Tasarımı.....	52
4.3.2. Ürün Tasarımları.....	56
4.3.3. Mağaza Dizaynı.....	59
4.4. Apple Görsel İletişim Anlayışı.....	63
4.5. Apple Reklamları.....	65
4.5.1. Macintosh 1984 Kampanyası.....	69
4.5.2. Farklı Düşün Kampanyası.....	72
4.5.3. Afiş Tasarım Örnekleri.....	76
SONUÇ.....	82
KAYNAKÇA.....	88
EKLER.....	100

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	7
Tablo 2.2: Marka Kişiliğini Oluşturan Unsurların Çatısı.....	11
Tablo 2.3: Marka İşareti Faaliyetleri.....	17

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Resim Markası.....	15
Şekil 2.2: Kelime Markası.....	16
Şekil 2.3: Harf Markası.....	16
Şekil 2.4: Kombine Edilmiş Marka.....	16
Şekil 2.5: Logotype Örneği.....	18
Şekil 2.6: Amblem Örneği.....	18
Şekil 2.7: Logo Örneği.....	19
Şekil 2.8: Renkler ve Markalar.....	20
Şekil 2.9: Yaratıcı Ambalaj Tasarımı.....	22
Şekil 3.1: Lascaux Mağarası Hayvan Figürleri, MÖ.15000.....	23
Şekil 3.2: Doğru & Yanlış Tasarım.....	24
Şekil 3.3: Bauhaus Okulu.....	26
Şekil 3.4: Poster designs by Ernst Keller, via MoMA.....	26
Şekil 3.5: Grafik Tasarım Trendleri.....	27
Şekil 3.6: Tasarımda Denge.....	29
Şekil 3.7: Tasarımda Bütünlük.....	30
Şekil 3.8: Yakınlık.....	31
Şekil 3.9: Tasarımda Zıtlık.....	32

Şekil 3.10: Tasarımda Vurgu.....	33
Şekil 3.11: Grafik Tasarım ve Hizalama.....	34
Şekil 3.12: Gestalt Kuramları.....	36
Şekil 3.13: Gestalt Kuramlarına Göre Algılama.....	38
Şekil 4.1: (Sırasıyla) Steve Wozniak ve Steve Jobs.....	40
Şekil 4.2: Apple 1.....	41
Şekil 4.3: Apple 2.....	42
Şekil 4.4: Apple 3.....	43
Şekil 4.5: İlk Mac Bilgisayar (Macintosh).....	44
Şekil 4.6: Apple İlk Kurumsal Kimlik Kataloğundan Kesitler.....	50
Şekil 4.7: Apple Kurumsal Kimliği.....	51
Şekil 4.8: İlk Apple Logosu – 1976 Ronald Wayne.....	52
Şekil 4.9: İkinci Apple Logosu- 1977 Rob Janoff.....	53
Şekil 4.10: Apple Logo Tasarım Süreci.....	53
Şekil 4.11: Apple Logosu – 1984.....	54
Şekil 4.12: Apple Logosu – 1998.....	54
Şekil 4.13: Apple Logosunun Günümüzde Görünümü.....	55
Şekil 4.14: Apple Zaman Çizelgesi (Tüm bilgisayarların görselleri için bkz: Ek -1)....	56
Şekil 4.15: Mac Pro.....	58
Şekil 4.16: İlk Apple Store, 2001, ABD.....	59

Şekil 4.17: Flower Power iMac First Apple Store, 2001, ABD.....	60
Şekil 4.18: Dünyanın Çeşitli Yerlerinden Apple Store’lar.....	62
Şekil 4.19: Dünyanın Çeşitli Yerlerinden Apple Store’lar: Türkiye.....	63
Şekil 4.20: iPhone’da Olan, iPhone’da Kalır, ABD, 2019.....	65
Şekil 4.21: Apple Reklam Alanları.....	67
Şekil 4.22: Apple 1984 Reklam Metni.....	68
Şekil 4.23: Steve Jobs IBM’in önünde.....	69
Şekil 4.24: Steve Jobs & Lee Clow.....	70
Şekil 4.25: Macintosh 1984 Reklamı.....	71
Şekil 4.26: Macintosh Ekibi.....	72
Şekil 4.27: Think Different – Albert Einstein.....	73
Şekil 4.28: Think Different Posters.....	74
Şekil 4.29: Apple AirPods Pro Ads Billboard, New York, 2019.....	75
Şekil 4.30: Apple Afiş Örnekleri.....	76
Şekil 4.31: Apple Afiş Örnekleri - MacBook Air.....	77
Şekil 4.32: Apple Afiş Örnekleri – iPhone 11.....	78
Şekil 4.33: Samsung Afiş Örnekleri.....	79
Şekil 4.34: Apple iPad & Samsung Galaxy SIII, Billboards, 2012.....	80

KISALTMALAR LİSTESİ

Vb	: Ve benzeri
Vd	: Ve diğerleri
M.Ö.	: Milattan Önce
TV	: Televizyon
INC.	: Incorporated
Co.	: Company
IBM	:International Business Machines
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
HP	: Hewlett Packard
Nasdaq	: National Association of Securities Dealers Automated Quotations
CEO	: Chief Executive Officer
UX	: User Expericence Design
iOS	: iPhone Operating System
Pro	: Profesyonel
Mac	: Macintosh
KB	: Kilobyte
MB	: Megabyte
SSD	:Solid State Disk
USB	:Universal Serial Bus

5K : 5120x2880 pixel çözünürlük

RAM : Random Access Memory

C : Kompakt

CD-ROM : Compact Disc Read-Only Memory

MHz : Megacycle Per Second



GİRİŞ

Tarihten günümüze pazarlama faaliyetlerinde, sektörel ihtiyaç ve taleplerde büyük değişimler yaşanmıştır. Bir ürün veya hizmet üreten bir kurum için önceden pazarlama veya reklam gibi çalışmalar gerekmezken; seçeneklerin artması, pazarda ürünün alternatiflerinin bolluşması ve müşterilerin seçebilme özgürlüğüne kavuşması bazı ihtiyaçları da beraberinde getirmiştir. Rekabetçi pazar ortamında tutunmak için kurumlar, markalaşma ve marka değeri oluşturma çabası içine girmişlerdir. Kurumlar müşterilerine ulaşabilmek, ürün ve ya hizmetlerini doğru biçimde lanse edebilmek adına reklam faaliyetlerinden faydalanmaya başlamışlardır. Bu durum, görselliğin ve tasarımın markalaşma sürecine daha fazla dahil olmasını sağlamıştır.

Günümüzde özellikle kent hayatından insanların yüksek yoğunluklu bir hayat temposu içinde oldukları aşikârdır. Teknolojinin ve endüstrinin hızla gelişerek büyümesi günlük hayatın yoğunluğunu etkileyerek insanların çok fazla mesaja, içeriğe ve reklama maruz kalmalarına neden olmuştur. İnsanların bu yoğun mesaj ortamında artık okumak ve algılamak konusunda vakit ayırmadıkları görülmektedir. Rekabet ortamındaki markalar ise bu yoğun ortamda akılda kalıcı ve ilgi çekici olabilmek için klasik faaliyetlerin ötesine geçmek durumunda kalmışlardır. Böyle bir ortamda başarılı bir marka olabilmek için yapılabilecek en önemli hamle ise doğru mesajı, doğru yere ve doğru hedefe iletebiliyor olmaktır. Bu anlamda görselliğin değeri günümüzde daha önce hiç olmadığı kadar önemlidir. Geldiğimiz bu noktada görselliğin ve tasarımın gücünden faydalanılmaktadır. Okuma eyleminde bulunmayan bir insanda; farkında olmadan önünden geçtiği bir reklam afişi görseli bilinçaltına kaydedilerek zihinde algılanmaktadır. Bu da, markanın ve ürünün müşterinin zihninde farkında olmadan imaj yaratmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel sorunsalı: “Grafik tasarımın ve görsel iletişim uygulamalarının bir markanın başarısında, markalaşma sürecinde pozitif katkıları var mıdır?” üzerinde yapılmıştır. Buna göre aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- Logo ve renk seçimi bir markayı akılda kalıcı kılmaktadır.
- Ürün tasarımı, bir görsel iletişim ögesi olarak müşteriyi tutku ile bağlamanın en önemli elementidir.

- Grafik tasarım prensiplerine göre akılda kalıcılık seviyesi yüksek reklam görselleri tasarlamak mümkündür.
- Profesyonel ve iyi bir grafik tasarım ile marka değerimize katkı sağlamanız mümkündür.
- Markalaşabilmek için tasarım trendlerini takip edilmeli, modern ve sade tasarımlar kullanılmalıdır.

Bahsi geçen hipotezlerin doğrulanabilmesi için çalışmada dört bölüme yer verilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde kullanılan teknik ve yöntem açıklanmaktadır. İkinci bölümde tarihte teknik bir ihtiyaçtan doğan ve daha sonra logo ve kurumsal kimliğe dönüşerek günümüzdeki halini alan marka kavramı ve markalaşma sürecinde gerekli olan bileşenler, marka unsurları araştırılmıştır.

Üçüncü bölümde görsel bir iletişim yöntemi olarak grafik tasarımın, ihtiyaçtan doğarak nasıl hayatımıza girdiği anlatılmıştır. Akabinde, grafik tasarımın geliştirilerek teknik prensiplere sahip bir sanat dalı olarak günlük hayatın içinde nasıl uygulandığına yer verilmiştir. Grafik tasarımın işlevleri araştırılarak, hipotezleri desteklemek amacıyla insanların görselleri nasıl algıladıklarına dair bir dizi teorik bilgi sunan Gestalt algı kuramı açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde ise hipotezleri test etmek amacıyla çalışmanın örneklemini oluşturan; dünya çapında elde ettiği başarı ile teknoloji devi haline gelmiş, Apple şirketinin tarihçesine yer verilmiştir.

Çalışmanın hipotezini destekleyen reklam kampanyaları, ürünler ve afişler sınırlılık olarak seçilmiştir. Sonuç bölümünde de Apple'ın bir marka olarak yakaladığı başarı, görsel iletişim uygulamaları ve grafik tasarım arasındaki bağ ile açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam Ve Yöntem

1.1. Amaç

Çalışmanın amacı; görsel iletişimin ve grafik tasarımın marka değerine olan katkısını ortaya koymaktır. Bir markanın başarısında tasarımın ve iletişimin önemini vurgulayarak, görsel iletişimin marka değerine olan katkısını açıklamak amaçlanmaktadır.

1.2. Kapsam

Bu çalışma görsel iletişim tasarımı uygulamalarından biri olan grafik tasarım dalı üzerine yoğunlaşarak; grafik tasarımın ilke ve prensipleri doğrultusunda marka değeri oluşturma konusunda bu faaliyetlerin pozitif etkisine odaklanmaktadır. Çalışmanın örnekleme olarak belirlenen Apple Şirketinin ilkeleri ve bu ilkeler doğrultusunda, tasarıma karşı sergiledikleri tutum seçilen görseller ve reklamlar aracılığı ile açıklanmış, sahip oldukları başarı görsellik ve tasarımla ilişkilendirilmiştir.

1.3. Yöntem

Görsel İletişim Tasarımı Uygulamalarının Marka Değerine Olan Katkısı başlıklı çalışmada; olaylar, durumlar ve tecrübeler üzerine yoğunlaşan, nitel bir araştırma yöntemi olan fenomenoloji kullanılmıştır. Fenomenoloji, bir konuyu aydınlatma, o konuya dikkat çekme amacı taşımaktadır.

Çalışmanın hipotezlerini sınamak amacıyla tipik durum örneklem tekniği kullanılarak, durumu en iyi temsil edeceğine inanılan Apple markası belirlenmiştir ve yine en iyi temsili sağlayacak olan örnekler sınırlılık olarak belirlenmiştir. Örnekleme oluşturan dokümanlar, doküman analizi tekniğine göre incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

Marka Ve Markaya İlişkin Kavramlar

2.1. Marka

Markanın ilk olarak M.Ö. 3000’li yıllarda Mısır’da kullanıldığı öne sürülmektedir (Knapp, 2003: 87). Bilinen kullanımı ise 19. Yüzyıl’a dayanmaktadır. O dönemde hayvan sahipleri, kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek için yapmış oldukları bir takım damgalama işlemiyle ilk marka kullanımını gerçekleştirmişlerdir. Marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde ‘yanmak’ anlamına gelen “brandr” kelimesinden türemiştir. “Brand” kelimesinin köken anlamı ise ‘sıcak bir ütünün bıraktığı iz’ anlamına gelmektedir. Bu anlam zaman içinde ‘belirli bir ismi ya da işareti olan mallar’ şeklinde değişime uğramıştır (Ofli, 2018: 104). Marka ilk kullanıldığı dönemden günümüze kadar birçok kişi tarafından, birçok farklı biçimde tanımlanmıştır.

Marka, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini bir başka işletmenin ürün veya hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan sözcükler, renkler, harfler, rakamlar, semboller, terimler veya tasarımlardır. Marka, tüketicinin zihninde oluşan ürün algısının en önemli parçasıdır. Marka tüketici ve pazarlama ilişkilerinin temel aracıdır ve dolayısıyla reklamlarda, ambalajlarda, satış görüşmelerinde tüketiciye sunulan ürünün üzerinde yer almaktadır.

Marka, ürünün benzerleri arasında fark edilmesini sağlamaktadır. Pazarlama ve tüketim aşamasında önemli rol oynayan; tüketicinin ürüne yönelik hatırladığı ürünü tanıtan ve tanımlayan tek öge markadır. Marka, aynı zamanda bir takım fiziksel ve duygusal özelliklerin bütünleşmesidir. Bulunduğu rekabet ortamında konum ve kişiliği farklılık yaratabilen ürün markadır.

Aaker’e göre marka, satın alma ve kullanma arasındaki duyguların ifadesidir ve bir marka ürün özelliklerinin birçoğunu içermektedir. Bu özellikler (Aaker, 1996: 73):

- Marka kullanıcıları
- Ülkeye özgü olması
- Örgütsel çağrıştırıcıların varlığı
- Marka kişiliği
- Semboller
- Marka-tüketici ilişkileri
- Duygusal yararlar
- Bireysel duygu göstergelerinin yararları

Marka, aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşiminden oluşmaktadır (Akgüngör, 1998: 121'den aktaran Aktuğlu, 2018:15).

Bir başka açıdan bakıldığında ise marka, üreticiden çok tüketiciye anlam ifade etmektedir. Tüketici ile üretici arasındaki iletişimin anlamı markanın konumuyla ilgilidir. Kişiler, toplumda kendini görmek istediği noktaya markalar aracılığıyla ulaşabilmektedirler ve bu da markayı bir sembol vb. olmaktan öteye götürmekte ve bir iletişimi ifade etmektedir.

Kotler, markayı üretici ile satıcı arasında sözleşme anlamına gelen bir kalite garantisidir şeklinde tanımlamaktadır. Bu düşünceye göre, bir markanın altı anlamı olduğunu belirtmektedir (Kotler, 2001:404).

- 1) Nitelik: Marka bir ürünün sahip olduğu özellikleri ifade eder.
- 2) Yararlar: Markanın tüketiciye sağlanan yararları anlatılır.
- 3) Değerler: Markanın sahip olduğu prestij ve güven verme duygusudur.
- 4) Kültür: Marka ile markanın sunulduğu toplum ve kültürü ilişki içindedir.
- 5) Kişilik: İnsanlarda olduğu gibi markalar da kişilik özelliklerine sahiptir.
- 6) Kullanıcı: Marka ve hedef kitle ilişkisiyle ilgilidir.

Farklı açılardan ve kapsamlardan tanımlanan marka kavramının işlevleri de tanımlamaları desteklemektedir.

2.1.1. Markanın İşlevleri

Markanın en önemli işlevi marka tanımlarında da geçtiği üzere ürün ve ya hizmeti rakiplerinden ayırmaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapabilmesi için olanak sağlamaktadır. Markanın ürünler arasındaki farkları ortaya çıkarma işlevinden dolayı üreticiler, daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen bir duruma getirmek için gayret göstermektedirler.

Marka, bir ürünün kim tarafından üretildiğini gösteren bir işarettir ve bu bilgi tüketicide güven oluşturmaktadır. Marka, tüketicide imajın oluşmasını sağlamaktadır. Günümüzde tüketicide marka imajı oluşturmak, bir firmanın rekabet ortamında varlığını devam ettirmesi için oldukça önemlidir. Aynı zamanda marka reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Bu da satış ve pazarlama açısından oldukça önemlidir. Marka tüketici nezdinde kalite unsuru olarak görülmektedir. Hukuki açıdan markanın belli niteliklere sahip olduğu ve daima aynı standartlarda üretileceği, aynı kaliteyi koruyacağı algısını oluşturur. Sırasıyla markanın işlevleri aşağıdaki gibidir:

- Bir ürünü diğerlerinden ayırmaktadır.
- İşletmeler arasındaki rekabeti arttırmaktadır.
- Ürün için kaynak göstermektedir.
- Tüketicide marka imajının yerleşmesini sağlamaktadır.
- Reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır.
- Kalite unsuru olarak kullanılmaktadır.
- Ürünle ilgili garanti sağlamaktadır.

Bu doğrultuda markanın ürünle olan ilişkisi oldukça önemlidir.

2.2. Marka ve Ürün İlişkisi

Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunmaktadır. Marka ise ürünün işlevsel yararının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir tasarımıdır. Bir marka üründen daha kapsamlıdır. Marka ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur. Aktuğlu'ya göre ürün ve marka arasındaki ilişki aşağıdaki gibidir:

Tablo 2.1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada / işletmede üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi ve özellikleri vardır.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Zaman içinde değişebilir, geliştirilebilir.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Fiziksel yarar sağlar.	Kişiliği vardır.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
Beynin (sol) rasyonel tarafına hitap eder.	Beynin (sağ) duygusal tarafına hitap eder.

Aktuğlu, **op. cit.**, s.15

Tablo 2.1'de de görüldüğü üzere marka, tüketici ile iletişimi gerçekleştiren, ürüne dayalı bir pazarlama unsurudur. Ürün, işlevsel bir yarar sağlamaktadır. Marka ise o ürünün değerini arttırır ve bir isimden çok daha fazla anlam taşımaktadır.

2.3. Marka Değeri ve Bileşenleri

Tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla yapılan çalışmalar sonucunda pazarlama literatüründe marka değeri kavramı ön plana çıkmıştır. Marka değeri kavramı, hem finans hem de pazarlama literatüründe yer almaktadır. Marka değeri, marka yönetimi kavramına verilen önemin bir sonucudur.

1980'lerde geliştirilen ve 1990'larda önem kazanan bu kavram ilk dönemlerde yönetsel açıdan maddi bir olgu olarak tanımlanmaktaydı. Ancak daha

sonra yapılan çalışmalarla marka değeri kavramının tanımı oldukça genişlemiştir. Markaların müşteri odaklı hareket etme stratejileri marka değeri kavramına da yansımaktadır. Türkçe’de marka değeri olarak kullanılan ‘brand equity’nin sözlük anlamı; tüketici tarafından satın alınan, fiziksel ve işlevsel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı olan ve tatmin yaratan bir olgudur. Markaya ait tüm özelliklerin bir bütünü olarak ifade edebileceğimiz marka değeri, üç farklı anlamda kullanılmaktadır (Şahin, 1998:236’dan aktaran: Aktuğlu, **op. cit.**, s.39):

- 1) Markanın satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir toplam değeri,
- 2) Tüketicinin markaya olan bağlılığını gösteren bir ölçüm,
- 3) Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarının tanımı.

Aaker’e göre marka değeri, işletmelerin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran ve ya azaltan, isim ve sembol gibi ayırt edici özelliklere bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşan bir kümedir. Kısacası marka değeri; tüketicinin o marka ile bütünleştirdiği ve diğer markalardan ayırdığı ürün ve değerlerin tümüdür. (Aaker, 2009’dan aktaran Sakız, 2015: 26).

Marka değerinin belirlenmesi için yapılan çalışmalarda bazı göstergeler göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar marka değerini oluşturan bileşenlerdir:

- Marka farkındalığı
- Marka imajı
- Marka kişiliği
- Marka sadakati

Bu bileşenlerin ifade ettiği anlamlar ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.3.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markaya dair sahip olduğu birikimlerdir. Bu birikimler tüketicinin markayı ne kadar hatırladığını ve tanıdığını kapsamaktadır. Bir ürünü satın alma kararında, markanın tanınırlığı ve hatırlanma etkisi oldukça önemlidir. Bunun sağlanabilmesi için markanın akılda kalıcılığı arttırılmalıdır. Marka farkındalığını arttırmanın en etkili yolu ise tüketicinin markayla

farklı ortamlarda, farklı kanallar aracılığıyla sürekli olarak karşılaşmasından geçmektedir.

Farkındalık ve akılda kalıcılığı etkileyen en önemli unsurlar ise görsel iletişim ve grafik tasarım öğeleri olan logo, amblem, renk, ambalaj, reklam tasarımı gibi çalışmalardır. Markanın tanınırlığını arttırmayı amaçlayan mesajlar biçimsel açıdan kullanıldıklarında tüketicinin zihnine yerleşmeye başlamaktadırlar. Nitekim bir markanın niteliklerini zihinde tutmak zorken görsel çalışmalar (reklam, sponsorluk, logo, dergi, insert vb.) nitelikleri detaylı olarak hatırlamaya yardımcı olmaktadır.

2.3.2. Marka İmajı

İnsanlar hayatları boyunca reklamlar, ilişkiler, kültürler gibi çeşitli kanallar yoluyla birçok bilgi edinmektedirler. Bu edinilen bilgilerin insan zihninde yorumlanması sonucunda imaj oluşmaktadır. Kişilerin birbirleriyle ilgili oluşturdukları imajlar iyi, kötü, bilgili, eğlenceli gibi yargılardan oluşurken, kuruluşlarla ilgili olarak gelişecek imaj tutum, kurumsal dizayn, donanım gibi kavramlardan meydana gelmektedir.

Marka ismini beğenme, markanın logo veya sembolü hakkında olumsuz-olumlu bir düşünceye sahip olma tamamen kişiseldir. Bu ve bu gibi birçok düşünce, deneyimler sonucu tüketicinin zihninde o marka ile ilgili bir yargı oluşturmaktadır. Marka imajı ürünle doğrudan ilgili olmamakla birlikte nitelikler, yararlar ve çağrışımların tümünü kapsamaktadır.

Amerikalı ünlü reklamcı David Ogilvy, 1955 yılında Amerikan Pazarlama Derneği önünde yaptığı bir konuşmada marka imajını “insanların aklında bir ürünün adı, ambalajı, fiyatı, tarihi, itibarı, reklamı gibi somut olmayan niteliklerin toplamıyla oluşan resim” olarak tanımlamıştır (Biel, 1999:161’den aktaran Ofli, **op. cit.**, 125). Dolayısıyla deneyimlerden oluşan bu resmin tamamlanabilmesi için zaman ve istikrar gerekmektedir.

2.3.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, imaj ile birbirini tamamlayan, markayı farklılaştıran unsurlar olarak sınıflandırılmaktadır. Marka kişiliği, tüketici ve marka arasında oluşan bağ ve

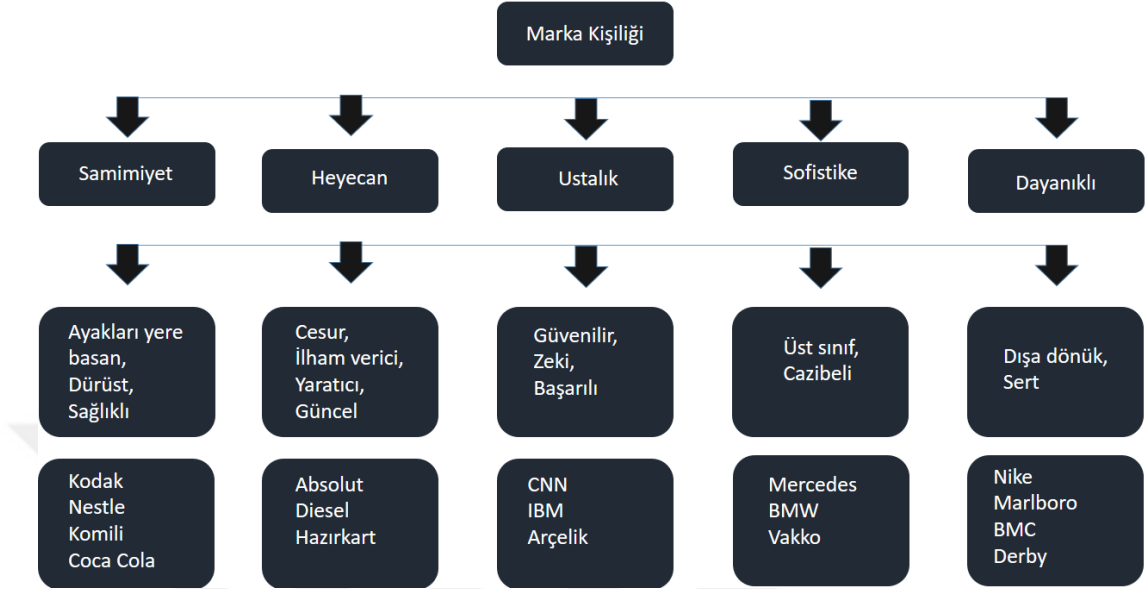
tüketicinin bir markayı ifade ettiği özellikler olarak yorumlanabilmektedir. Kişilik kavramı markayı sadece tanımlamakla kalmaz, markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında izlenimler veren fikirlerin bütünü oluşturur. Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve soyut ürün özelliklerinin tümünü kapsamaktadır. Bunlar; özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb. Marka kişiliği hakkındaki ilk gözlemler markanın isminden, logosundan, ambleminden, seçtiği renklerden yani görünüşünden, diğer bir deyişle kurumsal kimliğinden elde edilmektedir. Bu ilk görünüş markanın genç-olgun, sıcak-soğuk, dinamik-statik, yenilikçi-gelenekçi, seçkin- sıradan, dişi-erkek, koruyucu-asi, yerel-evrensel vb çeşitli bilgiler vermektedir. Aynı zamanda markanın değerlerini ve tarzını anlatmaktadır.

Marka ve marka kişiliği hakkında bilgi sahibi olmak için birçok bileşene dikkat etmek gerekmektedir. Marka hakkında yazılan haberlerden reklamlarına, çalışanlarından promosyonuna, satış noktasından fiyatına, ürününden servisine, şikâyet yönetiminden müşteri ilişkilerine, sitesinden broşürlerine, CEO'sunun konuşmalarına kadar markayla karşılaşılan her noktada marka kişiliği hakkında izlenimler elde etmek mümkündür.

Markalar tüketicilerin zihninde kişilikleri aracılığıyla kendilerini yansıtmaktadırlar. Bu bağlamda marka kişiliği tüketicilerle olan iletişimi biçimlendirmektedir. Tüketici ile duygusal bağ kurmak açısından stratejik bir araç olmaktadır. Marka kişiliği, insanlığın bilinçaltında yer alan güçlü kişilik tiplerinden birine, bir arketipe dayandığında daha kolay fark edilmekte ve insanların zihinlerinde daha güçlü bir yer edinmektedir. Bu nedenle güçlü bir kişilik oluşturmak ve tutarlı bir şekilde yönetmek için, başlangıçta markaya uygun bir arketip seçmek gerekmektedir¹. Markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerini oluşturan sıfatlar olduğu kabul edilen bir düşüncedir. Yaygın olarak kabul edilen markalar ve kişisel özellikleri Tablo 2.2'de görölmektedir.

¹Needet Kara, "Markayı Marka Kişiliği Taşır" 26 Mayıs 2015, (Çevrimiçi) <http://brandtalks.org/2015/05/markayi-marka-kisiligi-tasir/>, 7 Kasım 2019.

Tablo 2.2: Marka Kişiliğini Oluşturan Unsurların Çatısı



Uğurcan Yurtsever, “Marka Yönetimi ve Markalaşma Stratejileri” 26 Kasım 2016, (Çevrimiçi)
<https://www.slideshare.net/ugurcanyurtsever/marka-ynetimi-ve-markalama-stratejileri> , 7 Kasım 2019.

Yukarıdaki tabloda görmüş olduğumuz markalardan; örneğin toplum tarafından kabul görmüş NESTLE’nin güvenilir ve saygı duyulan bir algı oluşturduğunu söyleyebiliriz. Aynı şekilde BMC ve Marlboro logolarını düşündüğümüzde; büyük, kalın ve köşeli hatlardan oluştuğunu, böylece dayanıklı ürünleri temsil eden bir marka profili çizdiğini söyleyebiliriz.

2.3.4. Marka Sadakati

Her geçen gün büyüyen pazar, gelişen teknoloji ve farklılaşan müşteri talepleri firmalar için rekabetçi bir ortam oluşturmaktadır. Sadık müşteri profili oluşturabilmek için işletmeler, yeni arayışlar içine girmektedirler ve güçlü markalar yaratmayı hedeflemektedirler. Bu rekabetçi pazar ortamında sadık müşteriler elde etmek, güvenilir ve tercih edilen bir marka olmak işletmeler için vazgeçilmez bir durum haline almıştır. Marka sadakati, müşterilerin bir markaya karşı sergiledikleri olumlu tutumlar ve tekrar aynı markayı tercih etme davranışı olarak ifade edilmektedir. Bu durum tercih edilen markanın ve bu markanın ürünlerinin işlev, performans, fiyat, güç vb. konularda rakiplerinden birkaç adım öne geçiyor olması anlamına gelmektedir.

Marka sadakati yalnızca ürünün fiziksel fonksiyonlarına bağlı değildir. Bir markanın satış öncesi, satış anı ve satış sonrası sergilediği tutum, marka konumlandırması, marka imajı gibi birçok bileşen marka sadakati oluşturma konusunda önemli rol oynamaktadır ki bu durumda kurulacak olan bağ duygusal olup, daha kalıcı bir pozisyonda yer almaktadır.

Saatchi & Saatchi markasının Ceo'su Kevin Roberts'a göre, markayla müşteri arasında uzun süreli bir ilişki kurabilmesi ve markanın müşteride marka sadakati sağlayabilmesi, markaya duyulan aşka bağlıdır. Pazarlamada marka devrinin artık kapandığını yeni bir dönem olan “aşk markaları” devrinin yaşandığını ifade eden Roberts; Harley Davidson, Apple, Starbucks gibi markaların marka aşkı sayesinde başarıya ulaştıklarını ifade etmektedir. Aşk markasını “insanların onsuz yapamadığı, aralarında güçlü bağların olduğu karizmatik markalar” olarak tanımlayan Roberts; “Bir marka ortadan kalktığında insanlar başka bir markaya geçer, bir aşk markası ortadan kalkarsa insanlar onun yokluğunu protesto eder. Diğer markalar arasından sıyrılıp aşk markası haline gelmek için sadece daha kaliteli olmak ya da estetik bir ürün sunmak yetmez. Aşk markalarına duyulan bağlılık, mantıksal nedenlerin ötesindedir. Onlar diğerlerinden bir adım önde değil bir sınıf yukarıdadır. Ayrıca güven, aşk markasının önemli bir unsurudur. Saygı yoksa sevgi de yoktur.” ifadelerini kullanarak müşterilerin ilgili markaya duydukları aşkın oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017: 384).

Marka sadakati kişinin o ürün ve markayla geçmiş tüm deneyimlerinin olumlu sonuçlanmış olmasını gerektirmektedir. Tüketici deneyimlediği üründen memnun olmalı, bu satın alma eylemini tekrar edebilir olmalıdır.

2.4. Marka Yönetimi

Marka yönetimi rekabetçi pazar koşullarında şirketler için hayati önem taşımaktadır. Firmalar, rakipleri arasından sıyrılıp varlıklarını devam ettirebilmek adına farklılaşma çabasıdadırlar. Günümüzde birçok ürünün benzeri ve ya aynıları farklı firmalar tarafından üretilerek pazara sunulmaktadır. Bu nedenle artık firmalar tüketiciye ulaşma konusunda girişimlerde bulunmak zorundadırlar. Pazarlama uygulamalarında ürüne bağlı özellikler ikinci plana atılmış, marka ve markalaşma çalışmaları önem kazanmış, verimlilik ve karlılık artırma çalışmalarına bağlı olarak marka yönetimi kavramı gündeme gelmiştir (Aktuğlu, **op. cit.**, s.45). Marka yönetim sistemi profesyonel olarak ilk defa 1931 yılında Procter & Gamble firması

kullanmıştır. Marka yönetim sisteminin bir örgütlenme şekli olarak popülerlik kazanması 1950'ler sonrasında gerçekleşmiştir.

Marka yönetimi genellikle pazarlama fonksiyonunun bir parçası olarak ele alınmaktadır. Sadece üstlendiği sorumluluklar ve faaliyetlerle ilgili fikirlerin ortaya çıkarılması değil, kurumun örgüt yapısında pazarlama fonksiyonunun nasıl bütünleştirildiği ve markanın ne olduğunu açıkça gösteren, marka kavramının etrafındaki belirsizlikleri kaldırmanın esas alındığı bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Marka yönetiminin firmalara sağladığı yararların önemli bir ölçüde artması, pazar rekabetinin daha da yoğunlaşması, markaların ulusal boyuttan çıkıp uluslararası boyuta kayması sonucunda marka yönetimi hızlı bir gelişim göstermiştir (Bureau,1983: 231'den aktaran Çelikel, 2008: 46).

Marka yönetimi hem tüketicilere hem de firmalara oldukça önemli yararlar sağlamaktadır. Bunlar:

- Ürüne ilişkin bilgileri taşır, ürün-tüketici iletişimini sağlar.
- Ürünler arasında belirgin farklılıkları oluşturur, ürünün kişiselleştirilmesine yardımcı olur.
- Marka bağımlılığı yaratarak, sabit bir tüketici grubuna sahip olma şansını verir.
- Yasal avantaj sağlar.
- Tüketicuyu korur, satın alımda kolaylık ve uyum sağlar.
- Tanınmış bir pazarda imajı güçlü bir marka ile yeni ürün sunumunu kolaylaştırır.
- Kurum imajı oluşturulmasına, firmanın devamlılığına katkıda bulunur.
- Kârlı bir hedef pazar oluşturulmasına yardım eder.
- Tanıtım çalışmalarına yardım eder.

- Aynı markaya ait diğer ürünlerin (yedek parçaların) satın alımını kolaylaştırır. (Borça, 2002:47).

Marka yönetimi tanıtım çalışmalarına katkı sağlamaktadır. Kurum imajı yansıtılmakata, tüketicide olumlu bir intiba oluşturmakta ve karlılığa önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

2.5. Markalaşma

Markalaşma, bir firmanın müşteri sadakatini oluşturacak, kendisini ve ürünlerini de rakiplerinden ayırt etmesini sağlayacak olumlu ve önemli bir süreçtir. Markalaşma tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmelerinde oldukça pozitif etki göstermektedir. Firmalar markalaştıkları zaman, tüketici üzerinde güven ve itibar inşa etmektedirler. Böylelikle firmaların ürün veya hizmeti talep edilir duruma gelmektedir.

Markalaşma kavramını yalnızca isim, sembol, kurumsal kimlik olarak ele almak yanlış bir yaklaşım olacaktır. Markalaşma kim olduğunuz, neler söylediğiniz, neler vaat ettiğiniz ve tüm bunları nasıl ifade ettiğinizle ilgilidir. Ayrıca müşterileriniz, çalışanlarınız, ortaklarınız, hedef pazarınız, mağazalarınız, ürünleriniz, reklamlarınız ve deneyimleriniz markalaşma sürecinin bütünleyici elementleridir. Tüketicilerin alım kararları üzerinde etkili olan yalnızca marka ismi değildir. Bir firmanın maddi, psikolojik ve duygusal bağlar kurarak markasını, ürününü ve hizmetini farklılaştırması gerekmektedir.

Marka kullanımı yaygınlaşmaya başladıkça, firmalar belli tüketicilerin belli başlı ürünlere yönelik sadakat oluşturdıklarını fark etmişlerdir. Bunun ardından talep gören nitelikleri karşılayacak markalar oluşturulmaya başlanmıştır. Yapılan birçok araştırmada görüldüğü üzere tüketici eğilimleri ürünü değil, markayı satın alma yönündedir (Ambrose, Harris, 2012: 51).

Marka isimleri ve markalamayı gündeme getiren en önemli gelişme ise üreticilerin, tüketiciler ve ticaret üzerinde denetim ve araştırma yapma çalışmaları olmuştur. Üreticilerin güçlenmesiyle birlikte ürünlerde markalama süreci de başlamıştır. Marka adı, logo, renk ve görsel semboller ürünlerin farklılaşması için

temel bir araç haline gelmiştir (Uztuğ, 2008: 16). Bu araçlar marka unsurlarını oluşturmaktadırlar.

2.6. Marka Unsurları

Marka unsurları bir markanın tanınmasını sağlayan, o markayı farklı kılan ve ticari bir markaya dönüşmesini sağlayan araçların bütünüdür. Bu unsurlar marka ismi, sembol, renk, paket, ambalaj, slogan, web adresi, karakter, jingle gibi görsel öğelerden oluşmaktadır. Bahsi geçen görsel unsurlar tüketici tarafından algılanmakta ve satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Günümüzde büyük şirketlerin tümü bir kurumsal kimliğe ve bu kimliğin bir parçası olan logo tasarımına sahiptirler.

Bir markanın oluşum aşamasında, her şeyden önce isminin belirlenmesi gerekmektedir. Günümüzde birçok firma ismi aynı zamanda marka ismidir. Bunlara; IBM, Siemens, Torku örnek olarak gösterilebilir. Bazı kuruluşların ise kendi çatısı altında bulunan pek çok marka vardır. Bunlara; Henkel'in Persil'i, Nestle'nin Nescafe'si gibi markalar örnek gösterilebilir (Okay, 2017: 115). Pratiğe baktığımızda ise marka tipolojileri Stankowski tarafından dörde ayrılmıştır (Stankowski, 1993:194-195, 197'den aktaran Okay, **Op. Cit.**, 115):

1) Resim markası:

Resim markaları genellikle kelimelerden oluşmaktadır. Espirili, sade, yalın bir görsel öğe akılda kalıcılık oranlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu tip markalar şekil ve görsel değerlerle desteklenmektedir.

Şekil 2.1: Resim Markası



2) Kelime Markası:

Bir kelime markası oluştururken dikkat edilmesi gereken en önemli unsur kulağa hoş gelen bir fonetik yapıya sahip olması ve herkes tarafından kolayca söylenebilir olmasıdır. Rahat okunabilir ve estetik bir font tercih edilmelidir.

Şekil 2.2: Kelime Markası

The logo for Vestel, featuring the word "VESTEL" in a bold, red, sans-serif font.

3) Harf Markası:

Harf markaları genel olarak uzun isimlerin kısaltmalarından meydana gelmektedir. Harf markaları ilk başlarda tek başına kullanıldığında pek bir şey ifade etmeyebilir. Bu nedenle bir üründen ziyade kurumlar için kullanılması daha doğru olmaktadır.

Şekil 2.3: Harf Markası

The logo for Q&Q, featuring the letters "Q" and "Q" in a bold, black, sans-serif font, separated by an ampersand "&".

4) Kombine Edilmiş Marka:

Bu marka unsuru, en az iki bileşenden oluşmaktadır. Dolayısıyla resim, şekil ve harf gibi öğelerin birbirleriyle kullanımını ifade etmektedir. Burada önemli olan kullanılan elementlerin dengesi ve birbirleriyle olan ilişkileridir.

Şekil 2.4: Kombine Edilmiş Marka

The logo for Huawei, featuring a red stylized flower or sunburst shape above the word "HUAWEI" in a bold, black, sans-serif font.

Erke'ye göre bir kuruluşun sahip olduğu marka işareti şu faaliyetleri gerçekleştirmektedir:

Tablo 2.3: Marka İşareti Faaliyetleri

Algılabirlik	Zor koşullar altında dahi okunabilme.
İçerik	İsimler ve ya kavram iletmek. / Anlık olarak anlaşılabilme.
Motivasyon	Ek enformasyonlar sunmak. Hitap etmek, istekler uyandırmak. Davranışlar başlatmak. Yarar sözleri içermek. Tanınmış, yaygın olmak.
Öğrenebilirlik	Başkalarıyla karşılaştırılmaz ve akılda tutulabilir olmak. Başka enformasyonlar için kendisini açıklık noktası olarak sunmak. Aşınmaya karşı dayanıklı olmak. Bir kimliğe sahip olmak.
İşaret Şahsiyeti	Orijinallik iletmek. Özellikler, yetenekler ve hazırlılık işaret etmek. Müşteri şahsiyetine bir ilişki kurmak. İnandırıcı olmak. Bir rol oynamak.
Sosyal Noktalar	Bir statü sunmak. Açık ve sosyal olarak aktif olmak. İletişim nedeni olmak.
Zamansal Boyutlar	Tarihi bağlantılar iletmek. Yenilikçi olmak. Güncellik bildirme. Gelecek perspektifleri olması.
Kültürel Boyutlar	Retorik yada edebi noktalar iletmek. Resimsel ilgileri olması: Heraldik, ikonografik, sembolik. Estetik boyutları olması: Hoşa gitmek, uyum, pratiklik. Üretimle olan ilişkileri ortaya koyma: El işi, kitle üretimi, endüstri.
Kullanım Değeri	Gerekli medyada gerçekleştirilebilir olması. Ekonomik olarak kullanılması. Görünüm resmine bağlanması.

Erke, 1993:234-285'den aktaran Okay **Op. Cit.**, 118-119

Bir markayı geliştiren ve marka farkındalığı oluşturarak, markayı uluslararası boyuta taşıyan en büyük etken genellikle görsel ve tasarım güçleridir (Ar, 2004:77). Bir markayı büyüten ve tüketicide ilk izlenimini oluşturan görsel marka unsurlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

Logotype: Bir markayı, ürünü ve ya hizmeti yazı karakterleri ile ifade eden, amaca yönelik ve özel olarak tasarlanmış, özgün, anlaşılır bir görsel tasarım biçimidir.

Şekil 2.5: Logotype Örneği

SAMSUNG

Amblem: Bir firmayı özel olarak temsil eden ve tanımlayan renk, resim ve çizgilerden oluşan görsel simgedir.

Şekil 2.6: Amblem Örneği



Amblemeler firmalar için hayati önem arz etmektedirler. Pazar rekabetinde amblemelerin rolü oldukça fazladır. İyi bir amblem sade, basit, akılda kalıcı, estetik, esprili, çağdaş ve bireysel olmalıdır. Örneğin Şekil 2.6’da gördüğümüz amblemde marka ismi verilmemesine rağmen herkes temsil ettiği markayı bilmektedir.

Logo: Markayı yazı, çizgi, renk ve resimlerle temsil eden özel olarak tasarlanmış bir grafik tasarım ögesidir. Logolar çeşitli biçimlerde tasarlanabilir; yuvarlak, kare, dikey, yatay vb. ancak her logo her zaman aynı etkiyi oluşturmamaktadır. Fiziksel olarak algılama kurallarına göre yatay logolar her zaman daha ideal olmaktadır. Bir marka için logonun özellikleri aşağıdaki gibi olmalıdır.

- Sektör göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır.
- Hazır font tipleri aynı biçimde kullanılmamalıdır. Yeni yazı tipi oluşturulmalıdır.
- Akılda kalıcı, okunması ve algılanması kolay olmalıdır.

- Özgün ve biricik olmalıdır.
- Estetik ve esprili olmalıdır.

Tüm bunlara ek olarak her logo ve amblem anlamı gereği görseller taşımak durumunda değildir. Örneğin bir giyim markasının logosunda kumaş vb. sektöre özel simgeler kullanılması her zaman etkili olacak bir logo olması anlamına gelmemektedir. Bu durumu en iyi temsil edecek örneklerden biri aşağıda görmüş olduğumuz giyim markasının halk arasında ‘‘timsah’’ şeklinde yaygın olarak kullanımı gösterilebilir.

Şekil 2.7: Logo Örneği



Ayrıca şirketler zaman içerisinde logo ve kurumsal kimlik tasarımlarını değiştirebilmektedirler. Markalar bu yolla kendilerini çağdaş ve dinamik tutarak tüketicinin de ilgisini çekmektedirler (Ambrose, Harris, **op. cit.**, 46). Ancak bu yenilenme süreçleri, marka tüketici tarafından benimsendikten sonra yapılmalıdır. Aksi halde kurumsal kimliği sıklıkla değişen bir marka tüketicide güvensizlik oluşmasına sebep olacaktır.

Renk: Renkler görselliğin ve de görsel iletişimin en önemli unsurlarıdır. Akılda kalıcılık çoğu zaman renkler ve renklerin yapmış olduğu çağrışımlarla sağlanmaktadır. Bir markayı rakiplerinden ayıran en önemli özellik renktir. Örneğin; Gratis dediğimizde aklımıza mor, Domestos dediğimizde yeşil rengin gelmesi tesadüf değildir. Renkler, tüketici zihinde markayla bütünleşmektedir.

Psikologlar ve nörologlar tarafından yapılmış olan çalışmalara göre, insan gözü bir rengi gördüğü zaman, beyinde gerçekleşen bir reaksiyon sonucunda duygusal bir tepki oluşmaktadır. Böylece zihinde nesneye karşı bir farkındalık oluşmaktadır.

Duyuların da harekete geçmesi ile tüketici ve markanın arasında bir bağ oluşmaktadır. Bu nedenle renklerin satın alma isteği üzerindeki etkisi büyüktür.

Şekil 2.8: Renkler ve Markalar



Unicodigital, "Marka Bilinirliğinin Renkler ile İlgisi", 10 Ocak 2018, (Çevrimiçi), <https://www.unicodigital.com/marka-bilinirliginin-renkler-ile-ilgisi/>, 12 Kasım 2019.

Renklerin psikolojik etkisiyle tüketicinin zihninde markaya dair bir algı ve çağrışım oluşmaktadır. Büyük markalara baktığımızda özellikle kırmızı, mavi ve yeşil rengin yaygın olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

Kırmızı ve turuncu rengin genellikle fast-food markaları tarafından tercih edildiğini görmekteyiz. Mc Donalds, Arbys, Burger King, Coca-Cola, Fanta, Pizza Hut kırmızı ve turuncu rengi kullanımlarıyla ön plana çıkan önemli markalardır. Bu markaların kırmızı tercih etmelerinin sebebi ise kırmızı ve turuncu gibi sıcak renklerin kan akışını hızlandırması ve bunun sonucunda açlık duygusunu tetiklemesi, heyecan uyandırması gibi unsurlardır. En yaygın kullanılan bir başka renk olan mavi ise tüketici

zihninde güven uyandırmaktadır. Mavi renk en çok sağlık, bankacılık, temizlik sektörlerinde kullanılmaktadır. Buna örnek olarak Yapı Kredi Bankası, İş Bankası, Samsung, Hp, Nivea gibi markalar gösterilebilir. Mavi gibi yeşil renkte güven ve huzur çağrışımları yapmaktadır. Doğayı çağrıştırması ile rahatlatıcı bir etkiye sahiptir. Yeşil rengi kullanan markalara, Tropicana, Doğa Koleji, Pınar, Subway örnek gösterilmektedir.

Yaygın olarak kullanılan bir başka renk ise sarıdır. Sarı renk, dikkat çekicidir ve aynı zamanda zihinde gelip geçici bir etki bırakmaktadır. Bu sebeple taksiler sarı renklidir. Sarı renk, markalar tarafından direkt olarak ana kurumsal renk olarak kullanılmamaktadır. Genellikle ana kurumsal rengin yanında kontrast oluşturmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Gratis, Mc Donalds, Turkcell, BiTaksi gibi markalar ana kurumsal renklerini sarı renk ile destekleyerek kontrast oluşturmuş ve dikkat çekmeyi başarmışlardır.

Siyah renk ise güç ve lüks olanı temsil etmektedir. Aynı zamanda konsantrasyon sağlayan bir renktir. Siyah renk genellikle lüks markalar tarafından kullanılmaktadır. Bunlara örnek olarak Gucci, Zara, Mango, Guess, Vakko gibi markalar listelenebilir.

Pembe ve tonları, zarafet, annelik, şefkat gibi çağrışımlarda bulunmaktadır. Bundan dolayı kadınlarla ilgili birçok üründe bu tonların tercih edildiğini görmekteyiz. Pembe renk Cosmopolitan, Barbie, Dunkin' Donuts, Hello Kity gibi daha çok çocuklara, gençlere ve kadınlara hitap eden markalar tarafından tercih edilmektedir.

Ambalaj: Ambalajların ilk kullanım amacı ürünlerin nakliye ve dağıtımını kolaylaştırmak ve korumak olmuştur. Değişen Pazar ortamıyla birlikte artık ambalajlar birer satış unsuru haline gelmişlerdir. Tüketici tarafından tercih edilen marka olma noktasında ambalaj tasarımının önemi büyüktür. Pazarlama rekabetinde ambalaj tasarımı günümüzde öyle bir noktaya yükselmiştir ki ambalaj tasarımı, görsel iletişim tasarımı içinde ayrı bir uzmanlık alanı olarak kabul görmektedir.

Ambalaj tasarımı, satın alma eylemini tetikleyen bir faktördür. Şekil 2.9'da gördüğümüz sıra dışı bir makarna ambalajı tasarımıdır. Bu ambalajı market rafında rakiplerinin yanında gördüğümüzde direkt olarak ilgi oluşturacaktır.

Şekil 2.9: Yaratıcı Ambalaj Tasarımı



Arife Cemrek, ‘Saç Tipinize Uygun Makarna İster Misiniz?’, 2015, (Çevrimiçi),
<https://www.sosyalsosyal.com/sac-tipinize-uygun-makarna-ister-misiniz>, 12 Kasım, 2019.

Markanın kurumsal kimliğinin yanı sıra özellikle ürünler için yapılacak ambalaj tasarımları, marka değeri ve pazarlama-satış alanında oldukça önemli ve aktif bir rol oynamaktadır.

Markanın görsel unsurları, markanın görsel kimliğini oluşturmaktadır ve markanın kurumsal kimliği üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Görsel kimlik, markanın nasıl algılanacağını belirleyen büyük bir faktördür. Bu nedenle bir markanın kalıcılığını sağlamak, güçlü bir marka oluşturmak için titizlikle ve işin profesyonelleri tarafından bir bütünlük içinde tasarlanmış görsel kimlik tasarımına ihtiyaç vardır.

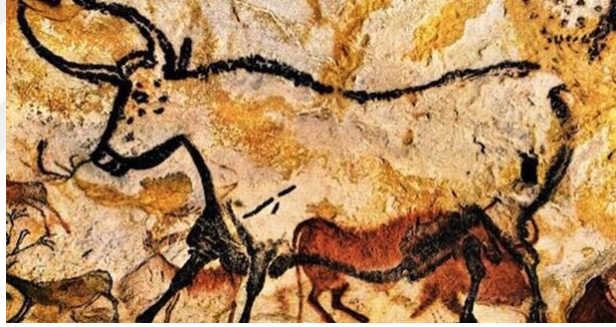
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Grafik Tasarım ve Algı

3.1. Görsel İletişim

İletişim, insanlar arasında bilgi alışverişidir. Bu alışveriş, çift yönlü bir yararlanma sürecidir. İnsanlar, çevrelerindeki nesneleri, olayları ve durumları önce görerek tanımlamakta ve anlamaya çalışmaktadırlar. İnsanoğlunun bu özelliğinin gelişmesi on binlerce yıl almıştır. Yaklaşık olarak MÖ. 15.000’lerde yapılan en eski mağara resimlerinde atalarımız, gördüklerini algılayabilir ve resmedebilir durumdaydılar. Yapılan bu mağara resimleri, imgelerin insanlar üzerindeki etkisine ilişkin ilk görsel iletişim örnekleridir (Uçar, 2017:17).

Şekil 3.1: Lascaux Mağarası Hayvan Figürleri, MÖ.15000



Birgün, ‘‘ Bu hafta ne bulduk, ne öğrendik? 17 bin yıllık mağaranın gizemi,’’ 10 Eylül 2017, <https://www.birgun.net/haber/bu-hafta-ne-bulduk-ne-ogrendik-17-bin-yillik-magaranin-gizemi-178643>, (Çevrimiçi), 21 Kasım 2019.

Tarih öncesi dönemlerde mağara duvarlarına yapılan resimlerle başlayan ve yazının bulunmasıyla kolaylaşan iletişim, modern yaşama geçiş süreciyle birlikte ilerlemeye başlamıştır. 20. Yüzyılın sonlarında şekillenen hayat tarzının merkezine yerleşmiştir. Günümüze baktığımızda ise iletişim ve insanoğlu öyle bir noktaya gelmiştir ki, her an her yerden mesaja maruz kalan, yoğun bir tempoda yaşayan şehir insanları, karışık ve sıradan iletişim malzemeleriyle ilgilenmez olmuşlardır (Becer, 2018:11).

Sabah ilk uyanma anından, akşam televizyon ekranının karşısına gelene kadar tüm gün boyunca yoğun bir iletişim trafiğinin içinde bulunmaktayız. Yapılan araştırmalar, bir insana her gün 1500 ile 1800 arasında mesaj gönderildiğini ortaya

koymaktadır. Ek olarak, gönderilen bu mesajlar dikkat çekme amacıyla büyük bir rekabet içindedirler. Bütün iletişim araçları, okuyucuyu cezbederek, kendi alanlarına çekmeyi amaçlamaktadırlar. Çünkü izleyiciler, aynı anda birden fazla mesajı algılama yetisine sahip değildirler (**Ibid.**, 12). Tüm bu sebeplerden dolayı artık iletişim organları farklılaşma çabası içindedirler. Zayıf bir içerik, yanlış seçilen bir yazı karakteri ve ya yazı boyutu, uygun olmayan görsel ve renk seçimi gibi nedenlerle izleyici bir anda konuya olan ilgisini yitirmektedir. Bu nedenle tasarım ve görsellik gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Bir üründe, reklamda, ambalajda, gazete ve dergilerde, afişlerde vb. çok daha fazla mecrada izleyiciye mesajı iletebilmek için tasarım ve estetikten yararlanmak altın kural haline gelmiştir. Hızla büyüyen ve büyümeye de devam eden bu rekabet ortamında firmalar, profesyonel işbirlikleri kurmaktadır. Görsel ve sözel mesajları etkili bir biçimde kullanmak amacıyla grafik tasarımcılarla çalışmaktadırlar. Grafik tasarım, iletişimin önemli araçlarından ve grafik tasarımı dinamik ve yenilikçi kılan da iletişime dayalı olmasıdır (**Ibid.**, 34).

Şekil 3.2: Doğru & Yanlış Tasarım



Şekil 3.2’de gördüğümüz tasarımlarda görsel planı ve metin yerleşimi farklı uygulanmıştır. Sol taraftaki görsel tasarım ilke ve prensipleri uygulanarak, estetik kaygı içinde tasarlanmıştır. Fakat sağdaki tasarımda görsel kadrajı yanlış biçimlendirilmiş, metin bölümü orantısız yerleştirilmiştir. Bu tasarımın dikkat dağıtmasına ve mesajını etkili biçimde aktaramamasına sebep olmaktadır. Soldaki

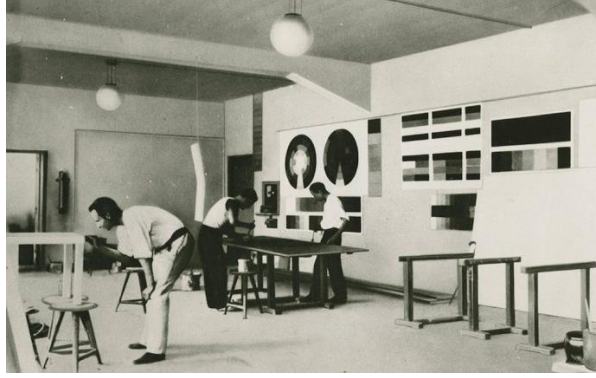
tasarımın mesajı ise net, sade ve akılda kalıcıdır. İncelediğimiz bu iki görsel arasındaki farklar, iletişim ve görsellik arasındaki ilişkiyi desteklemektedir.

3.2. Grafik Tasarım

Görsel bir iletişim yöntemi olan grafik tasarımın en önemli işlevi bir mesajı topluma iletmek, bir ürün ve ya hizmetin tanıtımını yapmaktır (Artut, 2004: 119'dan aktaran Ofli, Op. cit., 45). Tasarım estetik kaygılar güderken aynı zamanda işlevsel yapıya da hizmet eden bir çözümdür. Okunabilen, izlenen tüm basılı veya dijital görüntüleri ya da iletişimsel tasarımları kapsayan geniş bir alana sahiptir. Grafik tasarımın bilinen ilk uygulanma biçimi ise metal levhalar oyularak hazırlanan kalıplar ve boya eşliğinde baskı yapılması şeklindedir.

18. yy. ve öncesinde sanat ürünleri sipariş üzerine yapılmakta ve toplumdaki işlevlerine göre değerlendirilmekteydi. Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi gibi toplumsal yapıyı değişime uğratan olaylar, sanat ve sanatçılar üzerinde de oldukça büyük bir değişime sebep olmuşlardır. Makineler, el sanatlarının yerini almaya başlamış, böylece işsizlik sorunu kendini göstermiş ve hızlıca şehirler ortaya çıkmıştır. Bu dönüşüm esnasında iç mimari, grafik tasarım, endüstriyel tasarım gibi sanat dalları yeniden yapılanmış ve beraberinde pek çok sanatsal akım ve üslup ortaya çıkmıştır. Günümüzde görsel ilkeler olarak anılan kurallar, kuramlar vb. tasarım öğelerinin çıkış noktası ise 1919'da Almanya'da Walter Gropius tarafından kurulan Bauhaus Okulu'dur. Bauhaus Okulu, günümüz grafik tasarımında bilinen ve uygulanan pek çok temel kuralın öncüsü olarak kabul edilmektedir.

Şekil 3.3: Bauhaus Okulu



Bulunmaz, Ali, Sanat ve Zanaat Okulu: Bauhaus, 27 Mayıs 219, (Çevrimiçi), <https://www.kulturservisi.com/p/sanat-ve-zanaat-okulu-bauhaus/>, 21 Kasım, 2019.

Bauhaus Okulu’ndan daha sonra gelen De Stijl akımı ile tipografi ve fotoğraf alanında da atılımlar gerçekleştirilmiştir. Almanya’daki Nazizm hareketinden etkilenen sanatçılar tek tek İngiltere ve Amerika’ya doğru göç etmişlerdir. Bauhaus okulu da Hitler tarafından hedef alınmış, baskılara uzun bir müddet direnen sanatçılar en sonunda çaresiz kalarak okulu kapatmışlardır. Amerika’ya giden sanatçılar, orada reklamcılığı geliştirmeye başlamışlardır ve *Amerikan Reklamcılığının* ünü hızla yayılmaya başlamıştır. “Sanat yönetmeni kraldır” ve “Big Idea” kural haline gelmiştir. İsviçre’deki Basel Okulu, Bauhaus ’ta yapılan araştırmaları daha ileri götürerek moda gibi eğilime dönüşen uluslararası bir biçem ortaya koymuşlardır (Weill, 2015:85). Böylelikle tasarım topluma yönelik, kişisel anlatımlar içermeyen, daha evrensel bir hal almıştır. Döneme ait afiş tasarımlarını Şekil 3.4’te görmekteyiz.

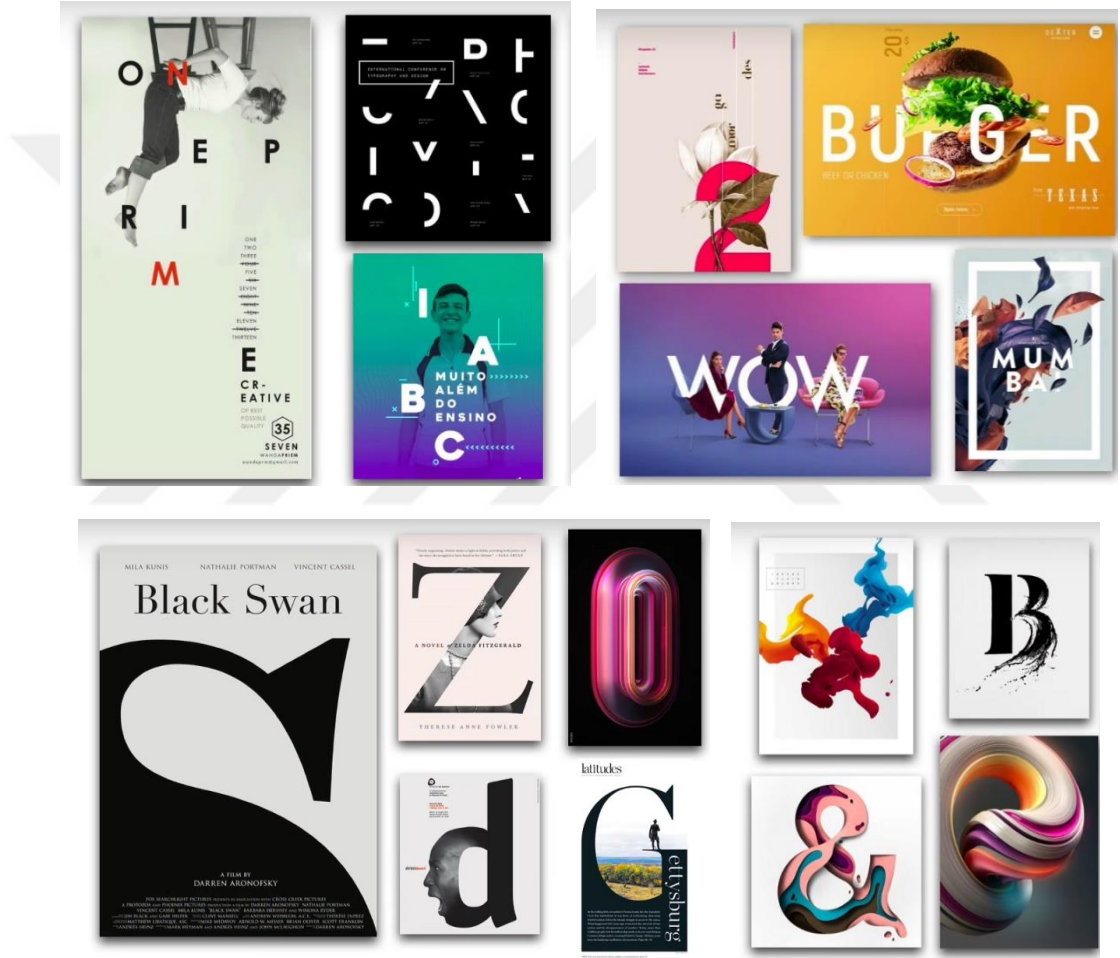
Şekil 3.4: Poster designs by Ernst Keller, via MoMA



Bigman, Alex, What Exactly is Swiss Design, anyway?, (Çevrimiçi), Kasım 2016, <https://99designs.com/blog/design-history-movements/swiss-design/>, 99designs, 21 Kasım 2019

Tarihsel süreç içerisinde grafik tasarım, yaşanan toplumsal olayların etkisiyle, ortaya çıkan ihtiyaçlara yönelik olarak değişimlere uğramıştır. Bu süreçte oluşan her bir akım, bu alanı daha canlı ve zengin bir yapıya dönüştürmüştür. Sürekli ilerleyen zamana ve dinamik yapıya uygun olarak, tasarımın da yenilikçi bir yapıda olması gerekmektedir. Şekil 3.5'te 2019 yılına ait tasarım trendlerini görmekteyiz.

Şekil 3.5: Grafik Tasarım Trendleri



Şekil 3.4 ve Şekil 3.5 isimli görselleri karşılaştırdığımızda yaklaşık 100 yıl içinde değişen görsel dili net biçimde algılayabiliriz. Günümüzde ise grafik tasarım her an her yerde karşımıza çıkmaktadır. Amblem, logo, broşür, insert, billboard, mağaza tabelaları, afişler, dergiler, kitap kapağı bilinen en yaygın basılı grafik tasarım uygulamalarıdır. Dijital olarak karşımıza çıkan grafik tasarım uygulamalarına ise akıllı telefon ara yüz tasarımları, web sitesi tasarımları, sosyal medya postları örnek gösterilebilir. Tüm bu tasarım unsurları işin profesyonelleri tarafından, belirli bazı

kurallara göre ve bir uyum içinde, iletişim amacıyla tasarlanmaktadır. Doğru bir iletişim sağlanması için de grafik tasarım sürecinde kullanılması gereken bazı temel ilkeler mevcuttur.

3.3. Tasarımda Temel İlkeler

Tasarımda temel ilkeler, grafik tasarım eğitiminin başlangıç noktasıdır. Tasarım ilkelerine vakıf olmak ve bu ilkeleri gerektiği biçimde uygulayabiliyor olmak tasarımcılar için başarının anahtarı varsayılmaktadır. Bu temel ilkeler; denge, bütünlük, yakınlık, zıtlık (kontrast), vurgu, hizalama olarak sıralanmaktadır.

3.3.1. Denge

Tasarımın temel ilkelerinden biri olan denge; nesnelerin, renklerin, dokuların ve boşlukların görsel ağırlıklarını uyumlu hale getirmek ve kompozisyona ahenk içinde bir görünüm kazandırmak anlamına gelmektedir. Tasarımda denge, kullanılan bileşenlerin görsel olarak birbirini desteklemesidir. Tasarımda denge genel olarak iki biçimde gerçekleştirilmektedir. Bunlar simetrik ve asimetrik denge olarak ayrılmaktadır. Simetrik denge, sağa-sola ve ya yukarı-aşağı kısımlara eşit miktarda öğelerin yerleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. Fiziksel olarak insanoğlu, kendi yapısı gereği dengeye önem veren bir canlıdır. Ancak görsel tasarımda denge, simetri ile karıştırılmamalıdır. Tamamen simetrik yapılar sıkıcı ve sığdır. Bu tür yapılar statik bir dendedir (Uçar, **Op. cit.**, 154). Statik denge görsel tasarımda kullanmaktan kaçınılan bir durumdur. Asimetrik denge ise nesneler, elemanlar kompozisyona eşit bir biçimde yerleştirilmeden meydana gelmektedir. Asimetrik denge genellikle hareket etkisi uyandırmaktadır. Simetrinin dışında tasarımda kullanılan elemanların dengesi de oldukça önemlidir. Metin, görsel, renk ve diğer tasarım elementlerinin başarılı bir denge içinde uygulandığı örnek film afişlerini Şekil 3.6'da görmekteyiz.

Şekil 3.6: Tasarımda Denge



Listelist, ‘‘Gündelik Fotoğraflardan Film Afişleri’’, 3 Şubat 2017, (Çevrimiçi), <https://listelist.com/gundelik-fotograflardan-film-afisleri/>, 26 Kasım 2016.

Renklerin, görsellerin ve metinlerin dengeli bir oranda ve dengeli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Tasarımda görsel ağırlığın dengesi oldukça önemli bir unsurdur. Görsel ağırlık, bir tasarım elementinin dikkat çekmek için uyguladığı kuvvetin bir ölçüsüdür. Bir tasarım elementi ne kadar dikkat çekiyorsa görsel ağırlığı o derece büyük olmaktadır². Bu bağlamda denge, tasarımın estetik açıdan zenginliğini etkileyen en önemli unsurdur. Kompozisyonun dengesi bir tasarımın başarılı olup olmadığı konusunda önemli bir ölçüttür.

3.3.2. Bütünlük

Bütünlük, bir tasarımda en çok dikkat edilmesi gereken unsurlardan biridir. Tasarımda kullanılan elementlerin birbiriyle uyum içinde olması anlamına gelmektedir. Tasarım yüzeyinde kullanılan renklerin, şekillerin, harflerin, dokuların oluşturduğu ahenk tasarımın estetik yönünü beslemektedir. Bütünlük ilkesi, izleyicinin tasarımı birlik içinde algılamasını sağlamaktadır. Aşağıda görmüş olduğumuz reklam afişinde renklerin ve fontların bütünlük oluşturacak biçimde, birbirleriyle uyumlu ve ahenk içinde kullanıldığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda bütünlük

² Ertan, Hakan, ‘‘Tasarım İlkeleri: Denge(Balans)’’ 27 Ekim 2018, (Çevrimiçi), <https://medium.com/@Seyyahil/tasarim%C4%B1m-i-CC%87lkeleri-denge-balans-45ce3d73bdbc>, 26 Kasım 2019.

oluşturmak için kullanılan yöntemlerden üç nokta yönteminin kullanıldığını görülmektedir.

Şekil 3.7: Tasarımda Bütünlük



Arka Sokak İstanbul, “Afiş Reklam Tasarımı”, 20 Aralık 2017, (Çevrimiçi),
<https://www.arasokakistanbul.com.tr/afis-reklam-tasarimi/>, 17 Aralık 2019.

Tasarımda bütünlük oluşturmak için üç nokta yöntemi, en yaygın kullanılan yöntemdir. Bu yöntem, tasarım yapılacak yüzey üzerinde belirlenen üç noktaya en önemli ve vurucu öğeleri yerleştirmeyi kapsamaktadır. Bu belirlenen üç nokta ile oluşturulan kompozisyonlara ise güzel sanatlarda üçgen kompozisyon denir.

3.3.3. Yakınlık

Tasarımda yakınlık ilkesi, tasarımda kullanılan öğelerin birbirleriyle olan mesafe ilişkisine dayanmaktadır. Yan yana kullanılan öğeler yakın, farklı alanlara yerleştirilen öğeler ise uzaktır. Birbirine yakın yerleştirilen öğeler genellikle yazı ve görsel olarak birbirini tamamlayan elementlerden oluşmaktadır.

Şekil 3.8: Yakınlık



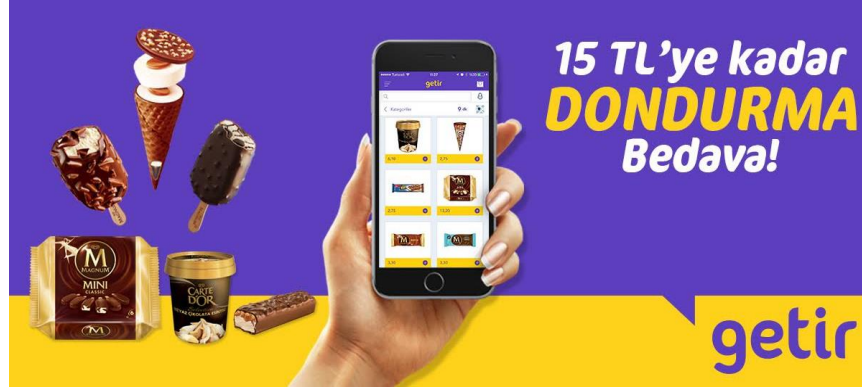
Eğitim Kursu, “In Design Nedir?”, 9 Mayıs 2018, (Çevrimiçi),
<http://www.egitimikursu.com/blog/in-design-nedir-in-design-ne-ise-yarar/>, 17 Aralık 2019.

Şekil 3.8’de görüldüğü gibi bir tasarımda, görseli anlatan metin ve ya metni betimleyen görsel kullanımı izleyicinin algılamasını kolaylaştıran bir olgudur. Tasarımda kadraj ve katmanlar görselde neyi algılamamız gerektiğini belirleyen önemli bir noktadır.

3.3.4. Zıtlık (Kontrast)

Tasarımda zıtlık- bir diğer adıyla kontrast- farklı, benzerlik göstermeyen elemanların bir arada kullanılması sonucunda oluşmaktadır. Zıtlık renklerde, dokularda, şekillerde uygulanabilir. Birden fazla öğeyi vurgulamak ya da ön plana çıkarmak için kullanılan, sıklıkla karşılaştığımız bir ilkedir.

Şekil 3.9: Tasarımda Zıtlık



İlhan Turan, “ Türkiye’deki En Başarılı 7 Start-up’”, 9 Mart 2016, (Çevrimiçi), <https://grifikirler.com/turkiyedeki-en-basarili-7-start.html>, 17 Aralık 2019.

Yukarıdaki görselde görüldüğü gibi zıtlık ilkesi özellikle hizmet sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. Tasarımda zıtlık ilkesi yaygın olarak renkler aracılığıyla uygulanmaktadır. Temel sanat prensiplerine göre zıtlık oluşturan renk kombinasyonları ise şu şekildedir: Mor ve sarı, kırmızı ve yeşil, mavi ve turuncu. Bu renkler bir arada kullanılarak dikkat çeken, göz alıcı tasarımlar oluşturmak mümkündür.

3.3.5.Vurgu

Tasarımda kullanılan benzer öğeler- renkler, yazılar, şekiller- mesajın algılanmasını güçleştirmektedir. Bu noktada diğer tasarım ilkelerine ek olarak bir tasarımcının uygulaması gereken en önemli ilke vurgulamadır. Tasarıma başlamadan önce tasarımın iletmek istediği mesaj net olarak belirlenmelidir. Tasarımın ileteceği mesajı taşıyan öğe, yani vurgulanacak eleman, diğer elemanlardan belirgin biçimde ayırt edilecek biçimde kullanılmalıdır. Tasarımda vurgu en çok zıtlık ilkesiyle sağlanmaktadır.

Şekil 3.10: Tasarımda Vurgu



Ümit Usta, “Sosyal Medya”, t.y, (Çevrimiçi), <https://tr.pinterest.com/pin/814236807603544943/>, 17 Aralık 2019.

Şekil 3.10’da görüldüğü üzere vurgulanmak istenen ürün tasarım ilkelerine uygun bir kompozisyon oluşturacak biçimde yerleştirilmiştir. Ürünün üzerine ise sarı geometrik işaret şekilleri yerleştirilerek hem zıtlık hem de vurgu ilkesinden yararlanılmıştır. Aynı zamanda başlık olarak aşağıdaki ürün görseliyle paslaşan “KUMPIR” sözcüğü tasarımda denge ve bütünlüğü sağlamaktadır.

3.3.6. Hizalama

Bir tasarımdaki hayali çizgiler, tasarım öğelerinin hizalamasını oluşturmaktadır. Grafik tasarımda her ne tasarım yapılıyor olursa olsun – kartvizit, afiş, dergi sayfası, broşür, menü, katalog- hizalama tasarımın temel taşlarından biridir. Tasarımın genel estetik yapısını oluştururken, aynı zamanda uyum ve bütünlük hissi oluşturmaktadır.

Şekil 3.11: Grafik Tasarım ve Hizalama



Lovepik, ‘Minimalist Afiş Tasarımı’, t.y. (Çevrimiçi), <https://tr.lovepik.com/image-728707326/fresh-green-minimalist-salad-simple-food-gourmet-poster-design.html>, 17 Aralık 2019.

Şekil 3.11’de gösterildiği üzere tasarımda yer alan tüm elementler birbiriyle uyum içinde hizalanarak kullanılmıştır. Bu kullanım tasarıma estetik ve bütünlük kazandırmaktadır.

Tasarımda kullanılan tüm bu ilkeler, tasarımın taşıdığı mesajın doğru algılanmasında ve beklenen etkiyi oluşturmasında aktif rol oynamaktadır. Tasarım ilkeleri, görselin nasıl algılanacağını etkilemektedir. Dolayısıyla mesajın doğru aktatılarak, hedefte doğru anlamlandırılmasını sağlamaktadır.

3.4. Algı

Algı, duyarlar aracılığı ile dış dünyadan gelen uyarınları, beynin ayırıştırması ve bütünleştirmesine dayalı olarak organize etme özelliği olarak tanımlanmaktadır. Duyular ve duyu organları olmaksızın algılama sürecine geçiş mümkün değildir. Algı ve algılama biçimleri ve bunların sonucunda yapılan çıkarımlar kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir (Cırhinlioğlu, t.y, 3).

Görsel algı ise araştırmanın konusunu kapsayan grafik tasarımı yakından ilgilendirmektedir. Nitekim izleyicinin tasarımda ifade edilmek istenen mesajı algılama biçimi tasarımın başarısını belirleyen bir unsurdur. Bu bağlamda Gestalt görsel algı kuramı tasarımcılar için özellikle reklam sektöründe önemli bir yol gösterici olmaktadır.

3.4.1. Gestalt Görsel Algı Kuramı

Tarihte algı ile ilgili ilk araştırmalar Alman ve Avusturyalı psikologlar tarafından 1900'lerde yapılmıştır. Gestalt kavramı, temel olarak insanın gözünün görselleri nasıl deneyimlediğini, nasıl algıladığını araştırmaktadır. Gestalt biçim, form ve şekil parçalarının entegre olmuş halidir. Görsel algılamayı açıklayan bu teoride "bütün kendini oluşturan parçaların toplamından daha anlamlıdır" ilkesi yer almaktadır (Senemoğlu, 2009'dan aktaran Erişti vd.: 3).

Gestalt psikologları, algı sürecini anlamak için beynin duyu organlarını nasıl düzenlediğini araştırmışlardır. Beynin, görsel unsurları doğal biçimde düzenleme yeteneği olduğunu ortaya koymuşlardır. Nesnelerin hareketli olması, yönlerinin değişmesi nedeniyle retinadaki imge değişse dahi insan beyni nesneleri gerçek boyutu ve rengiyle algılamaya devam etmektedir. Bu nedenle, dünyayı yansıyan biçimiyle görmek yerine, görsel belleğimiz ile düzene sokup yeniden yorumladığımız kanaatine varmaktayız. Sonuç olarak Gestalt psikologları, gözün gördüğünü beynin farkında olmadan otomatik olarak gruplayarak, basitleştirerek, düzene sokarak algıladığını keşfetmişlerdir (Golombisky ve Hagen, 2010: 76).

Gestalt prensiplerinin görsel sınıflandırılması ise Max Wertheimer, Kohler ve Koffka tarafından yapılmıştır. Gruplandırılarak formüle edilen bu yasalar: yakınlık, benzerlik, devamlılık, tamamlama, şekil-zemin olarak ortaya çıkmıştır.

Şekil 3.12: Gestalt Kuramları



Ofli, Op. Cit.: 100

Gestalt görsel algı kuramının grafik tasarım alanındaki önemi, kuramın öne çıkarmış olduğu ilkelerin, grafik tasarımın temel ilkelerinin şekillenmesinde de rol oynaması ile açıklanmaktadır.

3.5. Grafik Tasarım ve Gestalt Prensipleri

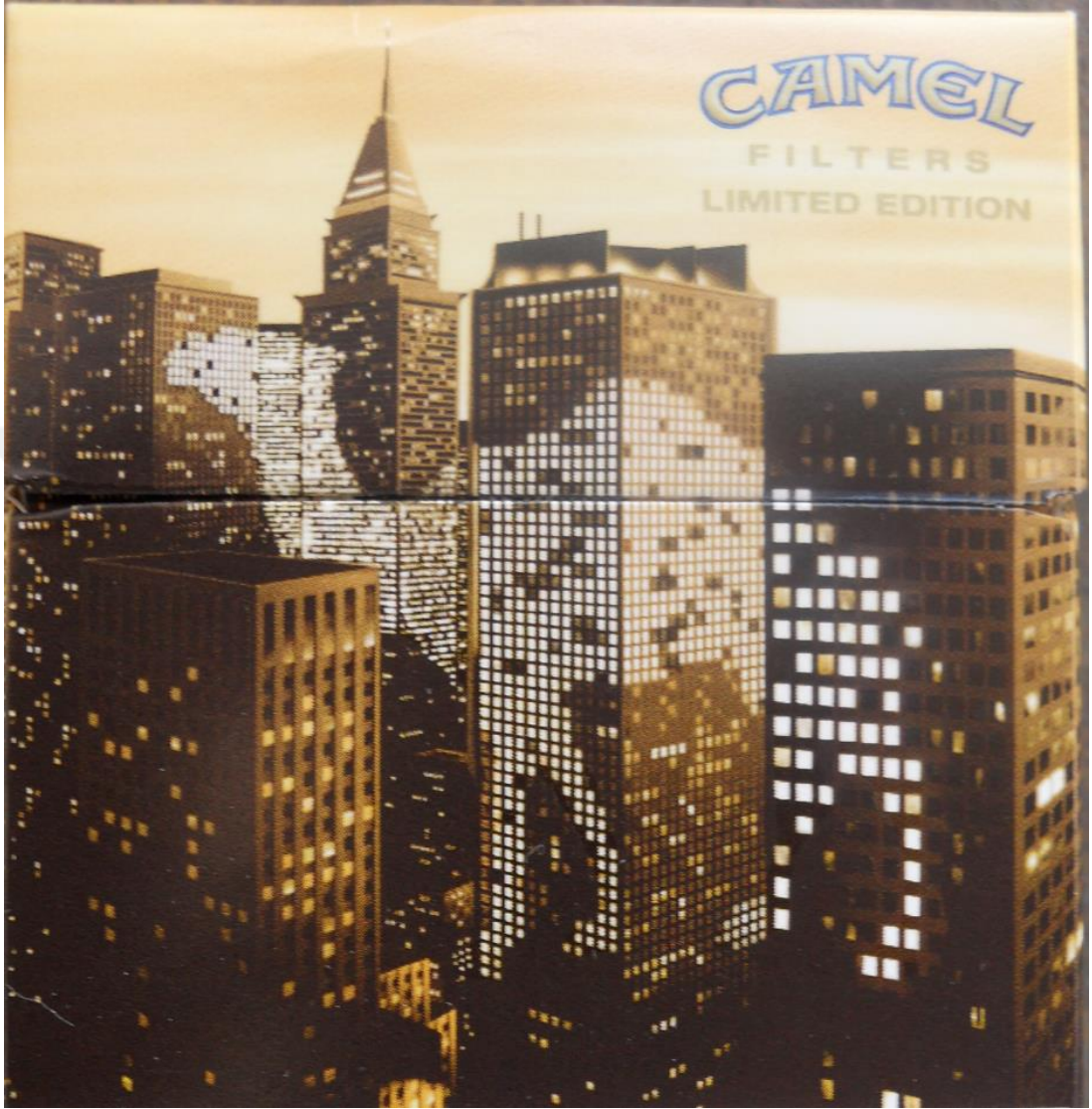
Gestalt kuramcılarının çalışmalarından hareketle baktığımızda, beynin görsel materyalleri gizli gruplandırmalarla kategorize eden güçlü bir organ olduğunu görmekteyiz. Bir görüntüye bakarken gördüklerimiz, daha önce gördüğümüz şeyler ve görmek istediğimiz şeyler tarafından belirlenmektedir. Gestalt prensipleri, grafik tasarım uygulamalarında mesajı taşıyan ve onu organize eden kavram çerçevesinde hedefe ulaşan bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır (Bulduk, 2015: 50). Grafik tasarım açısından Gestalt kuramını değerlendiren Uçar'a göre Gestalt felsefesini bilmek, grafik tasarımcıya hedef kitlenin algı boyutuna göre tasarım üretebilmek açısından değerli veriler sunmaktadır.

Becer ise (**Op.Cit:** 64) tasarım alanındaki her yeni yaklaşımın değişik bir akım ya da üslup olarak ele alınmasına karşın, bunların yararlandıkları ilkelerin temelde aynı olduğunu ve Gestalt Psikoloji Okulu'nun bu alanda elde ettiği sonuçların, tasarım ilkelerini belirleyen başlıca faktörler arasında olduğunu savunmaktadır:

Bütün, onu oluşturan parçalardan daha önemlidir. Tasarımcı, kâğıt üzerine bir şeyler çizmeye başladığı andan itibaren, algıya açık bir yapı oluşturmaktadır. Göz ve beyin, bir nesneyi algılamak için çevresinden ayırmaya çaba gösterir. Bir kitap sayfasını okuduğumuz sırada, gözümüz harf, sözcük ve satırları (şekil, nesne, obje) kâğıt (zemin, fon) üzerinden ayırt etmektedir. Şekil ve zemin arasındaki ilişki, çoğu zaman dinamik ama belirsiz bir temel üzerine kurulmuştur. Şekil ve zemin, bazen pozitif, negatif ilişkisi içinde oluşur.

Yapılan araştırmalara göre grafik tasarım ilkelerinin çıkış noktası çoğunlukla Gestalt teorisinden gelmektedir. Bu ilkeler, tasarım sürecinde grafik tasarımcıya zemin ve figür ilişkisini düzenlemek, ilgili elementleri bir araya getirerek gruplamak, dikkat çekilmek istenen unsura vurgu yapmak gibi birçok teknik konuda profesyonellik sağlamaktadır. Belirli ilkelere göre yapılan bu tasarımlar da böylece izleyici tarafından daha kolay algılanabilmektedir.

Şekil 3.13: Gestalt Kuramlarına Göre Algılama



Piziadas, ‘‘Algı: Gestalt’’, t.y, (Çevrimiçi), <http://piziadas.com/tr/2010/07/percepcion-leyes-de-la-gestalt.html>, 17 Aralık 2019.

Bu da tasarımın iletmek istediği mesajı doğru biçimde aktarması anlamına gelmektedir. Billboardlar, reklamlar, afişler, ambalajlar, poşetler, kartvizitler, broşürler, sosyal medya postları ve özellikle günümüzde gittikçe önemi artan dijital platformlarda, sezgilerin tasarım sürecinde etken rol oynadığı kullanıcı deneyimi tasarımı (UX) için de önemli bir kaynaktır.

Şekil 3.13’te gördüğümüz tasarım, Gestalt prensiplerine göre tasarlanmış bir reklamdır. Parçaların beynimiz tarafından algılanıp gruplandırılması sonucunda

gördüğümüz tasarımı anlamlandırmaktayız. Başarılı bir tasarım algı kuramları üzeninde temellenerek tasarım ilkeleri ışığında ortaya çıkmaktadır. Tasarım ve görseller taşıdığı anlamlar, mesajlar bakımından bu denli önemliyken rekabetçi piyasa koşullarında markaların ambalaj, ürün, reklam vb. görsel çalışmalarına ciddi önem göstermeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Bir markayı başarıya götüren yolda grafik tasarım oldukça önemli bir noktada durmaktadır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Apple'ın Tarihçesi ve Tasarımları

4.1. Apple Tarihçesi

Apple, eski adıyla Apple Computer Inc. merkezi Cupertino, California'da bulunan; tüketici elektroniği, bilgisayar yazılımı ve kişisel bilgisayar tasarlayan, geliştiren ve satan Amerikan çok uluslu bir şirkettir. Apple şirketi, 1 Nisan 1976 tarihinde kurulmuştur. Kuruluşundan sonra yoğunlukla Mac bilgisayarları üzerinde çalışan şirket daha sonralarında tüketici elektroniğine yönelmeye başlayınca iPhone ürünüyle birlikte 2007 yılında şirketinin adını Apple Inc. olarak değiştirmeyi uygun görmüştür. Apple bugün dünyanın en değerli şirketlerinden biri olma unvanına sahiptir ve aynı zamanda birçok alanda teknolojik ve elektronik ürünleri ile tanınmaktadır³.

Apple'ın kurucuları olan Steve Jobs ve Steve Wozniak teknolojiye olan ilgileri ile bilinmektedirler. Bu ilgileri nedeniyle 1970'lerin başında ev yapımı bilgisayarlar üzerine çalışmışlardır.

Şekil 4.1: (Sırasıyla) Steve Wozniak ve Steve Jobs



Girisimcibiri, “Apple’ın Kuruluş Hikâyesi”, 2019 (Çevrimiçi), <http://girisimcibiri.com/basari-hikâyeleri/apple-hikâyesi>, 10 Şubat 2020.

³ Wmaraci.com, “Apple Nedir?”, t.y. (Çevrimiçi), <https://wmaraci.com/nedir/apple>, 10 Şubat 2020

Jobs ve Wozniak'ın ticaret açısından birbirini tamamlayan bir ikili oldukları bilinmektedir. 1976 yılında Apple'ın üçüncü kurucusu olarak bilinen Ron Wayne, bu iki kişilik dev kadroya dâhil olmuştur. Böylelikle Apple'ın ilk bilgisayarı olan *Apple 1*, Steve Jobs'un evinin garajında, Steve Jobs, Steve Wozniak ve Ron Wayne tarafından üretilmiştir. Böylece 1976 yılında Apple şirketinin temelleri atılmıştır. Garaj içinde çalışmalarını sürdüren ekip, 200 adet Apple 1 adlı bilgisayarı üretmeyi ve piyasaya sunmayı başarmışlardır.

Şekil 4.2: Apple 1



Op.Cit.

Apple 1'in satışlarının ardından daha iyi bir bilgisayar için çalışmalarını sürdürmeye devam etmişlerdir ve 1977 yılında Apple 1'den çok daha üstün olan Apple 2'yi üretmeyi başarmışlardır. 2012:16).

Şekil 4.3: Apple 2



Op.Cit.

Apple 2'nin satışlarında elde edilen başarı ile dönemin önemli teknoloji ve bilgisayar şirketlerinden olan IBM'e rakip olmayı hedeflemişlerdir. Bu doğrultuda da çalışmalarına devam ederek Apple 3'ü geliştirmişlerdir.

Şekil 4.4: Apple 3



Op.Cit.

Ancak ne yazık ki Apple 1 ve Apple 2’de yakaladıkları başarıyı Apple 3’te elde edememişlerdir. Bunun sebebi ise tasarımsal bir hatadan kaynaklanmaktadır. Piyasaya sürülen hatalı bilgisayarlar geri toplatılmıştır. Bu başarısızlık Jobs ve ekibini geriye düşürmemiş, aksine daha da güçlendirmiştir. 1980’de şirketi halka arz ederek rekor bir sermayeye ulaşmışlardır. Apple’ın ilk büyük yükselişi böylece yaşanmıştır. Daha sonra Wozniak, şirkete olan ilgisini kaybetmiştir ve şirkete Steve Jobs egemen olmuştur. Birdenbire kendini büyük bir şirketin başında bulan Steve Jobs, ticari yeterliliğe sahip bir yöneticiye ihtiyacı olduğu düşüncesiyle John Sculley’i* Apple’ın başına getirmiştir. Sürekli ilerlemeye devam eden Apple, 24 Ocak 1984’te ilk Mac bilgisayarı tanıtmıştır.

*John Sculley 1939’da New York’ta dünyaya gelmiş, ileri düzeydeki teknoloji kuruluşlarında ve büyük markalarda görev almış Amerikalı bir girişimci, yatırımcı ve iş insanıdır.

Jobs, kendi döneminin devrim niteliğindeki bilgisayarı olan Macintosh'un sürecini bizzat yönetmiştir. Mac bilgisayar, faresi, font değişimi, ekran rengi ayarlamaları gibi seçenekler sunan grafik kullanıcı arayüzü ile bilgisayar endüstrisinde çığır açmıştır. Ancak tüm bunların karşısında işlerde duraksama dönemi yaşanmaktaydı. Sculley, Jobs'u başkan yardımcılığı konumuna getirerek terfi ettirmiştir. Fakat Jobs, kendi kendini sürgün ederek 1985'te Apple'ı tamamen bırakmıştır.

Şekil 4.5: İlk Mac Bilgisayar – Steve Jobs ve John Sculley (Macintosh)



Ankaradanbakis, “İlk Macintosh Bilgisayar”, 24 Ocak 2019, (Çevrimiçi),
<http://www.ankaradanbakis.com/ilk-macintosh-bilgisayar-H1901120.htm>, 10 Şubat 2020.

Jobs'un ayrılmasının ardından yaşanan süreçte, Apple ile ilgili en iyi haber bile markanın zayıfladığını gözler önüne sermekteydi. Şirket günden güne eriyordu ve 1997'de Apple, Microsoft'tan gelen 150 milyon liralık yatırımın duyurusunu yapmıştı. Şirket o yaz döneminde öyle küçülmüştür ki, Mac için herhangi bir sürüm üretilmemiştir. Microsoft ise en nihayetinde Apple'ın yok olmasından yana değildir.

Uzun bir aradan sonra Apple'a geri dönmeyi planlayan Jobs, sahne arkasında hazırlıklarını yapmaktaydı. Akabinde Apple, yerine daha iyi biri bulunana dek Jobs'un geçici CEO olacağını ilan etmiştir. Bu ilan, Jobs'un daimi CEO olmasından üç yıl önce yapılmıştır. O günden sonra Jobs, şirketin karar meclisleri tarafından Apple ile

bütünleşen i-terminolojisinin haberini veren iCEO olarak tanınmaya başlanmıştır. Jobs, şirketin yeniden yapılanması için gerekli parçaları teker teker tamamlamaya başlamıştır. Apple'ın tasarımcısı olan Jonathan Ive'in tasarım laboratuvarında yaptığı işin öneminin bilincindeydi ve onun şeker rengi iMac'ler üzerinde çalışması için harekete geçirmişti. Ayrıca Apple'ın kırılan tedarik zincirini yeniden oluşturmak üzere Tim Cook'u (daha önce IBM'de çalışan operasyon dâhisi) işten çıkarmıştır (Lashinsky, **op.cit**:19).

15 yıl aradan sonra, 2000'lerin başında yeniden Apple'ın başına geçen Steve Jobs, tam bir yeniden yapılanma hareketi başlatmış ve ilk çevrimiçi Apple Store'un açılmasını sağlamıştır. 2001'de Apple müzik çalar piyasasına iPod ile giriş yapmış ve iTunes yazılımıyla da yine fark yaratmayı başarmıştır. Jobs ile birlikte estetiği ön planda tutan yazılım ve donanımlar geliştirmeye başlanmış, diğer yandan da internet yatırımları yapılmaya başlanmıştır. Tüm bu girişimlerin karşılığını alan Apple tarihinin en başarılı dönemine giriş yapmıştır ve tüketici elektroniği şirketi olma yolunda yükselişine devam etmiştir.

2007 yılında iPhone'un piyasaya sürülmesiyle zirveyi yaşayan Apple, aynı zamanda App Store'u da piyasaya sürmüş ve yeni bir rekora daha imza atmıştır. App Store üzerinden bir hafta içinde 10 milyondan fazla uygulama indirilmiştir⁴. Steve Jobs, Sculley'in ardından tekrar şirketin başına geldiğinde şirketin iflas etmesine yaklaşık 90 gün süre kaldığını düşünüyordu ve bu onu harekete geçirmişti. Başlatmış olduğu yeniden yapılanma hareketinin temelleri ise hareketli ve basit olmaya dayanıyordu. Araştırmacılara göre Apple'ın dolayısıyla Jobs'un başarısının ardındaki en önemli sır "basitlik" ilkesiydi. Ürünlerden çalışanlara, mağazalardan kurumsal kimliğe kadar basitlik ve hareket felsefesine bağlı olarak ciddi bir değişim süreciyle Apple dünyanın en karlı şirketlerinden biri olmayı başarmıştır.

⁴ Globaltech, "Apple Doğuş Hikayesi", 22 Kasım 2014, (Çevrimiçi), <https://www.globaltechmagazine.com/2014/11/22/applein-dogus-hikayesi/>, 10 Şubat 2020.

4.2. Apple'ın İlkesi

Apple Şirketinin günümüzde dünyaca kabul görmüş bir başarısı vardır. Apple yalnızca güçlü bir şirket değil, aynı zamanda dünya çapında bir marka değeri yaratmıştır. Markalaşma yolunda ilerlerken kendine has bir yol belirlemiş ve sektördeki rakiplerinden farklı bir yol izlemiştir. Apple müşterilerinde marka aşkı oluşturmayı başarmıştır. Çünkü 2000'lerin başından beri Apple ürünlerinden birine sahip oluyor olmak, sadece Apple müşterisi olmak anlamına gelmemektedir. Apple, bir hayat tarzı haline gelmiştir. Kendine has tutumu, tasarımları ve vizyonu ile bir Apple kültürü oluşturmuştur. Tüm bu başarının ardındaki sır ise şirket içinde bütün olarak uygulanmış –reklam, ürün, ambalaj tasarımı, kurumsal iletişimi, örgüt yapısı vb.- belli başlı ilkeler doğrultusunda hareket etmektir. Apple, donanım, yazılım, üretim, strateji, ürün lansmanı, halkla ilişkileri pazarlama ve perakende satış gibi birçok şeyi başarıyla gerçekleştirmiştir ve bunların tümünün ortak noktası basitlik ilkesidir.

Steve Jobs, her zaman “büyük düşünce, küçük eylem” ilke sözüyle ilerlemiş başarılı ve vizyon sahibi bir yönetici olmuştur. 2010 yılında *All Things Digital* konferansında yaptığı bir konuşmada Apple iç işleriyle ilgili şu cümleyi kurmuştur: “Apple’da hiç komitemiz yok, örgütlenme şeklimiz işe yeni başlayan bir şirkete benziyor ve biz dünyanın en büyük yeni şirketiyiz” (Segall, 2017:49). Bu sözleriyle global bir şirketi karmaşaya götürmeden nasıl başarıya götüreceğinin mesajını vermektedir. Jobs’a göre, bir projenin başarısı, o projede çalışan kişi sayısı ile ters orantılıdır. Ayrıca ürün yelpazesinde de benzer bir tutum izlediklerini söylemek mümkündür. Müşterisinin kafasında karmaşaya yol açmadan, basit ve yalın biçimde kendini anlatan web sitesi tasarımıyla sektöründeki diğer firmalardan çok farklı bir noktada durmaktadır. Örneğin bir bilgisayar almaya karar verdiğinizde Dell, HP, Lenovo ya da başka her hangi bir bilgisayar markasının web adresine girdiğinizde onlarca farklı model ve ürünle karşılaşacaksınız. Birbirinden ne farkı olduğunu ve bu denli çok çeşidin neden gerekli olduğunu tam olarak kavrayamadığınız bir noktaya geleceksiniz. Ancak Apple’ın sitesine girdiğinizde karşınıza çıkacak tek şey MacBook Air ve MacBook Pro olacaktır. Dolayısıyla burada hem ürün yelpazesi anlamında bir yalınlıktan hem de web tasarımı açısından bir basitlikten söz etmek mümkündür.

Birçok şirket her müşteriyi memnun etmeyi ve her talebi karşılamayı kendine misyon edinmiştir. Fakat Apple, basitlik yolunu tercih ederek az sayıda ama son derece kaliteli ürünler sunmaktadır. Bunları sunarken de her daim kullanıcı deneyimini göz önünde bulundurarak, tüm ayrıntılarda aynı detayı, yani basitliği görmemizi sağlamaktadır.

Jobs'un bu "büyük düşünce, küçük eylem" ilke sözü kendini en çok tasarım bölümünde göstermektedir. Lashinsky, *Apple Mucizesi* kitabında bu tutumdan şöyle bahsetmektedir:

Jobs, Apple cihazlarını geleneksel bir yöntemle düşünmeyi her zaman reddetmiştir. Onlar birer alet değil, sanat yapıtlarıdır.... Geriye doğru bakıldığında da Jobs'un çalışmış olduğu bilgisayar tasarımcılarının sanatsal bakış açısı yüksek kişiler olduğu bilinmektedir. Ve tasarımcıları sanatçılarla kıyaslamak Jobs için gurur kaynağıdır. Apple farklıdır ve onu her zaman için farklı yere koyan şey ürünlere gösterdiği yaklaşımdır...

Tasarıma bakmak Apple'ın ayrıntılar odaklandığını görmenin en somut yoludur. Apple ürünleri yalnızca çok az sayıda çalışanın girebildiği bir yüksek güvenli laboratuvarla doğar. Buraya Endüstriyel Tasarım Stüdyosu yani kısaca ID denir. Başında Steve Jobs'tan sonra şöhret konumuna ulaşmaya en yakın olan yönetici Jonathan Ive vardır.

Apple'ın tasarım felsefesinin kilit noktası tasarımın, Apple ürünlerinin başlangıç yeri olmasıdır. Rakipler, Apple tasarımcılarının sahip olduğu farklılığa hayret ederler. Fuseproject tasarım danışmanlık şirketinin CEO'su Yves Behar, "Çoğu şirket tüm planlarını pazarlamasını ve konumlandırmasını kendi yapar ve ardından onu tasarımcıya bir anlamda teslim eder," diyordu. Fakat bu süreç Apple'da tam tersine dönmüştü. Organizasyondaki herkes kendini tasarımcının vizyonuna uydurmak durumundaydı.(Lashinsky, **Op.Cit:** 43-44-45).

Lashinsky'nin de bahsettiği üzere tasarımcılar genellikle her şirkette yöneticiler tarafından planlanan ve karar verilen projeyi uygulamakla yükümlüdürler. Bu tasarımcının yaratıcılığını ve özgünlüğünü yok eden, sanattan ve estetikten uzak tek düze ürünlerin, tasarımların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu süreç tasarıma dayalı her alanda ve sektörde böyle ilerlemektedir. Gerek telefon, bilgisayar üreten bir teknoloji firması gerek mobilya üreten bir endüstriyel tasarım atölyesi, gerekse grafik tasarım ve kurumsal kimlik tasarımı yapan bir reklam ajansı olsun tüm alanlarda müşterinin ve ya CEO, müdür gibi yönetici vasfına sahip bireylerin bu tasarım süreçlerinde hüküm sürdükleri görülmekte ve bilinmektedir. Ancak Apple'da işler tam

olarak bu şekilde ilerlememektedir. Apple tasarım kadroları özenle seçilmiş başarılı kişilerden oluşmaktadır ve yönetimin bir parçasıdır. Steve Jobs'un tasarımcılara verdiği önemi ve değeri Jonathan Ive için sarf ettiği şu sözle anlamak mümkündür; "markanın asıl ruhu".

Apple'da tasarımcılar ve tasarımlar her zaman ön planda olmuştur. Ürün tasarımından reklam tasarımına, kurumsal kimliğinden organizasyon yapısına kadar görsel iletişim -etkileşim kanalları ve şirket yapılanması, alanında profesyonel kişiler tarafından benimsedikleri basitlik ilkesiyle yürütülmektedir.

Jobs'un tasarım estetiğinin iki ilham kaynağı vardır. Biri babası, bir diğeri ise Almanya'da gelişen Bauhaus hareketinin kurucusu Walter Gropius'tur. Jobs, babasından, kimsenin önem vermediğinde bile niteliğe ve kusursuzluğa verilmesi gereken önemi öğrenmiştir. Örneğin bir dolabın arkası görünmeyeceği için arka tarafına yamuk ve ya lekeli bir kontrplak yerleştirmek hiç onlara göre bir hareket değildi. Neticede onun orada olduğunu siz biliyorsunuz. Jobs'un tasarımdaki bu mükemmellik anlayışı çoğu zaman mühendislerle arasında anlaşmazlıklar yaşanmasına sebep olmuştur. 1980'lerin başında ilk Macintosh geliştirilirken Jobs, bilgisayarın içindeki çipleri ve devre kartlarını beğenmemiştir. Çizgileri birbirine çok yakın ve çirkin bulmuştur. Mühendisler ise tasarımın bilgisayarın performansına etki etmeyeceğinden ve hatta devre kartlarını kimsenin görmeyeceğinden bahsederek durumu savunmuşlardır. Jobs ise kutunun içinde bile olsa her şeyin en güzel şekilde tasarlanmasını istiyordur (Isaacson, 2011:133).

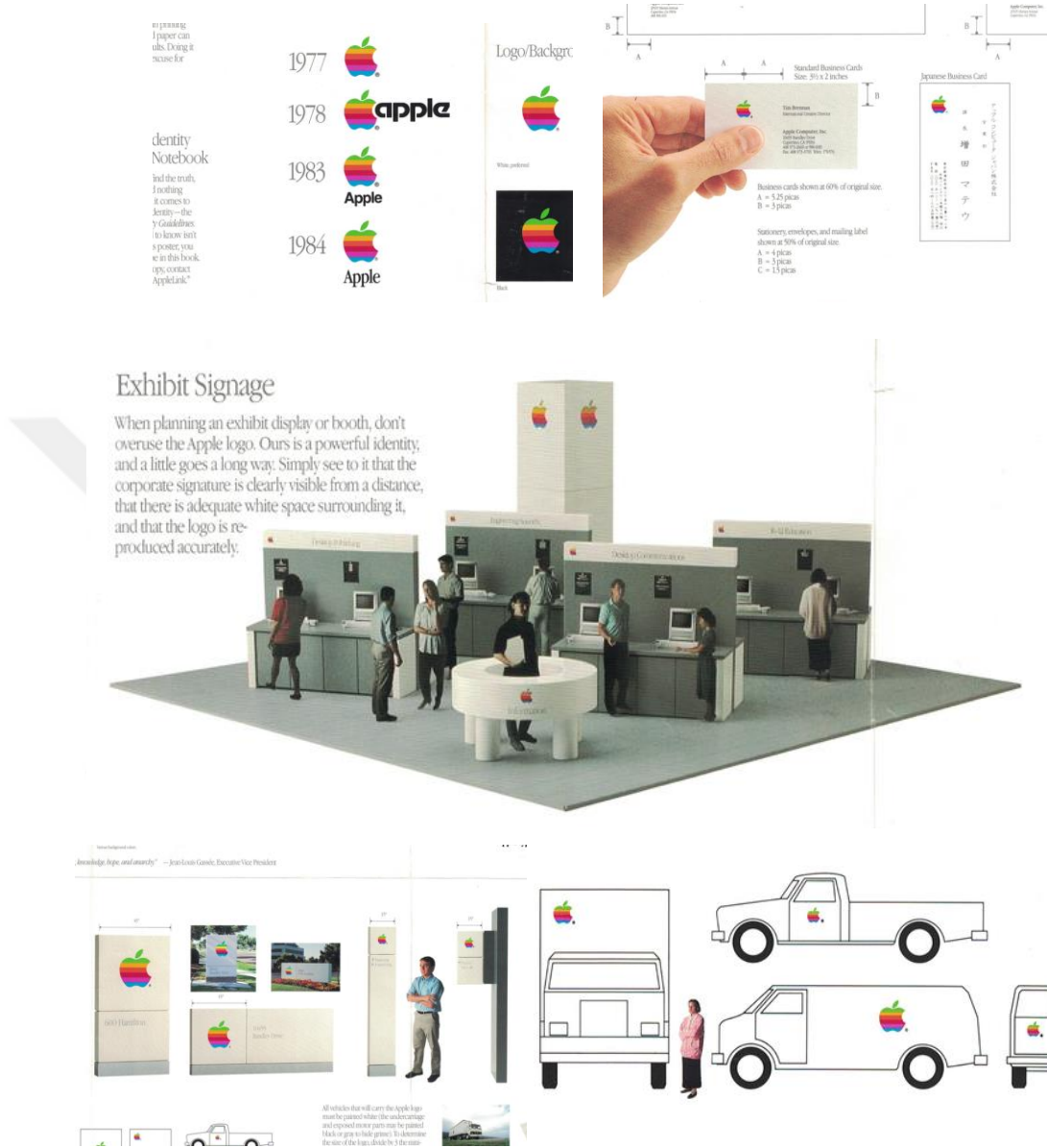
Babasının etkisi yanında, Jobs'ın estetik anlayışı basit, zarif, sade ve güzel tasarım öğeleri üzerinde duran endüstriyel ve grafik tasarım hareketi Bauhaus etkisiyle şekillenmişti. Jobs, çalışma yaklaşımını çağdaş sanat müzesi kalitesi olarak tanımlamaktadır. Şirketi yönetme stratejimiz, ürün tasarımı ve reklam politikalarımız tek bir noktada buluşuyor: Sadelik. Steve Jobs, işleri basit tutma cesaretini göstermiş ve tüm dünyada farkını böylece göstermiştir.

4.3. Apple Kurumsal Kimliği

Kurumsal kimlik birçok elementten oluşan kompleks bir bütündür. Kurumsal kimlik daha önce de belirttiğimiz üzere bir firmanın tüm alanlardaki imajıyla ilgilenmektedir. İlk olarak logo, amblem, slogan ve daha sonra ürün, ambalaj, antetli kâğıt, kartvizit, eşantıyon, promosyon malzemeleri, takvim, ajanda, gibi bir çok tasarım öğesi kurumsal kimliği oluşturan bütünün parçalarıdır. Tüm bunların yanında kurumsal kimliği yansıtmanın ve pazarlama faaliyetlerinin en önemli aracı da reklamlardır.

Apple, 1976'daki kuruluşunun ardından logosu ve ürünleriyle kurumsal kimliğini oluşturmaya başlamış ardından diğer elementler süreç içinde tasarlanmıştır. Aşağıdaki görsellerde Apple'ın ilk kurumsal kimlik katalogundan kesitler görmekteyiz.

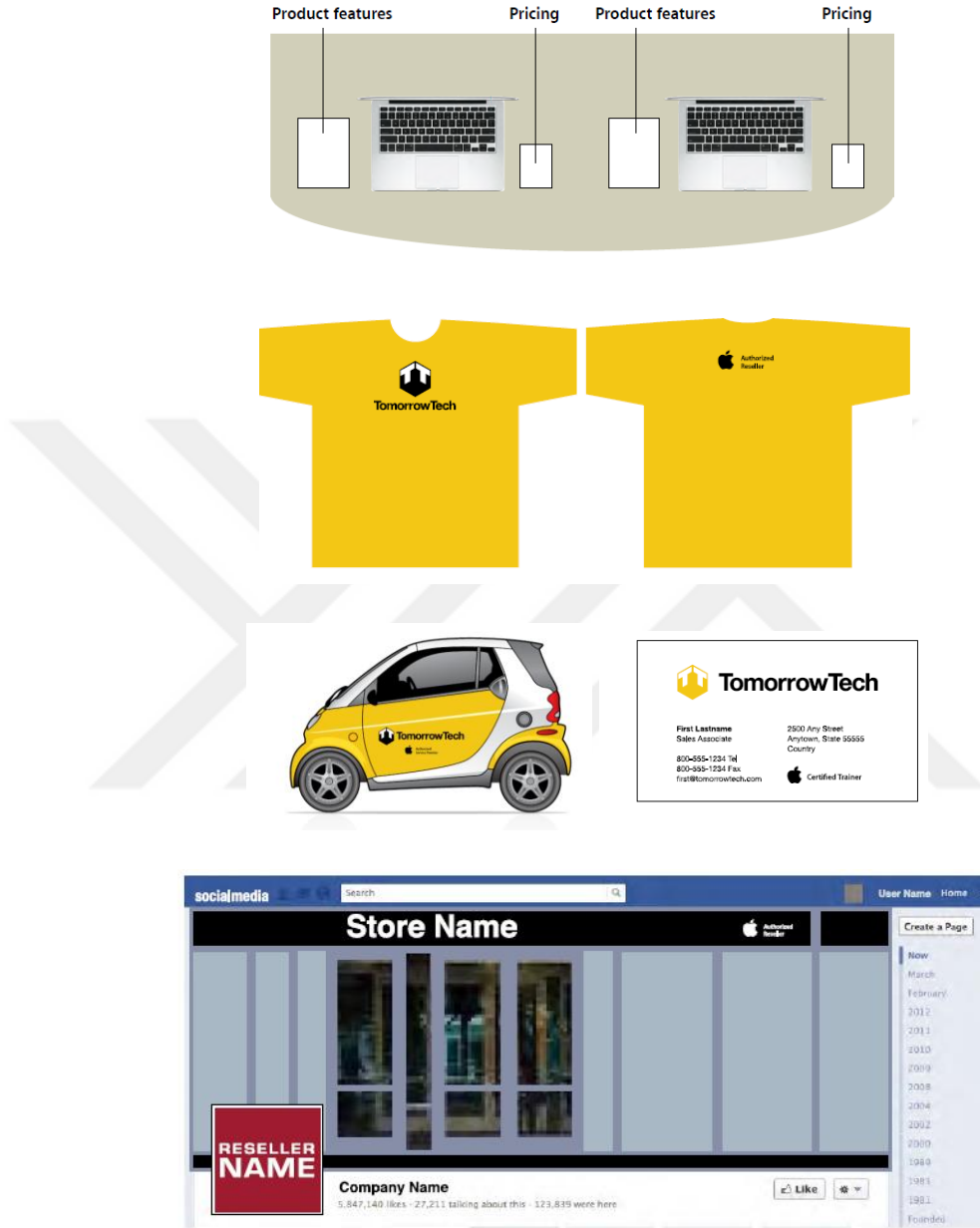
Şekil 4.6: Apple İlk Kurumsal Kimlik Kataloğundan Kesitler



Arun Venkatesan, "Rediscovering Apple's 1987 Identity Guidelines", 28 Mayıs 2018, (Çevrimiçi), <https://www.arun.is/blog/apple-guidelines/>, 4 Mayıs 2020.

Apple logosu ve bütünüyle kurumsal kimliği yıllar içinde revize edilerek günümüzdeki başarılı görünümüne ulaşmıştır.

Şekil 4.7: Apple Kurumsal Kimliği



Apple, “Identity Guidelines”, t.y. (Çevrimiçi), https://www.apple.com/legal/sales-support/certification/docs/logo_guidelines.pdf, 4 Mayıs 2020.

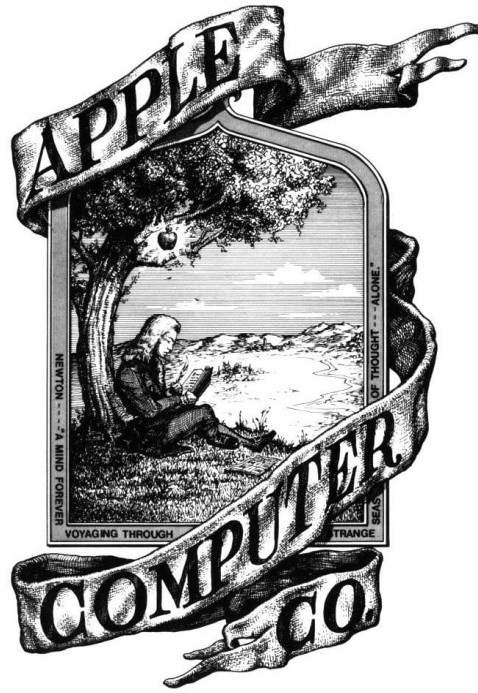
Görsellerde de görüldüğü üzere yıllar içinde kurumsal kimlik görünümünü gittikçe modernleşerek daha yalın bir görünüme kavuşmuştur. Bu bölümün devamında Apple logosu, ürün tasarımları, mağazalarının yıllar içinde geçirdiği değişim incelenerek markalaşma sürecinde değişen tasarımsal öğeler incelenerek yakaladığı başarı ortaya konacaktır.

4.3.1. Logo Tasarımı

Apple'ın günümüzdeki başarısının ardında ilgi çekici bir kurumsal kimlik inşa süreci bulunmaktadır. Apple logosu, şirketin kuruluşundan günümüze kadar birden fazla defa değişime uğramıştır. Yıllar içinde basitlik ilkesine bir adım daha yaklaşarak günümüzdeki yalın görünümüne kavuşmuştur.

İlk Apple logosu 1976'da üç kurucu ortakta biri olan Ronald Wayne tarafından tasarlanmıştır. Bu logoda, Newton'u bir elma ağacının altında otururken görmektediriz ve "Sonsuza dek garip düşünce denizlerinde yolculuk eden bir zihin" cümlesiyle süslenmiş bir çerçeve ona eşlik etmektedir⁵.

Şekil 4.8: İlk Apple Logosu – 1976 Ronald Wayne



Ibid.

Apple logosu 1977'de ilk ve en büyük evrimini geçirerek Rob Janoff tarafından yeniden tasarlanmıştır. Henüz bir yıldır kullanılan logo, anlaşılan Jobs'un hoşuna gitmemiştir. Steve Jobs, bir gün reklam ajansı sahibi olan arkadaşının yanına gitmiştir ve tasarımcı Janoff'a kafasında tasarladıklarını aktarmıştır. Bunun üzerine

⁵ Fine Print NYC, "History of the Apple Logo", 20 Aralık 2019, (Çevrimiçi), <https://www.fineprintart.com/history-of-the-apple-logo/>, 25 Nisan 2020

Janoff, markete giderek bir sürü elma almış ve onlarla çeşitli denemeler yapmıştır. Böylece çalışmalarına başlamıştır. Sonuç olarak ortaya iki boyutlu basit bir elma çizimi çıkmıştır ve Steve Jobs bu fikri beğenmiştir. Ancak yalnızca biraz renkli olmasını istemiştir.

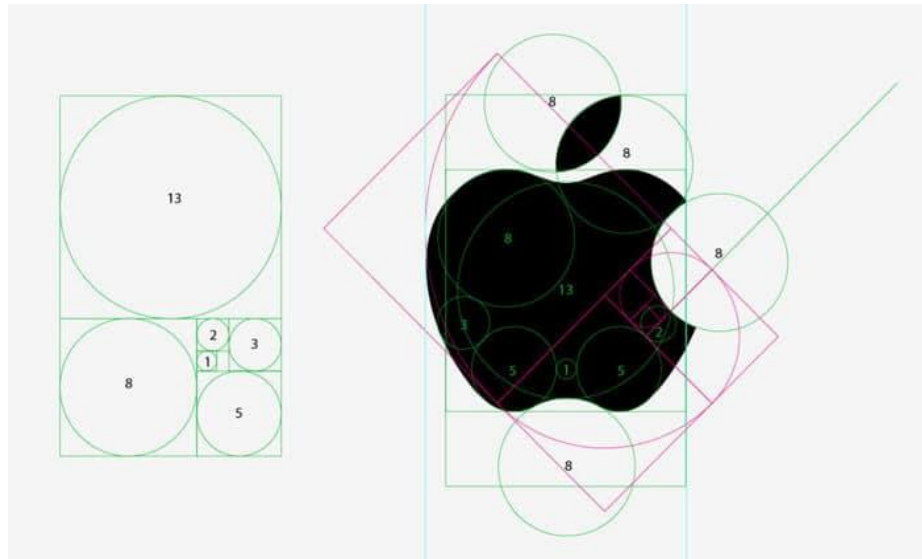
Şekil 4.9: İkinci Apple Logosu- 1977 Rob Janoff



Ibid.

Elmadaki ısırığın çıkış noktası ise İngilizce ‘‘byte’’ kelimesinin diğer bir İngilizce kelime olan ‘‘bite’’ yani ‘‘ısırık’’ ile benzeşmesidir⁶.

Şekil 4.10: Apple Logo Tasarım Süreci



Matematikçiler, ‘‘Apple Logosu ve Altın Oran’’,t.y. (Çevrimiçi),
<https://www.matematikciler.com/apple-logosu-ve-altin-oran/>, 25 Nisan 2020.

⁶ Will Burns, ‘‘Ron Janoff and Fascinating True Story Behind His Original Apple Logo Design’’, 26 Mart 2018, (Çevrimiçi), <https://www.forbes.com/sites/willburns/2018/03/26/rob-janoff-and-the-fascinating-true-story-behind-his-original-apple-logo-design/#39a313d641ae>, 25 Nisan 2020.

Logonun grafik tasarım sürecinde ise Janoff'un bazı tekniklerden yararlandığını söylemek mümkündür. Yukarıda gördüğümüz görselde Janoff'un altın oran* ilkelerini göz önüne alarak çalıştığını görmekteyiz. Bu tasarım oldukça başarılı olmuştur, yıllar içinde tekrar değişime uğramıştır. Ancak şekil yani elma sembolü korunmuş, yalnızca renkler üzerinde değişime gidilmiştir.

Şekil 4.11: Apple Logosu - 1984



Op.Cit.

1984 yılında ABD merkezli reklam ajansı Landor Associates tarafından elmanın yanındaki yazı kaldırılmıştır. Daha sonra da 1998 yılında renklerden tamamen vazgeçilerek siyah görünümüne kavuşmuştur.

Şekil 4.12: Apple Logosu - 1998



Op.Cit.

*Altın oran (altın kesir) kavramı, temeli geometride de olduğu gibi pi sayısı ile diğer ölçülerin orantısıdır. Tasarımda Altın Oran mizanpaj hazırlığında büyük kolaylık ve yaratıcılık sağlar. Tasarımda belirli ve estetik kabul edilen sayfa orantıları Altın Orantı'ya göre belirlenir. Yatay ve dikey çizgiler sisteminde bu orantı mizanpajda sayfa düzenine armonik ve uyumlu format seçiminde de yardımcıdır. Altın Oranın ifade edilmesi için kullanılan sembol, Φ ' dir.

O zamandan itibaren logo, günümüze kadar çeşitli renk ve ışık-gölge denemelerine maruz kalmıştır. Metalik renkler ve üç boyutlu efektler denenmiştir ve nihayetinde günümüzdeki haline kavuşmuştur.

Şekil 4.13: Apple Logosunun Farklı Renkleri⁷



Op.Cit

Apple'ın başarılı olması elbette logo hakkında spekülasyonları da ardından getirmiştir. Sembolizm ve mitler üzerine birçok "Apple" hikâyesi mevcuttur. Birtakım araştırmacılara göre; Apple ismi, bir elma çeşidi olan "Macintosh"tan gelmektedir. Başka bir görüşe göre ise Steve Jobs'un İncil'de yer alan yaratılış hikâyesinden esinlenerek ısırılmış elma figürünü tercih ettiği iddia edilmektedir. Bir başka iddiaya göre de elma figürünün, bugünkü anlamda ilk bilgisayarın üretiminde yer alan ve zehre batırdığı elmayı ısırarak intihar eden Alan Turing'e ithafen tercih edildiği yönündedir. Başka bir spekülatif iddiaya göre ise Steve Jobs, Apple üzerine düşündüğü günlerde elma odaklı bir diyet uyguluyordu ve buradan yola çıkarak elma sembolünü tercih etmiştir şeklinde ortaya atılmıştır⁸. Elbette başarının getirdiği bir süreç olarak bu spekülasyonlar günümüzde dahi devam etmektedir. Sürekli bir anlam arayışı içinde bulunarak yeni teoriler ortaya atılmaktadır.

Apple'ın bu başarısına grafik tasarım açısından baktığımızda ise şekil, anlam ve ifade olarak sektöründen bağımsız, taban tabana zıt bir seçim olduğunu söylemek mümkündür. Bir bilgisayar ve teknoloji şirketi için elma biçiminde bir logo kullanılması alışılanın dışında bir tercihtir. Ancak Apple, herkesin de bildiği üzere

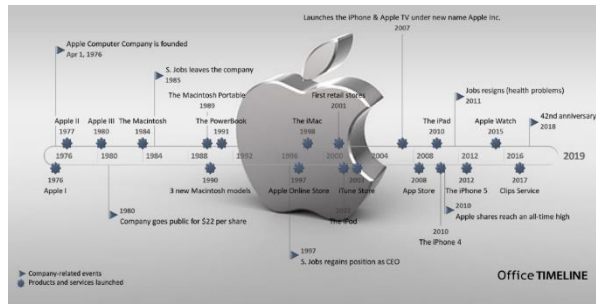
⁸ Ne Nedir Vikipedi, "Apple Logosunun Anlamı Nedir?", 12 Temmuz 2013, (Çevrimiçi), <http://www.nenedirvikipedi.com/teknoloji/apple-logosunun-anlami-nedir-123.html>, 25 Nisan 2020.

dünyaya mal olmuş bir marka olmayı başarmıştır. Ve herkes iPhone'un elmasından söz etmektedir. Bu başarının altında yatan en büyük sebep elbette basitlik ilkesiyle bütünleşen tasarım anlayışı, yenilikçilik ve görsel gücün etkin kullanımından kaynaklanmaktadır.

4.3.2. Ürün Tasarımları

Apple ürün tasarımlarında da her zaman farklılıklar ortaya koymuş bir şirket olmayı başarmıştır. Kuruluşundan bu yana birçok ürün ve modele imza atan Apple, piyasaya sürdüğü her yenilikte ses getirmeyi başarmıştır. Bu denli başarılı olmasının en büyük sebebi, müşterisine sunduğu ayrıcalıklı hissettiren kullanıcı deneyimidir ve bunun altında yatan tasarımsal güçlerdir. Gerek yazılım boyutunda ürünlerin kullanıcıya sunduğu deneyim ve ara yüz tasarımları, gerek endüstriyel boyutta ürünlerin dış tasarımı, gerekse grafik ve görsel tasarım açısından her zaman farklılaşmayı başaran Apple, bugün sadık müşterilerden ziyade bir hayran kitlesi oluşturmuş durumdadır. Apple kullanıcıları kendi aralarında gruplar oluşturmuş, hayran sayfaları kurulmuş, iOS* ve android** kullanıcıları-ve savunucuları-olarak ikiye ayrılmış bir durumdadırlar. Apple, ürün tasarımları ve sunduğu hizmet kalitesiyle marka elçileri yaratmayı başarmıştır.

Şekil 4.14: Apple Zaman Çizelgesi (Tüm bilgisayarların görselleri için bkz: Ek -1)



Office Timeline, "Apple Inc. Timeline", t.y.(Çevrimiçi),
<https://www.officetimeline.com/blog/apple-inc-timeline>, 26 Nisan 2020.

*iOS Apple'ın başlangıçta iPhone için geliştirdiği ancak daha sonra iPod touch ve iPad'de de kullanılan mobil işletim sistemidir.

**Android; Google ve Open Handset Alliance tarafından, mobil cihazlar için geliştirilmekte olan, Linux tabanlı özgür ve ücretsiz bir işletim sistemidir. Sistem açık kaynak kodlu olsa da, kodlarının ufak ama çok önemli bir kısmı Google tarafından kapalı tutulmaktadır.

İlk olarak bilgisayarla serüvenine başlayan Apple, 1991-2006 yılları arasında Powerbook bilgisayar serisini geliştirmiştir. Daha sonra 1993 yılında cep boyutlarına indirdiği taşınabilir bilgisayar Newton'u piyasaya sürmüştür. Yine 1997-2006 yılları arasında iBook serisinin üretimine başlanmıştır. 1997'de Power Macintosh ve 1998'de iMac G3'ü piyasa süren teknoloji devi şirket, 2001 yılında ürün yelpazesini genişleterek ilk iPod'u piyasaya tanıtmıştır. Bunun ardından da 2003 yılında çevrimiçi ilk müzik mağazası olan iTunes yazılımı devreye girmiştir⁹. Günümüzde MacBook olarak bilinen ve Pro, Air gibi modelleri bulunan son tasarım Apple bilgisayarların temeli ise 2006'da atılmıştır. Apple'ın yola çıktığı ilk günden itibaren günümüze kadar piyasaya sürülen tüm ürünleri çağının ötesinde ve sıra dışı tasarımlara sahiptir. Birçok Apple ürünün ortaya çıkışı yalnızca ekibinin onu var etme arzusuna dayanmaktaydı. Tıpkı bir sanat eseri gibi. Zamanın ötesinde, farklı tasarımlarıyla Apple her zaman müşterisinin ilgisini çekmeyi başarmış ve teknoloji piyasasının nabzını tutar hale gelmiştir.

2019 yılının ortalarında piyasaya çıkan masaüstü bilgisayar kasası Mac Pro "Fazlalığa değil, fazlasıyla güce yer var"¹⁰ sloganı ile yine dikkatleri üzerinde toplamayı başarmıştır. Slogandan da anlaşılacağı üzere Apple, yaklaşık 40 yıldır aynı çizgide ilerlemektedir. Web sitesinde yer alan ürün açıklaması ise oldukça iddialı:

Hiçbir fazlalığa yer vermeyen fonksiyonel bir tasarım anlayışı. Mac Pro, mutlak bir esnekliğe ve hiçbir şeyden ödün vermeyen bir işlevselliğe sahip yüksek performanslı bir sistem yaratmak için içten dışa yeniden tasarlandı. Sınırları ortadan kaldırmaya hazır Mac Pro ile şimdi en iyi işinizi ortaya çıkarmanın tam zamanı.

Doğadan ilham alan tasarım. Mac Pro'nun üzerinde yer alan latis yapı, moleküler kristallerde görülen bir doğa olayından ilham alıyor. Birbirine geçmiş üç boyutlu yarım kürelerden oluşan bu yapı, hava akışını ve sağlamlığı optimize eden yüzey alanını artırıyor¹¹.

⁹ Cüneyt Korkusuz, "Geçmişten Günümüze Apple Bilgisayarları", 7 Şubat 2014, (Çevrimiçi), <http://cuneytkorkusuz.blogspot.com/2014/02/gecmisten-gunumuze-apple-bilgisayarlar-3.html>, 26 Nisan 2020.

¹⁰ Mac Pro, "Her şeyi Değiştirecek Bir Güç", t.y. (Çevrimiçi), <https://www.apple.com/tr/mac-pro/design/>, 26 Nisan 2020.

¹¹ **Ibid.**

Şekil 4.15: Mac Pro



Habertürk, “Apple’ın Yeni Mac Pro’su”, 4 Haziran 2019, (Çevrimiçi),
<https://www.haberturk.com/apple-yeni-mac-pro-ozellikleri-ve-fiyati-ile-duyuruldu-2484007-teknoloji>,
26 Nisan 2020.

Web sitesinde yer alan ürün tanıtım metninde metinde görüldüğü üzere tasarıma, sadeliğe ve fonksiyonelliğe vurgu yapılmaktadır. Apple her zaman a’dan z’ye tüm ayrıntılarda, karmaşadan uzak olmaya odaklanmıştır. Basitlik ilkesi temel felsefesi olan şirket, ürünlerinde de günden güne daha basit fakat daha zekice tasarımlara yer vererek yenilikçi tutumunu daima taze kalmasını sağlamıştır ve yoluna bu çizgide devam etmektedir. Çünkü başarısının temel sırrı burada gizlidir. Etiketlerden ürün kutularına, reklam senaryoları ve afişlerinden mağaza dizaynlarına kadar tüm ayrıntılar sadelik, minimallik ve basitlik çizgisi üzerinde bir bütün olarak ele alınmakta ve geliştirilmektedir.

4.3.3. Mağaza Dizaynı

Dünyada ilk Apple mağazası, 2001 yılında ABD'nin Virginia eyaletinde açılmıştır. Açıldığı günden günümüze pek çok değişim yaşayan mağazanın ilk tasarımı, alışılmışın dışında bir deneyim sunmaktaydı. Apple, her alanda olduğu gibi mağaza dizaynı konusunda da farkını ortaya koyan bir çizgide ilerlemektedir.

Şekil 4.16: İlk Apple Store, 2001, ABD



Hipertextual, ‘‘Así era la primera Apple Store de la historia’’, 7 Şubat 2014, (Çevrimiçi), <https://hipertextual.com/archivo/2014/02/primera-apple-store/>, 1 Mayıs 2020

Bugün de olduğu gibi tarihteki ilk Apple Store’da etkileşimli bir ortam sunulmuştur. Oluşturulan atölyeler eşliğinde mağazaya gelen ziyaretçilerin uzun ve kaliteli zaman geçirmesi hedeflenmiştir.

Şekil 4.17: Flower Power iMac First Apple Store, 2001, ABD



Stephen Silver, “Steve Jobs Changed the Face of Apple and Retail forever on May 15, 2001”, 2018, (Çevrimiçi), <https://appleinsider.com/articles/18/05/15/steve-jobs-changed-the-face-of-apple-and-retail-forever-on-may-15-2001>, 1 Mayıs 2020.

Şüphesiz bir şirketin ürünleri kadar onu nasıl ve nerede sunduğu da önemlidir. Apple’da hem ürünleri hem de mağazaları ile daha önce denenmemiş bir yaklaşımla, bütünlük içinde müşterilerine kapılarını açmıştır. Şekil 4.17’de görüldüğü üzere ürünler konforlu bir ev ortamında müşteri deneyimine sunulmaktadır.

Apple’ın ilkeleri ürünlerinin nasıl sunacağı konusunda da etkili olmuştur. Deneyim sunmak, müşteri deneyimi gibi kavramlar Jobs için hayati önem taşımaktaydı. Çünkü Jobs’a göre insanlar bir mağazaya bilgisayar almaya değil, o bilgisayar ile neler yapabileceğini öğrenmeye geliyorlardı ve insanlar o mağazadan sadece ellerinde bir kutuyla değil, hayallerini gerçekleştirmelerine yardımcı olacak bir cihazla çıkmak istiyorlardı.

Apple mağazaları konumu, tasarımı, kullanılan malzemeleri, çalışanları ve ürünleriyle bir bütün olarak tasarlanmış özel sahnelerdir. Apple Store’un başarısının altında yatan vizyon, Apple’ın eski perakende yöneticisi Ron Johnson tarafından: Hayatları zenginleştirmek; “Hayatı zenginleştiren deneyimler sunduğumuzda işimizi

en iyi şekilde yapmış oluruz” cümlesiyle ifade edilmiştir (Gallo, 2016:11). Apple’ın sunduğu bu deneyim ortamı ve müşteri hizmetleri müşterilerin her geçen gün markaya daha çok bağlanmasını sağlamıştır. Apple müşterilerinin marka sadakati ve hatta marka aşkı böylelikle günden güne güçlenerek büyümüştür. Öyle ki kendini Apple hayranı olarak tanımlayan bazı müşteriler, Apple ürünlerine hayranlık duyan insanlar için bir arkadaşlık sitesi (cupidino.com) kurmuşlardır. Bu sitenin görünümünü de tıpkı Apple’ın web sitesi gibi tasarlamışlardır. Ve tüm bunları “Steve’de böyle isterdi” sözleriyle açıklamışlardır. (Lashinsky, **Op.Cit:** 115).

Apple hayranlarının giderek artması ve Apple’ın bu başarısı pazarlama dünyasının da dikkatini çekmiştir. Lashinsky, ünlü perakendecilik uzmanı Paco Underhill’in Apple hakkındaki görüşlerini şöyle aktarmıştır:

Bu bir mağaza değil. Bu, evangelizmdeki bir uygulama. Yani tapınak bir güzellik nesnesidir. İster Virginia açılan ilk mağaza ister New York beşinci caddedeki ya da Londra’nın Regent sokağında.. Paris’te Louvre Müzesinin karşısında ya da Rivoli’de, dünyanın en harika şehirlerinin ana caddelerindeki Apple katedralleri...

Apple Mağazaları ünlü pazarlama uzmanı tarafından “katedral” olarak betimlenmiştir. Apple Müşterileri görüldüğü gibi Apple ruhuyla doludur. 2011 yılında İngiliz araştırmacılar tarafından yapılan bir araştırmada insanların beyininde Apple’ın uyardığı bölge ile tutkulu dini bağlılığın uyardığı bölgenin aynı olduğu ortaya konmuştur. Nörologların manyetik rezonans görüntüleme (MRI) sistemiyle gerçekleştirdiği çalışmalarda, Apple ürünlerinin fotoğrafları Apple tutkunlarına gösterildiğinde beyinlerinde harekete geçen bölge ile dini içerikler gösterilen dindar insanların beyinlerinde harekete geçen bölgelerin aynı olduğu tespit edilmiştir. (Gallo, **Op.Cit:** 23).

Yapılan araştırmalar ve pazarlama uzmanlarından alınan görüşlere bakıldığında bir Apple müşterisinin Apple mağazasını gezmesi adeta dini bir deneyimdir. Din insanların hayatına anlam katmaktadır. Dolayısıyla milyonlarca insan ve çalışan için Apple son derece zenginleştirici ve duygusal bir deneyim anlamına gelmektedir.

Şekil 4.18: Dünyanın Çeşitli Yerlerinden Apple Store'lar



Ayda Salduz, ‘‘En Büyük ve En Özel Apple Store İstanbul’da Açılıyor’’, 27 Ocak 2020 (Çevrimiçi), <https://teknoloji/en-buyuk-ve-en-ozel-apple-store-istanbulda-aciliyor/>, 2 Mayıs 2020.

Apple’ın mağazalar konusunda dikkat çeken başka bir önemli noktası da çalışanlarıdır. Bir Apple mağazasını ziyaret etmek, her hangi bir mağazaya girmeye benzememektedir. Çoğunlukla spiral ve cam malzeme kullanılarak inşa edilmiş olan merdivenlerden çıkıldığında, satış uzmanları müşterileri karşılamaktadır. Çalışanların hangi kelimeleri kullanacakları, hangi konuşma tonunu tercih etmeleri gerektiği baştan sona planlanmıştır. Apple’ın çalışanları için kullandığı ilke ise ‘‘işiniz müşterilerinizin ihtiyaçlarını anlamak’’ olarak belirlenmiştir. Bu satış dokunuşu görüntüde organik bir hava vermektedir. Ancak baştan sona planlı bir pazarlama mesajı taşımaktadır.

Apple mağazaları, Jobs için kusursuz olması gereken birer sahneydiler. Apple yatırımcılarından Mike Markkula, markanın temellerini oluşturan ilkeri üç başlıkta sıralamıştır (Isaacson, **Op.Cit:**78):

- Empati,
- Odaklanmak,
- Algı

Şekil 4.19: Dünyanın Çeşitli Yerlerinden Apple Store'lar: Türkiye



Saldız, Op.Cit.

Bir şirket yüksek kalitede ürünlere sahip olabilir. Ancak ürünlerin sunumunu güçlü bir şekilde yapmadığı takdirde bunun bir anlamı olmayacaktır. Apple müşterisinin gördükleri ve görmedikleri yani sahne arkasındaki ve sahne önündeki tüm süreçler bir bütün içinde markaya dair bir algı oluşturmaktadır. Apple deneyimi ilk algıdan başlayarak, en küçük ayrıntıdan son noktaya kadar büyük bir özenle ve her tasarım detayına dikkat edilerek, aynı algı üzerinden devam etmektedir.

4.4. Apple Görsel İletişim Anlayışı

Apple'ın yakalamış olduğu dünya çapındaki başarısında, yenilikçi ve farklı ürünlerinin dışında şüphesiz ki bu ürünleri ve bir şirket olarak kendini nasıl ifade ettiği yatmaktadır. Bu anlamda pazarlama çalışmaları bir şirketin başarısını sağlayan parçalardan biridir. Apple her alanda olduğu gibi bu alanda da kendi ilkelerinden ödün vermemiştir. Şirket kurulduğu günden itibaren tek bir hedefe doğru, bir çizgi üzerinde ilerlemektedir.

Reklam kampanyalarında, görsellerde, ürün tasarımında ya da şirketin organizasyon yapısında olsun basitlik ilkesinin getirisi olarak bazı alt prensipler uygulanmaktadır. Dürüst olmak ve açık sözlü olmak, minimal olmak, zeki insanlardan

oluşan küçük gruplar halinde hareket etmek, zaman akıp giderken ona eşlik etmek; hareketli olmak, fikrin özünü yakalayan kavramlar bularak kavramsal imgeler yaratmak, fikri yalın biçimde anlatabilmek; sözel olabilmek. Tüm bunlar Steve Jobs'un karakterini oluşturan ve Apple'ın kimliğini inşa eden mihenk taşlarıdır. Apple reklam kampanyaları ve görsel tasarımları incelendiğinde başarıya giden yolda bu prensiplerin katkısını görmek mümkündür.

İlkeleri gereği Apple sadece ürünleri bakımından değil markayı yayma biçiminde de oldukça sadedir. Yayınlanan basın bültenlerinin dili her zaman ortaktır ve nettir. "Devrim yaratmak" ise Apple'ın pazarlamada en sık kullandığı kelimedir.

Apple kurumsal kimliğinden (logo vb.) reklam kampanyalarına, billboardlarda, televizyonlarda, sosyal medyada ya da web sitesinde kullandığı tüm görsel materyallerde aynı ilke üzerinden hareketle baştan sona bütüncül bir yaklaşım sergilemektedir. Yapılan her kampanya, kullanılan her görsel ve bu görselin taşıdığı mesaj aynı hareket noktasından çıkarak doğru hedefe yöneltilmiştir. Mesaj vermek Apple'nın daima kullandığı bir görsel iletişim biçimi olmuştur. Apple aynı zamanda izleyicisinin dikkat seviyesini dış dünya ile nasıl iletişim kurması gerektiği konusunda da yönlendirmektedir ve her izleyiciye özel farklı yaklaşımlar kullanmaktadır.

4.5. Apple Reklamları

Apple, şirketin her hücreğine nüfuz eden basitlik ilkesini reklam kampanyalarında da hayata geçiriyordu. Basitlik, her şeyden önce Apple için özgünlük demektir. Bir fikrin basit olması aynı zamanda iyi olduğu anlamına gelmemektedir. Apple için daima kalite önemli olmuştur. Basitliğin gücüne inanıyor olmak bir noktada farklı düşünmeye sevk etmektedir.

Steve Jobs, reklamcılığı kilit nokta olarak görmekteydi ve çalıştığı reklam ajansı Chiat Day'in direktörü ile iki haftada bir görüşmekteydi. Jobs, reklam alanlarını da özellikle kendisi seçmekteydi. Kendi müşteri potansiyelini çok iyi tanıyan Jobs, ilk yıllarda televizyon dizilerini ve özellikle dergilerin arka kapaklarını sıklıkla tercih etmekteydi. Ancak özellikle son 15 yıllık sürece baktığımızda reklam alanlarında farklılığa gidilmiş, açık hava reklamcılığına ağırlık verilmiştir.

Apple, ürün mesajının ayırt edici niteliği sadelik ve netlik olarak benimsemiştir. Tarihi boyunca Apple, daha önce sektöründe olmayan ürün ve özellikleri ortaya çıkarmış ya da anlamlı anlatımlar gerçekleştirmiştir. Apple için çıkır açan ürünler satmanın yolu, bunları net biçimde açıklıyor olmaktan geçmektedir.

Şekil 4.20: iPhone’da Olan, iPhone’da Kalır, ABD, 2019



Andrew Griffin, ‘‘Apple Trolls Tech Industry With Huge Billboard’’, 7 Temmuz 2019, (Çevrimiçi), <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/apple-iphone-ces-2019-latest-billboard-privacy-las-vegas-security-a8715556.html>, 6 Mayıs 2020

Bir reklamın öncelikli amacı dikkat çekmek ve akılda kalmaktır. Bu nedenle dikkat ve görsel algı kavramları reklamcı açısından hayati önem arz etmektedir. Her gün milyonlarca mesaj ve uyarana maruz kalan, sadece bunlardan bazılarını akıl süzgecinden geçirerek algılayıp yorumlayan hedef kitlenin, dikkat alanına girmeyi başarmak bu nedenle oldukça önemli bir süreçtir (Elden ve Özdem, 2015:143). Yukarıdaki görselde görmüş olduğumuz billboard, ABD’de Las Vegas eyaletinde sergilenmiştir. Bu görselin vermek istediği mesaj ise gizlilik ilkesini vurgulamaktır. Görselin taşıdığı mesaj esprili ve akılda kalıcıdır. Kullanılan öğeler ise oldukça minimal ve nettir. Verilmek istenen mesaj büyük puntolar kullanılarak yazılmış ve

tipografik tasarım biçiminden faydalanılmıştır. Bu mesaja eşlik eden iPhone görseli ise basit bir çizimle temsil edilmiştir. Burada çizim yerine gerçek ürün görseli kullanılmış olsaydı, ürün görseli verilmek istenen mesajdan rol çalarak tasarımın etkisini azaltacaktı. Apple’da görsel iletişim kanalları, grafik tasarım güçleriyle birlikte muazzam bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır.

iPhone’nun kıdemli ürün pazarlama yöneticisi Bob Borchers reklam planlarını şu sözlerle ifade etmiştir:

iPhone’u piyasaya çıkardığımızda sayısız şey yapabilirdik Bir sürü fonksiyonu ve özelliği vardı. Ancak Apple yöneticileri onun tüm becerilerini listelemek yerine sadece üç şeye odaklandı: Devrimsel bir telefon olması, cebinize interneti getirmesi ve şimdiye kadar yarattığımız en iyi iPod olması" (Lashinsky, **Op.Cit:** 89) .

Apple’ın yaptığı işin sırrı, göze çarpmayı sağlayan şeyi vurgulamak, ancak müşterilere sadece küçük bir bölüm sunarak, merak uyandırmaktır. Apple’ın yıllarca birlikte çalışmış olduğu reklam ajansı Chiat Day’in kreatif direktörü Ken Segall, Steve Jobs ile yaptıkları bir reklam kampanyası toplantısında yaşanan anları şu sözlerle anlatmıştır:

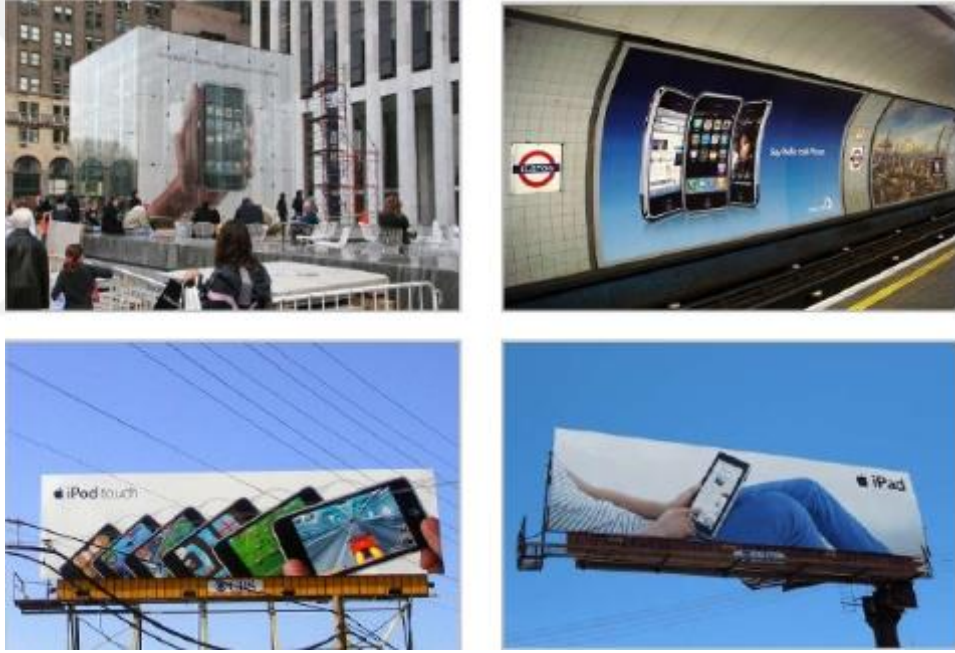
Yaptığımız bir ajans toplantısında, önerdiğimiz bir iMac reklamının içeriğini gözden geçiriyorduk. Reklamda neler söylememiz gerektiğine dair bir tartışma başladı. Kreatif ekip, reklamda iMac’in tek bir özelliğine odaklanmak gerektiğini söylüyordu. Jobs ise dört-beş özellik arasında gidip geliyordu ve bu fikrinden vazgeçecek gibi görünmüyordu. O sırada Chiat Day ekibi lideri Lee Clow not defterinden beş sayfa yırttı ve buruşturup top haline getirdi. Yakala diyerek, Steve’in üzerine toplardan birini attı. Steve topu yakaladı ve sorunsuzca geri fırlattı. “Bu iyi bir reklam” dedi Lee. “Şimdi bunu yakala” dedi ve beş topu birden Steve’e doğru fırlatmaya başladı. Sonuç olarak Steve hiç birini yakalayamadı ve hepsi yere düştüler. “Bu kötü bir reklam” dedi Lee. Bu gösteriyi ilk defa görüyordum. İnsanlara odaklanacakları ne kadar çok şey vererseniz, o kadar azını hatırlarlar. Ama biz insanların iMac’e bakmaları için ikna etmek istiyorsak en önemli ve cazip özelliğini sunmamız gerekiyordu. Steve hemen yelkenleri suya indirip bunu kabul etmişti (Segall, **Op.Cit:** 88).

Apple, onu başarıya götüren ilkesi “basitliği” reklamlarında ve görsellerinde de uygulamıştır. Bu basitlik anlayışı da farklı bakış açıları geliştirmelerini sağlamaktaydı. Bir kişiye bir fikir sunduğumuzda, bunu kabul edebilir. Ancak üç farklı seçenek sunduğumuzda kafasında karışıklığa yol açmış oluruz. Hatta bu fikirleri bizim

önerdiğimizi dahi unutulacaktır. Anlatmak istediğiniz olguyu, başka konularla karıştırmadan daha çabuk ve yalın ifade ederseniz, elbette daha çabuk anlaşılır ve daha akılda kalıcı olmaktadır.

Basitlik ilkesi dışında bir diğer etkili yöntem de aralıksız biçimde tekrar etme yöntemidir. Bu Apple'a marka kimliği kazandıran birçok yoldan yalnızca birisidir. Mesajın sürekliliği, müşteri sadakatinin oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. Aynı mesaja, farklı yollardan, sürekli maruz bırakılan tüketici bir noktadan sonra mesajı benimsemeye başlamaktadır.

Şekil 4.21: Apple Reklam Alanları

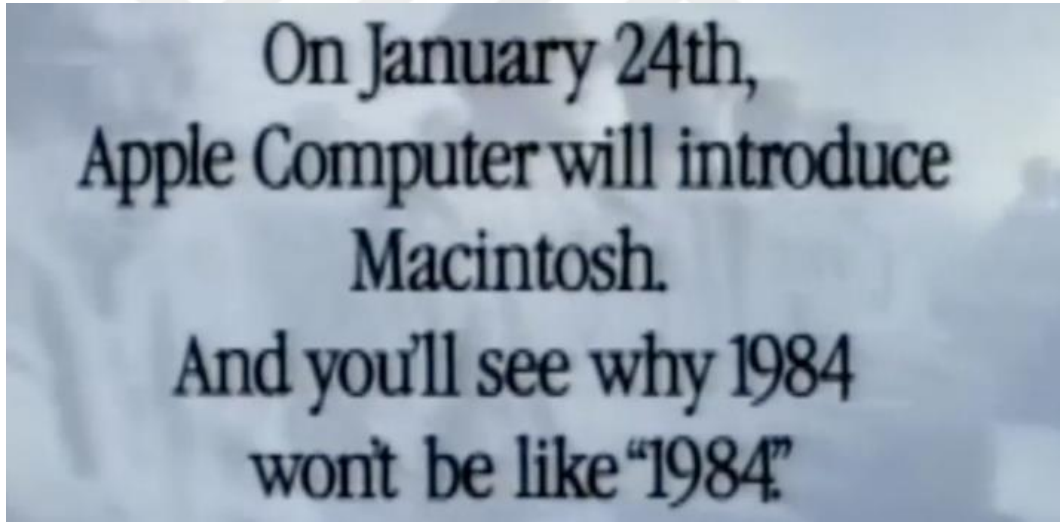


Emre Turgaylı, "Apple Reklamları", Slide Share LinkedIn, 15 Temmuz 2012, (Çevrimiçi), <https://www.slideshare.net/emretr/apple-reklamlar-ncleme>, 6 Mayıs 2020

Apple, Açık hava reklamlarında televizyonlarda, duraklarda, sosyal medyada, gazetede, kısacası her reklam alanında aynı mesajını eş zamanlı iletmeye başlamıştır. Ürün bazında tasarıma ve estetiğe verilen önem, afişlerde de göze çarpmaktadır. Kullanılan görseller dikkat çekicidir ve her zaman satın alma davranışını harekete geçirmeye yöneltilmiştir. Burada önemli olan nokta ise yapılan bu satış pazarlama yönteminin kullanım dozudur. Bu işlemi gereğinden fazla yapmak ve ya başarısız görsellerle, sıkıcı tasarımlarla yapıyor olmak iğreti edici bir durum oluşturmaktadır. Açık mesaj vermenin son aşamada büyük bir etkisi bulunmaktadır. Apple için

mutluluk verici sonuç ise tüketicinin kendisini kandırılmış hissetmemesidir. Apple, müşteriler için gerçekliği ürettiğini savunmaktadır. İncelediğimiz görsellere göre bu düşünce başarılı olmuştur. Bu Apple'ın görsel tasarım güçlerini oldukça etkin biçimde kullanmasından kaynaklanmaktadır. Görsellerin kusursuzca tasarlanmasıyla metrolarda ve hedef kitlesini yakalayabileceği metrobüslerde, şehrin dört bir yanındaki dev billboardlarda Apple afişleriyle karşılaşmaktayız. Apple reklam kampanyalarını ve akabinde grafik tasarım uygulamalarını incelediğimizde ise her birinin diğerinden daha üstün olduğunu söylemek mümkündür. Jobs ve ekibi aynı çizgi üzerinde ilerleyen ve bir sonraki projede çitayı bir üst noktaya taşıyan tasarımlara imza atmışlardır. Bu projelerden ve tasarımlardan iki tanesi kült olarak kabul edilen ve etkisini uzun yıllar sürdüren kampanyalar olarak tarihe geçmiştir.

Şekil 4.22: Apple 1984 Reklam Metni



Michael Hiltzik, 'A reminder (again) that there's been only one great Super Bowl commercial', Los Angeles Times, 31 Temmuz 2018, (Çevrimiçi), <https://www.latimes.com/business/hiltzik/la-fi-hiltzik-apple-ad-super-bowl-20180131-story.html>, 9 Mayıs 2020.

Bunlardan ilki Macintosh'u tanıtan ve IBM'e yaptığı göndermeyle dikkat çeken 1984 reklam filmidir. Diğerisi ise Jobs tekrar Apple'a döndükten sonra hummalı bir çalışmanın ardından ortaya çıkan ve yıllarca devam edecek olan *Think Different* (Farklı Düşün) kampanyası olmuştur.

4.5.1. Macintosh 1984 Kampanyası

Apple televizyon reklamlarında her zaman olduğu gibi basit ve sade bir dil kullanılmaktadır. Televizyon reklamlarında diğerk alanlarda olduğu gibi esprili tutum sergilenmektedir. Ürün özellikleri, bazen hiç söze yer verilmeden doğrudan güçlü görseller aracılığıyla izleyiciye aktarılır ve böylelikle fazladan bir çaba harcamadan tüm dünyada kullanılabilir bir reklam filmi elde edilmiş olunur. Anlatılmak istenen, ürünün birkaç öne çıkan özelliğı çarpıcı görseller aracılığı ile verilmektedir. Apple için tarihi nitelik taşıyan reklam kampanyası Macintosh 1984, dönemine damga vurmuş bir reklam filmidir. Jobs, 1983'te Chiat Day'in sorumlusu olan Lee Clow ile yeni Macintosh'un reklam filminin yönetmenini belirlemek üzere çeşitli görüşmeler sağlamıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda ise *Blade Runner*, *Allien* gibi önemli filmlerin yönetmeni olan Ridley Scott ile anlaşmıştır.

Şekil 4.23: Steve Jobs IBM'in önünde



Burak Gür, "Tarihin En İyi Reklamı:1984", MEdium, 29 Temmuz 2017, (Çevrimiçi), <https://medium.com/burakgur/yaln%C4%B1zca-1-kere-yay%C4%B1nlanan-ve-tarihin-en-i%C4%B1-reklam%C4%B1-se%C3%A7ilen-apple%C4%B1n-1984-reklam%C4%B1-e218c193db25>, 9 Mayıs 2020.

Şekil 4.24: Steve Jobs & Lee Clow



Ibid.

Reklam filmi için hazırlıklara başlayan ekip, George Orwell'in ünlü kitabı 1984'ü* ele almış, 'Big Brother'** söylemi ile IBM'i hedef almıştır. Reklam filmi ilk olarak odak gruba izletilmiş ve oldukça düşük bir puan almıştır. Apple kurulu reklam filmini iptal etmek istemiştir ancak Steve Jobs reklamı çok beğenmiştir ve farklı bulmuştur. Böylelikle reklam filmi Macintosh satışa çıkmadan 2 gün önce yani 22 Ocak 1984 günü ABD'nin en çok izlenen yayını olan Super Bowl'un*** devre arasında yalnızca bir kez yayınlanmıştır. Toplamda bir dakika süren reklam filminde Macintosh hiç görünmemektedir. Elinde büyükçe çekiç tutan genç bir kadının koşarak polislerden kaçtığı ve ardından, dev ekranda konuşma yapan Big Brother'a elindeki dev çekici fırlattığı görülmektedir. Ekran karardıktan sonra ise şu yazı karşımıza çıkmaktadır: 'Apple Computer 24 Ocak'ta Macintosh'u tanıtacak. Ve 1984'ün neden "1984" gibi olmayacağını göreceksiniz'.

* Bin Dokuz Yüz Seksen Dört, George Orwell tarafından kaleme alınmış alegorik bir politik romandır. Hikâyesi distopik bir dünyada geçer. Distopya romanlarının ünlülerindendir.

** Büyük Birader ya da İngilizcedeki özgün adıyla Big Brother, George Orwell tarafından kaleme alınan Bin Dokuz Yüz Seksen Dört adlı romanda yer alan kurgusal karakterlerden biridir.

***Amerikan Süper Ligi Final Maçı

Şekil 4.25: Macintosh 1984 Reklamı



John Noughton, ‘‘The Apple Super Bowl ad That Announced the Future was here’’, The Guardian, 2 Şubat 2014, (Çevrimiçi), <https://www.theguardian.com/technology/2014/feb/02/apple-super-bowl-mac-ad-launched-1984>, 9 Mayıs 2020.

Reklam filminden kesitler yukarıdaki görselde görüldüğü gibidir. Tarihe geçen reklam filmi izleyenleri hayrete düşürmüştür ve çok etkileyici bulunmuştur. Reklam, tarihteki en yüksek izlenme oranını elde etmeyi başarmıştır ve sosyal medyanın olmadığı o dönemde bile gazetelerde ve televizyonlarda bir süre konuşulmaya devam edilmiştir. Macintosh satışa çıkar çıkmaz 200.000 kullanıcı perakende mağazalarına giderek ürünü incelemiştir ve ilk 100 günde 2.495 dolarlık fiyatına rağmen 72.000 kişi ürünü satın almıştır.

Şekil 4.26: Macintosh Ekibi



Burak Gür, Op.Cit.

Bu reklam filminin etkileri yalnızca Apple üzerinde görülmemiştir. Reklam Super Bowl'un şimdiki popülerliğine erişmesine katkıda bulunmuştur ve Super Bowl reklam bütçelerini arttırmıştır. Ayrıca bu reklam etkinlik pazarlamasının da ilk örneği olarak kabul edilmiştir ve TV Guide* ve Advertising Age** gibi reklam otoriteleri tarafından tarihin en iyi reklamı seçilmiştir.

Apple'ın yeni ve ilgi çeken ürünler tasarladığı artık kabul görmüş bir geçek haline gelmiştir. Sunduğu ürünle olduğu kadar reklam filmiyle de kendinden söz ettirmeyi başaran Apple, markalaşma sürecine böylelikle girmiştir.

4.5.2. Farklı Düşün Kampanyası

Farklı Düşün yani orijinal adıyla Think Different, 1984'ten sonra imza atılan en önemli projedir. Lee Clow ve Steve Jobs birlikte dünyanın ilgisini üzerine toplayan işlere imza atmışlardır. Bu kampanyada özgünlük ve basitlikten yola çıkarak meydana gelmiştir.

“1984 yılında Macintosh'u yaratan ruh ve değerler, 1998 ve sonrasında da harika ürünlerin yoluna açacaktı. Apple herkese uygun değildi, sadece yaratıcı düşüncenin değerini bilenlere göreydi. Ekip, farklı fikirleri ortaya atarken birden 'farklı düşün' sözcükleri herkesin dikkatini çekti. Bu söz öbeği Apple'ın özünü ifade etmeyi başarmıştı”(Segall, Op.Cit: 113).

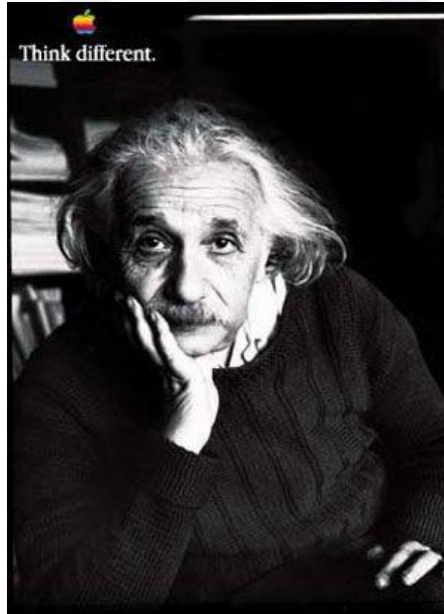
*TV Guide, yayınlanan televizyon programları hakkında içeriğe sahip olan Kuzey Amerika'da haftalık yayımlanan dergidir.

**Pazarlama ve medya üzerine analiz, haber ve veriler yayınlayan küresel bir medya markasıdır.

Başarılı şirketlerin değişmeyen değerler üzerine inşa edildiği aşîkârdır. Bu tarz markalaşmış şirketler, sloganlarını kesinlikle tarihin her hangi bir noktasında şirket ruhuyla bütünleşen bir cümleden oluşturmaktadırlar. Farklı Düşün sloganı da daha Jobs ve arkadaşları evin garajında ilk bilgisayarın tohumlarını ekerken dahi onları ifade eden bir cümledir.

Bu sözcüklerin görselliğe yansıtılması için Apple tasarımcıları Jobs'un da desteğiyle, ilham olan fikirleriyle dünyayı değiştirmiş isimlerin portrelerini kullanmayı planlamışlardır. Bu görsellerin taşıyacağı bir mesaj vardı: Birinin hayran olduğu kişilere ya da fikirlere bakarak o kişi hakkında fikir sahibi olabiliriz. Yani Apple, kendisine ilham veren kişilerin afişlerini tasarlayarak sadece iki kelime ile dünyaya nasıl bir şirket olduğu mesajını iletecekti. Kampanyanın başlığı ve ana hatları böylece belirlenmişti. Akabinde bilimde, sporda, sanattan, iş dünyasında geleneksel olanı aşmış, yenilikçi ve efsanevi kişiler seçilmiştir.

Şekil 4.27: Think Different – Albert Einstein



Mac Rumors, ‘‘Apple Think Different Poster’’, Pinterest, t.y. (Çevrimiçi),
<https://tr.pinterest.com/pin/166985098654645788/>, 9 Mayıs 2020

Seçilen o isimler Apple'ın kahramanları olarak adlandırılmıştır. Her reklam Apple'ın kahramanlarından birinin siyah-beyaz portresi ve Apple logosunun altına yerleştirilen Think Different sözcüklerinden oluşmaktaydı.

Şekil 4.28: Think Different Posters



Mark Wuerthele, “Apple Think Different court clash ends in Swatch favor”, Apple Insider, 2019, (Çevrimiçi), <https://appleinsider.com/articles/19/04/02/apples-think-different-court-clash-ends-in-swatchs-favor>, 9 Mayıs 2020.

Bu kampanya oldukça basittir ve kesinlikle Apple’ı temsil etmektedir. Reklam kampanyasının tanıtımı için Steve Jobs Apple’ın konferans salonunda yapmış olduğu sunumda bu kampanyayı şöyle ifade etmiştir:

“Bence pazarlama tamamen değerlerle ilgili. İçinde yaşadığımız dünya çok karmaşık ve gürültülü, insanların bizi hatırlaması çok zor. Bu durum tüm şirketler için geçerli. Bu nedenle hangi mesajı iletmek istediğimizi çok iyi bilmek zorundayız.

...Nike, ayakkabı satıyor. Ancak Nike deyince aklımıza bir ayakkabıdan fazlası geliyor. Reklamlarında asla fiyattan bahsetmezler, ayakkabıların tabanlarından veya Reebok’tan daha havalı olduğundan... Reklamlarında neye odaklanıyorlar? Sadece ünlü atletlere ve sportif başarılarına. Biz buyuz ve buna önem veriyoruz diyorlar.

Apple reklamlarına servet harcıyor ama reklama bakınca bunu tahmin etmek zor... Apple’da tutkulu insanların dünyayı değiştirip daha iyi bir yer haline getireceğine inanıyoruz. Bu kampanya dünyayı değiştiren insanları onurlandırıyor. Bazıları hayatta bazıları ise yaşamıyor. Ama göreceksiniz ki

yaşasalardı kesinlikle Apple kullanıcıları diye düşündürüyor. Bu şirketin ruhunu temsil ediyor”(Segall, **Op.Cit:** 115-117)...

Böylece Apple, inandığı ilkelere sadık kalarak reklam dünyasında zirveye yerleşmeyi başarmıştır. Her daim markayı sembolize eden ürünler üretmişlerdir. Tasarıma, teknolojiye ve basitliğe verdiği önemle markalaşmayı da başarmıştır.

Think Different kampanyası hızla şirketi tanımlayan sözcüklerden, her yeni ürünü tanımlayan sözcüklere evrilmiştir. Üzerinde çalışılan her yeni ürün çıkarılmaktaydı ve her reklamda çarpıcı görseller kullanılıyordu. Fotoğraflar ve Apple’a yakışan zekice tasarımlar sayesinde marka imajı güçlenerek sağlamlaşmaya devam etmiştir.

Şekil 4.29: Apple AirPods Pro Ads Billboard, New York, 2019



Flickrriver, “AirPods Pro Ads Billboard”, t.y. (Çevrimiçi),
<https://www.flickrriver.com/photos/93779577@N00/49009831066/>, 9 Mayıs 2020

Yukarıda da görüldüğü üzere reklam alanını tamamıyla kaplayan ve dans eden, anonim bir figür kullanılmıştır. Ayrıca ürün görseli dahi kullanılmamıştır. Apple ürünlerinin sayısı artmaya başladığında, efsanevi kişilerin reklam afişlerini kullanmayı bırakmışlardır. Artık yalnızca ürünler ve figürler sahnede boy göstermektedir. Apple yapmış olduğu ilk yatırımdan sonra bir daha marka yatırımı yapmamıştır. Çünkü çıkan her ürün markanın somut bir simgesi haline gelmiştir.

4.5.3. Afiş Tasarım Örnekleri

Reklam kampanyaları ve görsel tasarımlar Steve Jobs için ürünlerin mükemmelliği kadar önem taşımaktadır. Bu nedenle küresel olarak tüm paketleme, perakende mağaza grafikleri, web sitesi, online mağazası, doğrudan pazarlama, video ve etkinlik grafikleri 200 kişilik kreatif ekibi ile Grafik Tasarım hocası Mary LaPorte'nin sorumluluğunda tutulmuştur. Bu istikrar ve bu alana verilen önem elbette başarıyı da peşinde getirmiştir. Bu dev ekibin tasarım gücünden doğan birkaç önemli örneği incelediğimizde, grafik tasarım uygulamalarının başarıya giden yolda bir markaya nasıl eşlik ettiğini görmekteyiz.

Şekil 4.30: Apple Afiş Örnekleri



Movie Prop Store, "The Best Advertisements", t.y. (Çevrimiçi),
<https://www.moviepropstore.de/shop/en/apple-the-best-advertisements.html>, 10 Mayıs 2020.

Şekil 4.30'da gördüğümüz altı adet reklam afişi yıllara göre sıralanmıştır (1997-2008). Burada göze çarpan en önemli nokta ilk zamanlardan günümüze doğru gelindiğinde tasarımların özünde aynı hareket noktasından çıktığıdır. Ancak gün geçtikçe tasarım trendlerine uygun biçimde renkler, dokular ve özellikle fontlar değişime uğramıştır. Genel anlamda tüm yıllara bakıldığında, basitlik ilkesinin bir getirisi olarak her dönemde minimalizm etkilerini görmek mümkündür. Afiş tasarımlarının taşıdığı mesaj ise yalnızca ürünün en çarpıcı özelliğine

odaklanmaktadır. Bu da Apple’ın tasarımlarını vurucu kılan ve o tasarımın Apple’a ait olduğunu gösteren en önemli özelliklerden biridir.

Şekil 4.31: Apple Afiş Örnekleri - MacBook Air



Austin Carr, ‘‘Apple Launches New MacBook Air’’, t.y. (Çevrimiçi),
<https://www.fastcompany.com/1696604/apple-launches-new-macbook-air-lion-os-x-mac-app-store-ilife-11>, 10 Mayıs 2020.

Yukarıda gördüğümüz tasarım ise kompozisyon olarak yatay ve ince bir yapıya sahiptir. Bunun sebebi ise afişte yer alan ürünün ‘‘dünyanın en ince bilgisayarı’’ iddiasıyla piyasaya sunulmasıdır. MacBook Air’in kendisinden söz ettiren özelliği inceliğidir ve ‘‘Thinnest’’ sloganı ile dünya çapında başarıya sahip olmuştur. Görselin tasarımına baktığımızda da ürünün ana karakteriyle tamamen örtüşen bir reklam afişi tasarımı görmekteyiz.

Şekil 4.32: Apple Afiş Örnekleri – iPhone 11



Noe Petel, “ Enjoy Globe’s different payment options for the iPhone 11, iPhone 11 Pro and iPhone 11 Pro Max | PR”, 22 Ekim 2019, (Çevrimiçi), <http://heylifecheers.com/enjoy-globes-different-payment-options-for-the-iphone-11-iphone-11-pro-and-iphone-11-pro-max-pr/>, 10 Mayıs 2020.

Şekil 4.32’de başka bir ürün tanıtım afişine baktığımızda, son dönemde adından sıkça söz ettiren yeni iPhone 11, 11 Pro ve 11 Pro max modelleri için yine aynı çizgide bir afiş tasarımı tercih edildiğini söylenebilir. Afişe baktığımızda klasikleşmiş siyah düz zemin üzerinde su dalgaları görmekteyiz ve net biçimde ürün görseli kullanılmıştır. Su dalgaları burada direkt olarak yeni model iPhone’nun su geçirmezlik özelliğiyle öne çıkacağı mesajını vermektedir. Alt mesaja baktığımızda; ürünün arka yüzeyinin gösterildiğini fark etmekteyiz. Arka yüzey tercihinin sebebi ise

ürünün son teknoloji kameralara sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Böylece devrim yaratan önemli iki özellik tasarımda vurgulanmaktadır. Ve görüldüğü gibi afiş başka hiçbir öge taşımamaktadır. Sade ve nettir.

Bahsi geçen tasarım ilkelerini ve görsel mesajları daha net görmek adına son olarak karşılaştırmalı bir analiz yapmak verimli olacaktır.

Şekil 4.33: Samsung Afiş Örnekleri



Chris Smith, ‘‘Samsung Galaxy Teaser’’, BGR, 21 Mart 2017, (Çevrimiçi), <https://bgr.com/2017/03/21/galaxy-s8-release-date-near-photo-leak-and-video-teaser/>, 10 Mayıs 2020.

Yukarıda gördüğümüz Samsung reklam afişlerinde tıpkı Apple’da olduğu gibi ortak bir dil mevcuttur. İlk üç afişe baktığımızda kullanılan konseptin aynı olduğunu görmekteyiz. Genel olarak Samsung için figürlü, daha fantastik tasarımlar tercih edildiğini söylemek mümkündür. Alt kısımdaki beyaz zemin üzerine hazırlanan Galaxy A30s görseli ise günümüze yakın bir tarihte piyasaya sürülmüştür. Bu afiş ve

diğerleri arasında ciddi farklılıklar söz konusudur. Öncelikle fantastik yapıdan uzaklaşılarak gerçekçi bir üslup sergilendiğini söyleyebiliriz. Ek olarak beyaz ve sade bir zemin tasarıma ferahlık ve minimallik kazandırmaktadır. Tüm bunların yanında figür kullanımı yine mevcuttur. Bu da tasarımlar modernleşirken, tasarıma dair öz tutuma bağlı kalındığını simgelemektedir. Geçmişten günümüze sıralanan bu afişlerde giderek sadeleşme göze çarpmaktadır. Apple’da ise her daim sadelik mevcuttur. Değişim gösteren maddeler tasarım trendleri ve ürünlerdir.

Şekil 4.34: Apple iPad & Samsung Galaxy SIII, Billboards, 2012



Jason Morgan, “Daily Billboards”, 23 Kasım 2012, (Çevrimiçi),
<https://www.dailybillboardblog.com/2012/11/samsung-galaxy-smartphone-billboards.html>, 10 Mayıs 2020.

Şekil 4.34’te yan yana gördüğümüz görsellerin her ikisi de 2012 yılına ait billboard tasarımlarıdır. Tabletlerin yeni piyasaya çıktığı dönemde Apple ve Samsung’un bu ürünler için hazırlamış olduğu dev açık hava reklamlarını incelediğimizde; iPad için her zaman olduğu gibi yalın bir dil kullanıldığını ve metin içermeyen bir tasarımla yalnızca ürünü deneyimleyen bir figürle derinlik hissi

oluşturulduğunu görmekteyiz. Samsung’un tableti Galaxy SIII modeli için hazırlanan reklam tasarımında ise ürünün açık biçimde kullanıldığını ve arayüz tasarımının vurgulandığını görmekteyiz. Buna ek olarak Apple’dan farklı biçimde metin kullanımı mevcuttur ve ‘‘Gelecek büyük fikirler burada’’ sloganıyla iddialı bir söylem tercih edilmiştir.

Samsung’un kullanmış olduğu sloganda *büyük fikirler* söz öbeği dikkatleri çekmektedir. Bu slogan, Apple’ın en çok ses getiren ve şirketin karakterini çizen *Farklı Düşün* reklam kampanyasını çağrıştırmaktadır. Apple yakaladığı başarı ile gerek ürün bazında gerek reklam kampanyalarında gerekse tasarıma dair tüm   elerde rakiplerine ilham kaynağı olmuştur.

 nceldiğimiz bu görseller ve reklam projelerinin dışında daha fazla örnek görmek için bkz: Ek- 2.

SONUÇ

Görsel iletişim tasarımı uygulamalarının marka değerine olan katkısının incelendiği bu çalışmada; araştırmanın başında kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

- Logo ve renk seçimi bir markayı akılda kalıcı kılmaktadır.
- Ürün tasarımı, bir görsel iletişim ögesi olarak müşteriye tutku ile bağlamanın en önemli elementidir.
- Grafik tasarım prensiplerine göre akılda kalıcılık seviyesi yüksek reklam görselleri tasarlamak mümkündür.
- Profesyonel ve iyi bir grafik tasarım ile marka değerimize katkı sağlamanız mümkündür.
- Markalaşabilmek için tasarım trendlerini takip ederek, modern ve sade tasarımlar kullanılmalıdır.

Kurulan hipotezler, ikinci ve üçüncü bölümde elde edilen veriler doğrultusunda ve dördüncü bölümde yapılan analizlerle birlikte sonuç bölümünde doğrulanmıştır. Tipik durum örneklem yöntemi kullanılarak, durumu en iyi temsil edeceği düşünülen Apple markasının kurumsal kimliği, en önemli reklam kampanyaları, bilgisayar tasarımları ve mağaza dizaynları değerlendirilmiştir. Apple dünya çapında popülaritesi olan, adına hayran sayfaları kurulan, kullanıcılarını birer marka elçisine dönüştürmeyi başarmış bir markadır. Nitekim Apple, durumu en iyi temsil edecek marka olarak belirlenmiştir. Görsel iletişim açısından mağaza dizaynı ve ürün dizaynına odaklanırken, görsel iletişimin bir dalı olan asıl konumuz grafik tasarım açısından reklam görselleri ve kurumsal kimlik üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda öncelikle marka ve markaya ilişkin kavramlar üzerinde durularak markalaşma sürecinde etkili olan faktörler açıklanmıştır. İkinci bölümde ise grafik tasarım konusunda temel ilkeler, tasarımsal öğeler hakkında teorik bilgiler sunulmuş, insanların görselleri algılama biçimine dair geliştirilen görsel algı kuramlarından olan Gestalt prensipleri açıklanarak konu desteklenmiştir. Tüm bu birikim ışığında Apple markasının tarihten günümüze geldiği süreçte yaşadığı değişim ve dönüşüm irdelenmiştir. Grafik tasarımın marka değerine olan olumlu katkıları gözlemlenerek açıklanmıştır.

Marka kavramı ilk defa yüzyıllar önce hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını belirtmek amacıyla kullandıkları damgalama işlemiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Marka kelimesinin kökeni, sıcak bir ütünün bıraktığı iz şeklinde ifade edilmektedir. Bu da işareti olan, belirli mallar şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır ve böylelikle marka kavramı gelişmiştir. Günümüzde ise marka dediğimizde ilk akla gelen, tüketicinin zihninde oluşan renk, isim, şekil veya tasarımıdır. Marka, ürün veya hizmeti piyasadaki diğer ürün ve hizmetlerden ayıran renkler, şekilleri sayılar, harfler vb. tasarımlardır.

Marka olabilmek ve markalaşabilmek için şirketler, ilk olarak kendilerine bir sembol belirlemektedirler. Bu semboller, markanın en önemli temsilcisi olan grafik tasarım unsuru logolardır. Logo seçimi yaparken ise renk, doku, biçim gibi tasarımsal mesaj taşıyan ayrıntılara dikkat ederek hareket etmek gerekmektedir. Çünkü renkler, şekiller ve diğer tasarım unsurları algılamada önemli kriterler oluşturmaktadırlar. Bu kriterler göz önünde bulundurularak, tasarım unsurlarının taşıdığı mesajların ve ifade ettiği anlamların bilincinde olarak seçim yapılmalıdır.

Başarılı bir marka olabilmenin ilk adımı logo ve ardından kurumsal kimliğin parçalarını oluşturan tüm görsel ifade araçlarının doğru tasarlanmasından geçmektedir. Çünkü grafik tasarım bir görsel iletişim aracıdır. Tasarıma dair her öge görsel algı oluşturarak hedef kitlenize çeşitli mesajlar iletmektedirler. Bu nedenle markanın karakterini ifade edecek bu unsurları bütüncül bir yaklaşımla planlamak gerekmektedir. Bu doğrultuda grafik tasarıma dair süreçler bir marka için hayati önem taşımaktadır. Bir markanın farklılığını ifade ederek, dikkatleri çekebilecek tasarımlara sahip olması marka değerine katkı sağlayacaktır. Ürün ambalajı, etiketi, reklam görseli, sosyal medya post tasarımları ve daha nice alanda grafik tasarım unsurları ve tasarımcılar markayla birlikte hareket etmektedirler.

Markaya ilişkin kavramlar, insanlar için kullanılan bir dizi sıfat ve tabirden oluşmaktadır. Marka kişiliği, sadakati, kimliği vb. Buradan anlaşılacağı üzere markalar, insanlar gibi ilk bakışta görsel olarak algılanmaktadırlar. İlk intiba her daim görsellikle oluşmaktadır. Dolayısıyla markaya popülerlik kazandırmanın yolu grafik tasarım uygulamalarından geçmektedir.

Marka için bir diğer önemli aşama; kurumsal kimlik ve ürün tasarımının ardından gelen ve markayı temsil eden pazarlama faaliyetinin en önemli aracı reklamlardır. Reklam kampanyalarının dikkat çekici projelere dönüşmesi için iyi bir fikir üzerinde temellenmesi gerekmektedir. Daha sonra da bu orijinal fikri ifade edecek görsel tasarımlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşan başarılı reklam projeleri sunmak mümkündür. Reklam görselleri ve metinleri bir marka için ciddi anlamda önem taşımaktadır. Çünkü görsel algılama esnasında doğru biçimde mesajını ifade eden tasarımlar yapmak başarı sağlarken, algılamada farklılıklara neden olabilecek, karmaşık tasarımlar sunmak izleyicinin zihninde istenen etkiyi yaratmayacaktır. Başarılı bir reklam görselinin tasarımında; tasarımı oluşturan bileşenlerin birbirini tamamlayarak, içerdiği mesajı doğru ve net ifade ediyor olması gerekmektedir. Böylece kolay algılanabilir ve akılda kalıcı reklamlar planlamak mümkündür.

Grafik tasarım süreçlerinde ortaya çıkacak tasarımın başarılı olabilmesi için markanın hedef kitesini de çok iyi tanınması gerekmektedir. Hedef kitlenin beklentileri, kültürü, yaş grubu, önceki bilgileri ve hazır bulunma durumu tasarımınızın algılanmasında rol oynayan faktörler arasında yer almaktadır. Gestalt prensiplerine göre görsel iletiyi anlamlandırmak insan zihninde; toplumsal yönlendirmeler, beklentiler, bakış açısı gibi zihinde var olan önceki bilgiler doğrultusunda yapılmaktadır. Anlaşılacağı üzere görsel tasarım yapmak, görsel mesaj iletmek ve dolayısıyla reklam tasarımı yapmak görünenin ötesinde, çok daha derin bilgi ve birikim gerektiren bir süreçtir. Bu bağlamda yerel bir marka ile dünya çapında bir marka olmak arasında da ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Bir marka olarak seçtiğiniz logo, renk, dil, tutum, görseller sizi ifade eden hususlardır. Markanın inşasında kullanacağınız her görsel, tasarımsal ve iletişimsel etmen; marka değerini, dolayısıyla marka farkındalığı, marka kişiliği ve marka sadakatini oluşturmaktır. Bu nedenle markalaşma sürecinde başarılı olabilmek için tasarımsal faaliyetlerle birlikte bu yolda yürümek markayı başarıya götürecektir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın örneklemini oluşturan Apple markasının logosunu incelediğimizde sektörel olarak ve ya ürün bazında şirketi temsil etmeyen bir tercih yapıldığı görülmektedir. Örneğin çevremizde yaygın olarak gördüğümüz tercihler su satan bir firma için damlacıklar, telefon satan bir firma için

telefonu ifade eden simgeler vb. alakalı, çağrışım sağlayan ifadeler kullanılmaktadır. Apple'ın başarısının ardındaki en büyük güç, tasarımsal ve görsel farklılaşma ile ortaya çıkmıştır. Apple'da farklı ve başarılı olmasını sağlayan bir ilke benimsenmiştir. Daha önce de bahsi geçen bu basitlik ilkesi, kurumsal kimlikte, ürün tasarımlarında, mağaza dizaynlarında hatta ürün ambalajlarında dahi uygulanmıştır.

Bir evin garajında başlayan Apple serüveninin, günümüzde dünya çapında hayran kitleleri oluşturmuş bir gerçekliğe evrilmiş olması da tesadüf değildir. Apple, yani Steve Jobs, sahip olduğu vizyonerlik sayesinde basitlik ilkesinin ışığında bugünkü başarısını elde etmiştir. Steve Jobs ve arkadaşlarının piyasaya sürdüğü ilk bilgisayar olan Apple 1 ve ardından gelen Apple 2, büyük bir ilgi görmüştür. Bunun üzerine Apple 3'ü geliştiren ekip, aynı başarıyı üçüncü üründe yapmış oldukları bir tasarım hatası sebebiyle yakalayamamışlardır. 1983 yılında şirketi halka arz ederek büyük bir sermaye elde etmişlerdir ve çalışmalarına hız kesmeden devam etmişlerdir. Sürekli yenilenen, farklı, denenmemişi deneme, görülmeyeni gösterme çabasında olmuşlardır. 1985 yılında kendi isteği doğrultusunda şirketi tamamen bırakan Jobs, Apple tam olarak batmanın eşiğindeyken dönüş yaparak adeta Apple'ın günümüzdeki popülaritesinin arkasındaki güç olmuştur. Gerek kreatif ekibiyle gerek sektöre önderlik eden reklam tasarımları ve ürün tasarımlarıyla adeta yeniden doğmuştur. Aynı şekilde kurumsal kimliği, marka imajıyla bütünleşen bir profil oluşturan Apple, markalaşma sürecinde her daim görselliği ve tasarımı ön planda tutan yaklaşımıyla ön plana çıkmayı başarmıştır.

Şirket için logo ve isim olarak esprili ve akılda kalıcı bir tercih yapılmış, seçilen isim kamuoyunda spekülasyonlar yaratmıştır. Hali hazırda yıllardır dünya çapında tüm insanlar "iPhone'nun elmasından" bahsederler. Bu da şirketin kurumsal kimlik açısından başarılı bir yol izlediğini göstermektedir. Aynı zamanda kullanılan logo yıllar içinde gittikçe sadeleştirilerek şekil ve renk olarak minimize edilmiştir. Dolayısıyla logo ve renk seçiminin, Apple'da görüldüğü üzere bir markayı akılda kalıcı ve farklı kıldığını söylemek mümkündür.

Apple, bütüncül bir yaklaşımla sahip olduğu ilkeyi şirketin tüm alanlarında uygulamıştır. Teknolojinin de sunmuş olduğu imkanlarla birlikte Apple, ürün

tasarımlarını yıllar içinde geliştirerek günümüzdeki mükemmel görüntüsüne kavuşturmuştur. Her daim dönemine damga vuran ‘‘devrim niteliğinde’’ yeni tasarımlar piyasaya sürerek ilgiyi sürekli kendi üstünde tutmayı başaran bir marka olarak Apple, görselliğin ve tasarımın gücünden her noktada başarılı biçimde faydalanmıştır. Mağaza dizaynı ve ürün sunumundan, reklam panolarına kadar her detayda bütünlüğü görmek mümkündür. Apple’ın ürün tasarımları görsel iletişimin bir parçası olarak müşteriye tutku ile bağlamanın en önemli parçalarından biri olmuştur.

Apple, benimsediği basitlik ilkesi doğrultusunda hazırlanan reklam görselleriyle tüm dünyada boy göstermektedir. Bu da görselliğin gücünü doğru ve etkili biçimde kullanıldığının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Çünkü görseller, her ne kadar algısal farklılıklar olacak olsa dahi, evrenseldir ve ortak bir dili ifade etmektedirler. Tüm dünyada tercih edilmek, aynı biçimde algılanabilmek ve hayran grupları oluşturabilmek, kendini çok iyi ifade edebiliyor olmaktan geçmektedir. Bu doğrultuda özellikle açık hava reklamcılığında kullanılan görsel tasarımlarda metinlerin çok fazla tercih edilmediğini, ortak bir dil ifade ettiğini, alt mesaj taşıyan fikirler kullanıldığını ve evrensel mesajlar taşıdığını söylemek mümkündür.

Apple’ın bir marka olarak başarısının en büyük nedeni yenilikçi ürünleri ve işlevsel ürün tasarımları olabilir. Ancak marka değerini büyütürken, dünya çapında bir başarıya ulaşmasının sebebi de grafik tasarım ve görsel unsurları çok başarılı biçimde kullanmasından kaynaklanmaktadır. Her zaman ilgi çekici, akılda kalıcı tasarımlarla, espritüel bir yaklaşım içinde şık, net, basit, yalın tasarımlar tercih edildiği yapılan incelemelerde görülmektedir. Bu tasarımların taşıdığı mesajlar da kültür, dil, ırk, fark etmeksizin dünya çapında algılanabilir düzeydedirler. Apple reklam kampanyalarında yalnızca ürünlerini tanıtmamıştır. *Think Different* projesinde, özellikle reklam görsellerinin tasarımında basitlik ilkesi doğrultusunda hareket ederek şirketi ve şirket profilini bu afişler aracılığıyla ifade etmişlerdir. Bu reklam afişleri hem fikir olarak, hem de uygulama olarak Apple’ın marka değerine katkı sağlayan en önemli proje ve Apple tarihine geçmiş en önemli reklam afişleridir. Bu projede görüldüğü gibi grafik tasarım prensiplerine göre akılda kalıcı reklamlar tasarlamak mümkündür.

Sonuç olarak, bir ürünün veya hizmetin günümüz rekabetçi pazar koşullarında piyasada tutunabilmesi ve markalaşabilmesi için ilk olarak markayı rakiplerinden ayıracak bir isim, şekil, renk yada sembol yani logoya sahip olması gerekmektedir.

Bu süreç kurumsal kimlik inşasının ilk adımı olarak grafik tasarım uygulamalarının da en temel alanlarından biridir. Markalaşma sürecinde oluşturulan bu görsel kimliēin tüm süreçlerde markanın kiřiliēini oluşturarak ürüne ve hizmete deēer katacaēı göz önünde tutulmalıdır. Logoda kullanılan bir renkten ambalaj tasarımına, reklam görselinden kartvizitine kadar tüm grafik tasarım ögeleri o markanın ruhunu, kiřiliēini oluşturan elementlerdir ve bir markanın yapı taşıdır. Dolayısıyla bir markanın kuruluşundan itibaren, tüm markalaşma süreci boyunca ve her alanda grafik tasarım etkin rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David: **Marka Değeri Yönetimi**, Çev. E. Orfanlı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2009
- Aaker, David: **Building Strong Brands**, New York, The Free Press, 1996
- Akgüngör, Sedef: “Pazarlama Araştırması”, Pazarlama Rekabet Stratejileri Programı Ders Notları, İzmir, 1998
- Aktuğlu, K. I: **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2018
- Ambrose, G.
- Andrew Griffin: “Apple Trolls Tech Industry With Huge Billboard”, **Independent**, 7 Temmuz 2019, (Çevrimiçi), <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/apple-iphone-ces-2019-latest-billboard-privacy-las-vegas-security-a8715556.html>, 6 Mayıs 2020
- Ankaradan Bakış: “İlk Macintosh Bilgisayar”, 24 Ocak 2019, (Çevrimiçi), <http://www.ankaradanbakis.com/ilk-macintosh-bilgisayar-H1901120.htm>, 10 Şubat 2020
- Apple: “Her şeyi Değiştirecek Bir Güç”, t.y. (Çevrimiçi), <https://www.apple.com/tr/mac-pro/design/>, 26 Nisan 2020
- Apple: “Identity Guidelines”, t.y. (Çevrimiçi), https://www.apple.com/legal/sales-support/certification/docs/logo_guidelines.pdf, 4 Mayıs 2020
- Ar, A.A: **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004

- Arka Sokak İstanbul: “Afiş Reklam Tasarımı”, 20 Aralık 2017, (Çevrimiçi), <https://www.arasokakistanbul.com.tr/afis-reklam-tasarimi/>, 17 Aralık 2019
- Artut, Kazım: **Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2004
- Arun Venkatesan: “Rediscovering Apple’s 1987 Identity Guidelines”, 28 Mayıs 2018, (Çevrimiçi), <https://www.arun.is/blog/apple-guidelines/>, 4 Mayıs 2020
- Austin Carr: “Apple Launches New MacBook Air”, **Fast Company**, t.y. (Çevrimiçi), <https://www.fastcompany.com/1696604/apple-launches-new-macbook-air-lion-os-x-mac-app-store-ilife-11>, 10 Mayıs 2020
- Ayda Salduz: “En Büyük ve En Özel Apple Store İstanbul’da Açılıyor”, **Tekno on**, 27 Ocak 2020, (Çevrimiçi), <https://tekno10.com/teknoloji/en-buyuk-ve-en-ozel-apple-store-istanbulda-aciliyor/>, 2 Mayıs 2020
- Aziz, Aysel: **Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim**, Ankara, Turhan Kitabevi, 1994
- Becer, Emre: **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2018
- Biel, Alexander: **Exploring Brand Magic**, USA, Sage Pub, 1999
Bigman, Alex: “What exactly is Swiss Design, Anyway?”, **99designs**, Kasım 2019, (Çevrimiçi), <https://99designs.com/blog/design-history-movements/swiss-design/>, 21 Kasım, 2019

- Bora, Güven: **Bu Topraklardan Dünya Markası ıkar Mı?**, İstanbul, Media Cat Yayınları, 2002
- Bulduk, Banu: “Etkileşimli Medya ve Öğretim Ortamlarında Tasarım Geliştirme Süreci”, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat ve Tasarım Dergisi, Ankara, 2015
- Bulunmaz, Ali: “Sanat ve Zanaat okulu: Bauhaus”, **Kültür Servisi**, 27 Mayıs 2019, (evrimii), <https://www.kulturservisi.com/p/sanat-ve-zanaat-okulu-bauhaus/>, 21 Kasım, 2019
- Burak Gr: “Tarihin En İyi Reklamı:1984”, **Medium**, 29 Temmuz 2017, (evrimii), <https://medium.com/burakgur/yaln%C4%B1zca-1-kere-yay%C4%B1nlanan-ve-tarihin-en-i%C3%A7yi-reklam%C4%B1-se%C3%A7ilen-apple%C4%B1n-1984-reklam%C4%B1-e218c193db25>, 9 Mayıs 2020
- Bureau, J.R: **Brand Management-Planing and Control**, The Mc Milan Predd Ltd., Londra, 1983, Cat, 2003
- Cemrek, Arife: “Sa Tipinize Uygun Makarna İster Misiniz?”, **Sosyal Sosyal**, 2015, (evrimii), <https://www.sosyalsosyal.com/sac-tipinize-uygun-makarna-ister-misiniz>, 12 Kasım 2019.
- Chris Smith: “Samsung Galaxy Teaser”, **BGR**, 21 Mart 2017, (evrimii), <https://bgr.com/2017/03/21/galaxy-s8-release-date-near-photo-leak-and-video-teaser/>, 10 Mayıs 2020
- Christopher Baugh, “iPhone X Billboards Appearing in Several Cities Around the Worlds”, 2018, <https://www.iphoneincanada.ca/news/iphone-x-billboards/>, 15 Mayıs 2020.

- Cirhinlioğlu, Fatma Gül: “Psikolojiye Giriş: Algı Bölüm:5”, t.y, (Çevrimiçi), http://docs.neu.edu.tr/staff/fatmagul.cirhinlioglu/PS%C4%B0KOLOJ%C4%B0YE%20G%C4%B0R%C4%B0%C5%9E%20B%C3%96L%C3%9CM%205-ALGI_4.pdf, 17 Aralık 2019
- Cüneyt Korkusuz: “Geçmişten Günümüze Apple Bilgisayarları”, 7 Şubat 2014, (Çevrimiçi), <http://cuneytkorkusuz.blogspot.com/2014/02/gecmisten-gunumuze-apple-bilgisayarlar-3.html>, 26 Nisan 2020
- Çeliktel, Seçkin: “Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi”, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2008
- Duman, Süleyman: “2018’de Sıklıkla Göreceğimiz 15 Grafik Tasarım Trendi”, **Medium**, 26 Haziran 2018, (Çevrimiçi), <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/2018de-s%C4%B1kl%C4%B1klag%C3%B6rece%C4%B0Fimiz-15-grafik-tasar%C4%B1m-trendi-d561172da277>, 26 Kasım 2019
- Eğitim Kursu: “In Design Nedir?”, 9 Mayıs 2018, (Çevrimiçi), <http://www.egitimikursu.com/blog/indesign-nedir-indesign-ne-ise-yarar/>, 17 Aralık 2019
- Emre Turgaylı: “Apple Reklamları”, **Slide Share LinkedIn**, 15 Temmuz 2012, (Çevrimiçi), <https://www.slideshare.net/emretr/apple-reklamlar-ncleme>, 6 Mayıs 2020

- Erişti ve Diğ.: “Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri”, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, Sayı 3, Eskişehir, 2013
- Erke, Heiner: “Psychologische und Symbolische Aspekte der Corporate Identity”, **Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele**, (Hrsg.) Klaus Birkigt, Marinus H. Stadler, Hans Joachim Funck, 6. Auflage, Landsberg/ Lech: Verlag Moderne Industrie, 1993
- Ertan, Hakan: “Tasarım İlkeleri: Denge (Balans)”, **Medium**, 27 Ekim 2018, (Çevrimiçi), <https://medium.com/@Seyyahil/tasar%C4%B1m-i%CC%87lkeleri-denge-balans-45ce3d73bdbb>, 26 Kasım 2019
- Flickrriver: “AirPods Pro Ads Billboard”, t.y. (Çevrimiçi), <https://www.flickrriver.com/photos/93779577@N00/49009831066/>, 9 Mayıs 2020
- Fine Print NYC : “History of the Apple Logo”, 20 Aralık 2019, (Çevrimiçi), <https://www.fineprintart.com/history-of-the-apple-logo/>, 25 Nisan 2020
- Gallo Carmine: **Apple: Müşteriyi Tutku ile Bağlamanın Sırları**, Çev: Eda Aksan, Ankara, Akılçelen Kitaplar, 2016
- Girişimci Biri: “Apple’ın Kuruluş Hikayesi”, 2019 (Çevrimiçi), <http://girisimcibiri.com/basari-hikayeleri/apple-hikayesi>, 10 Şubat 2020

- Global Tech: ‘‘Apple Doğuş Hikayesi’’, 22 Kasım 2014, (Çevrimiçi), <https://www.globaltechmagazine.com/2014/11/22/applein-dogus-hikayesi/>, 10 Şubat 2020
- Habertürk: ‘‘Apple’ın Yeni Mac Pro’su’’, 4 Haziran 2019, (Çevrimiçi), <https://www.haberturk.com/apple-yeni-mac-pro-ozellikleri-ve-fiyati-ile-duyuruldu-2484007-teknoloji>, 26 Nisan 2020
- Hagen, R.
- Golombisky, K: **White Space Is Not Your Enemy: A Beginner’s Guide To Communicating Through Graphic, Web And Multimedia Design**, Focal Press, China, 2010
- Harris, P: **Grafik Tasarımın Temelleri**, Çev. M. E. Uslu, İstanbul, Literatür Yatımları, 2012
- Hipertextual: ‘‘Así era la primera Apple Store de la historia’’, 7 Şubat 2014, (Çevrimiçi), <https://hipertextual.com/archivo/2014/02/primera-apple-store/>, 1 Mayıs 2020
- Isaacson, Walter: **Steve Jobs**, Çev: Dost Körpe, İstanbul, Domingo: Bkz Yayıncılık, 2011
- İlhan Turan: ‘‘ Türkiye’deki En Başarılı 7 Start-up’’, **Grifikirler**, 9 Mart 2016, (Çevrimiçi), <https://grifikirler.com/turkiyedeki-en-basarili-7-start.html>, 17 Aralık 2019
- Jason Morgan: ‘‘Daily Billboards’’, 23 Kasım 2012, (Çevrimiçi), <https://www.dailybillboardblog.com/2012/11/samsung-galaxy-smartphone-billboards.html>, 10 Mayıs 2020

- John Noughton: “The Apple Super Bowl ad That Announced the Future was here”, **The Guardian**, 2 Şubat 2014, (Çevrimiçi),
<https://www.theguardian.com/technology/2014/feb/02/apple-super-bowl-mac-ad-launched-1984>, 9 Mayıs 2020
- Kalyoncuoğlu, Selma: “Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, Sayı 156, Ankara, 2017
- Kara, Necdet: “Markayı Marka Kişiliği Taşır”, **Brand Talks**, 26 Mayıs 2015, (Çevrimiçi),
<http://brandtalks.org/2015/05/markayi-marka-kisiligi-tasir/>, 7 Kasım 2019
- Knapp, D. E: **Marka Akli**. Çev: A. Tuna Akartuna. İstanbul, Media
- Kotler, Philip: **A Framework for Marketing Management**, New Jersey, Prentice Hall, 2001
- Lashinsky, Adam: **Apple Mucizesi**, İnkılap, İstanbul, 2012
- Little Black Book: “Mysterious Dancing Giants Revealed to Be Larger-than-Life Apple Ads”, 2019, (Çevrimiçi),
<https://www.lbbonline.com/news/mysterious-dancing-giants-revealed-to-be-larger-than-life-apple-ads>, 15 Mayıs 2020.

- Listelist: “Gündelik Fotoğraflardan Film Afişleri”,
Listelist, 3 Şubat 2017, (Çevrimiçi),
<https://listelist.com/gundelik-fotograflardan-film-afisleri/>, 26 Kasım 2016
- Lovepik: “Minimalist Afiş Tasarımı”, t.y. (Çevrimiçi),
<https://tr.lovepik.com/image-728707326/fresh-green-minimalist-salad-simple-food-gourmet-poster-design.html>, 17 Aralık 2019
- Mac Rumors: “Apple Think Different Poster”, **Pinterest**, t.y. (Çevrimiçi),
<https://tr.pinterest.com/pin/166985098654645788/>, 9 Mayıs 2020
- Mark Wuerthele: “Apple Think Different court clash ends in Swatch favor”, Appleinsider, **Apple Insider**, 2019, (Çevrimiçi),
<https://appleinsider.com/articles/19/04/02/apples-think-different-court-clash-ends-in-swatch-favor>, 9 Mayıs 2020
- Matematikçiler: “Apple Logosu ve Altın Oran”, t.y. (Çevrimiçi),
<https://www.matematikciler.com/apple-logosu-ve-altin-oran/>, 25 Nisan 2020
- Michael Hiltzik: “A reminder (again) that there’s been only one great Super Bowl commercial”, **Los Angeles Times**, 31 Temmuz 2018, (Çevrimiçi),
<https://www.latimes.com/business/hiltzik/la-fi-hiltzik-apple-ad-super-bowl-20180131-story.html>, 9 Mayıs 2020

- Moviepropstore: “The Best Advertisements”, t.y. (Çevrimiçi), <https://www.moviepropstore.de/shop/en/apple-the-best-advertisements.html>, 10 Mayıs 2020
- Ne Nedir Vikipedi: “Apple Logosunun Anlamı Nedir?”, 12 Temmuz 2013, (Çevrimiçi), <http://www.nenedirvikipedi.com/teknoloji/apple-logosunun-anlami-nedir-123.html>, 25 Nisan 2020
- Noe Petel: Enjoy Globe’s different payment options for the iPhone 11, iPhone 11 Pro and iPhone 11 Pro Max | PR”, **Hey Life**, 22 Ekim 2019, (Çevrimiçi), <http://heylifecheers.com/enjoy-globes-different-payment-options-for-the-iphone-11-iphone-11-pro-and-iphone-11-pro-max-pr/>, 10 Mayıs 2020
- Office Timeline: Apple Inc. Timeline”, t.y. (Çevrimiçi), <https://www.officetimeline.com/blog/apple-inc-timeline>, 26 Nisan 2020
- Ofli, Esi: “Tüketicide Marka İmajı Oluşturmada Grafik Tasarım Algılaması Bakımından Kültürel Farklılıkların Yansıması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir, 2018
- Okay, Ayla: **Kurum Kimliği**, İstanbul, Derin Yayınları, 2018
- Özdem O. Ö
Elden M. .: **Reklamda Görsel Tasarım: Yaratıcılık ve Sanat**, İstanbul, Say Yayınları, 2015

- Piziadas: “Algı: Gestalt”, t.y, (Çevrimiçi),
<http://piziadas.com/tr/2010/07/percepcion-leyes-de-la-gestalt.html>, 17 Aralık 2019
- Sakız, Esin: “Bir Markanın Algılanmasında Grafik Tasarımın Rolü”, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015
- Sankap Phartiyal: Friction over anti-spam app tests Apple’s mettle in India”, 9 Ağustos 2018, (Çevrimiçi),
<https://www.theglobeandmail.com/business/article-e-friction-over-anti-spam-app-tests-apples-mettle-in-india/>, 15 Mayıs 2020.
- Segall, Ken: **O Kadar Basit ki!** Çev: Mirel Benveniste, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2017
- Shira Ovide: “Apple Doesn’t low Budget”, 27 Ağustos 2018, (Çevrimiçi),
<https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2018-08-27/apple-iphone-it-doesn-t-do-low-budget-with-sound-reason>, 15 Mayıs 2020.
- Stanskowski, Anton: “Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity”, **Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele**, (Hrsg.) Klaus Birkigt, Marinus H. Stadler, Hans Joachim Funck, 6. Auflage, Landsberg/ Lech: Verlag Moderne Industrie, 1993

- Stephen Silver: “Steve Jobs Changed the Face of Apple and Retail forever on May 15, 2001”, Apple Insider, 2018, (Çevrimiçi), <https://appleinsider.com/articles/18/05/15/steve-jobs-changed-the-face-of-apple-and-retail-forever-on-may-15-2001>, 1 Mayıs 2020
- Şahin, Akın: “Marka Kimliği”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 8, İstanbul, 1998
- Uçar, T. F.: **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılap, İstanbul, 2017
- Top Media: “Top Billboards Advertising Statics”, 2018, (Çevrimiçi), <https://topmediadvertising.co.uk/billboard-advertising-statistics/>, 15 Mayıs 2020.
- Unicodigital: “Marka Bilinirliğinin Renkler ile İlgisi”, 10 Ocak 2018, (Çevrimiçi), <https://www.unicodigital.com/marka-bilinirliginin-renkler-ile-ilgisi/>, 12 Kasım 2019
- Uztuğ, Ferruh: **Markan Kadar Konuş**, İstanbul, Media Cat Yayınları, 2008
- Ümit Usta: “Sosyal Medya”, **Pinterest**, t.y, (Çevrimiçi), <https://tr.pinterest.com/pin/814236807603544943/>, 17 Aralık 2019
- Weill, Alain: **Grafik Tasarım**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2015

Will Burns:

“Ron Janoff and Fascinating True Story Behind His Original Apple Logo Design”, **Forbes**, 26 Mart 2018, (Çevrimiçi),
<https://www.forbes.com/sites/willburns/2018/03/26/rob-janoff-and-the-fascinating-true-story-behind-his-original-apple-logo-design/#39a313d641ae>, 25 Nisan 2020

Wmaraci:

“Apple Nedir?”, t.y. (Çevrimiçi),
<https://wmaraci.com/nedir/apple>, 10 Şubat 2020

Yurtsever, Uğurcan:

“Marka Yönetimi ve Markalaşma Stratejileri”, **LinkedIn**, 26 Kasım 2016, (Çevrimiçi),
<https://www.slideshare.net/ugurcanyurtsever/marka-yonetimi-ve-markalama-stratejileri>, 7 Kasım 2019

EKLER

Ek Şekil 1.1: Apple I.....	103
Ek Şekil 1.2: Apple II.....	104
Ek Şekil 1.3: Apple Disk II.....	105
Ek Şekil 1.4: Apple Plus II.....	106
Ek Şekil 1.5: Apple III.....	107
Ek Şekil 1.6: Apple Fare.....	108
Ek Şekil 1.7: Apple Lisa.....	108
Ek Şekil 1.8: Apple IIC.....	109
Ek Şekil 1.9: Macintosh.....	110
Ek Şekil 1.10: Macintosh XL.....	111
Ek Şekil 1.11: Macintosh Plus.....	112
Ek Şekil 1.12: Macintosh SE.....	113
Ek Şekil 1.13: Apple II C Plus.....	113
Ek Şekil 1.14: Macintosh IIfx-1988.....	114
Ek Şekil 1.15: Macintosh Portable-1989.....	114
Ek Şekil 1.16: Macintosh SE/30.....	115
Ek Şekil 1.17: Macintosh IIfx-1990.....	115
Ek Şekil 1.18: Apple PowerBook-1991.....	116
Ek Şekil 1.19: Macintosh LC 575 – 1993.....	116
Ek Şekil 1.20: Newton -1993.....	117
Ek Şekil 1.21: Macintosh-1997.....	117
Ek Şekil 1.22: PowerMacintosh-1997.....	118

Ek Şekil 1.23: PowerMac G4- 1999.....	118
Ek Şekil 1.24: iMac G3-1998.....	119
Ek Şekil 1.25: iBook-1999.....	119
Ek Şekil 1.26: PowerBook-2001.....	120
Ek Şekil 1.27: iMac G4-2002.....	120
Ek Şekil 1.28: PowerMac G5 – 2003.....	121
Ek Şekil 1.29: iMac G5 – 2004.....	121
Ek Şekil 1.30: iMac Core Duo – 2006.....	122
Ek Şekil 1.31: MacBook Pro 2006.....	122
Ek Şekil 1.32: MacBook 2006.....	123
Ek Şekil 1.33: MacPro 2006.....	123
Ek Şekil 1.34: iMac 2007.....	124
Ek Şekil 1.35: MacBook Air 2008.....	125
Ek Şekil 1.36: MacBook Pro 2008.....	126
Ek Şekil 1.37: MacBook Pro Retina 2012.....	126
Ek Şekil 1.38: iMac 2012.....	127
Ek Şekil 1.39: iMac 5K Retina Ekran 2014.....	128
Ek Şekil 1.40: MacBook 2015.....	129
Ek Şekil 1.41: MacBook Pro 2016 Dokunmatik Çubuğu.....	130
Ek Şekil 1.42: MacBook Pro 2018.....	131
Ek Şekil 1.43: MacBook Pro 2019.....	131
Ek Şekil 1.44: MacBook Air 2020.....	132
Ek Şekil 1.45: Geçmişten Günümüze iMac Tasarımları.....	132

Ek Şekil 2.1: Hindistan Mumbai şehrinde iPhone X reklamları.....	133
Ek Şekil 2.2: Air Pod Açık hava Reklamları (4 adet).....	135
Ek Şekil 2.3: iPhone X –Tokyo, London, Toronto.....	136
Ek Şekil 2.4: iPhone X Reklam Panosu, İstanbul – Türkiye.....	137
Ek Şekil 2.5: iPhone X Billboard.....	137



EK – 1: Apple Tarihten Günümüze Tüm Bilgisayarları¹²

Ek Şekil 1.1: Apple I



Cüneyt Korkusuz, ‘‘Geçmişten Günümüze Apple Bilgisayarları’’, 7 Şubat 2014, (Çevrimiçi), <http://cuneytkorkusuz.blogspot.com/2014/02/gecmisten-gunumuze-apple-bilgisayarlar-3.html>, 30 Nisan 2020.

Apple'ın ilk kişisel bilgisayarı olarak da bilinen Apple I ilk kez 1976 yılında Kaliforniya'da boy göstermiştir. 666.66 dolardan satışa sunulan cihazdan 200 adet üretilirken, bir yıl sonra fiyatı 455 dolara kadar düşmüştür.

Ek Şekil 1.2: Apple II



Op.Cit.

16 Nisan 1977 tarihinde tanıtılan Apple II karakter hücre tabanlı renkli grafikleri ve açık mimarisi ile dikkat çekmekteydi. İlk modellerde depolama birimi olarak kaset bantlar kullanılırken, disket sürücüsü olan Disk II'nin tanıtılmasıyla bu depolama birimi de terk edilmiştir.

Ek Şekil 1.3.: Apple Disk II



Op.Cit.

Steve Wozniak tarafından tasarlanan ve Apple'ın ürettiği Disk II, 495 dolarlık bir fiyat etiketine sahipti. 5.25 inçlik ebatlara sahip olan disket sürücü depolama ihtiyacını karşılamaktaydı.

Ek Şekil 1.4.: Apple Plus II



Op.Cit.

Apple II bilgisayarın yeni bir sürümü olan cihaz 1979 yılı sonlarında ortaya çıkmıştır. 16 ila 48 kb'lık belleğin yer aldığı cihazda Apple'ın 6502 model mikroişlemcisi kullanılmaktaydı.

Ek Şekil 1.5: Apple III



Op.Cit.

İş dünyasına yönelik olarak geliştirilen Apple III şirket için hayal kırıklığı olan ürünlerden biriydi. Tasarımsal bir sorun nedeniyle bu cihazları geri toplanan Apple, sorunlardan arındırılmış cihazı aylar sonra tekrar satışa sunmuştur. Ancak beklenen başarıyı göstermeyen Apple III'ün üretimi 1985 yılında tamamen durdurulmuştur.

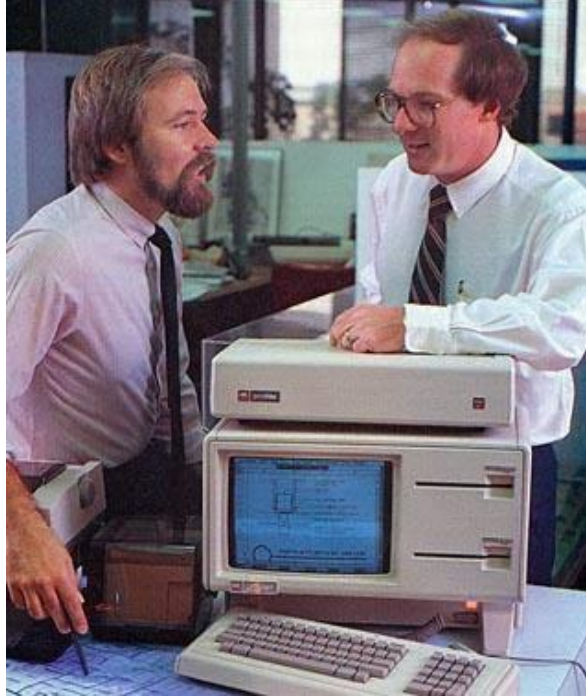
Ek Şekil 1.6.: Apple Fare



Op.Cit.

Apple'ın bilgisayarları için ürettiği ilk faredir.

Ek Şekil 1.7: Apple Lisa



Op.Cit.

Apple'ın ürettiği kişisel bilgisayarlardan biri olan Lisa fiyatı düşük olmasına karşın grafiksel kullanıcı arabirimi sunan ilk bilgisayar olmuştur. Ancak Apple'ın kurucularından Steve Jobs, Lisa projesinden desteğini çekerek kendini Macintosh projesine odaklamıştır.

Ek Şekil 1.8: Apple IIC



Op.Cit.

Apple'ın 3.4 kilo ağırlığında olmasına karşın taşınabilir olan ilk bilgisayarı Apple II serisinin dördüncü halkası olan Apple II C'dir. IIC modelinin 'C'si 'compact' yani 'kompakt' kelimesinin kısaltmasıydı. 1300 dolara satışa sunulan cihazda MOS 65C02 1 MHz hızında işlemci yer alırken, 128KB'lık bir belleği vardı. İki seri porta sahip olan Apple II C'de depolama birimi olarak da 5.25 inçlik disket sürücü kullanılmaktaydı.

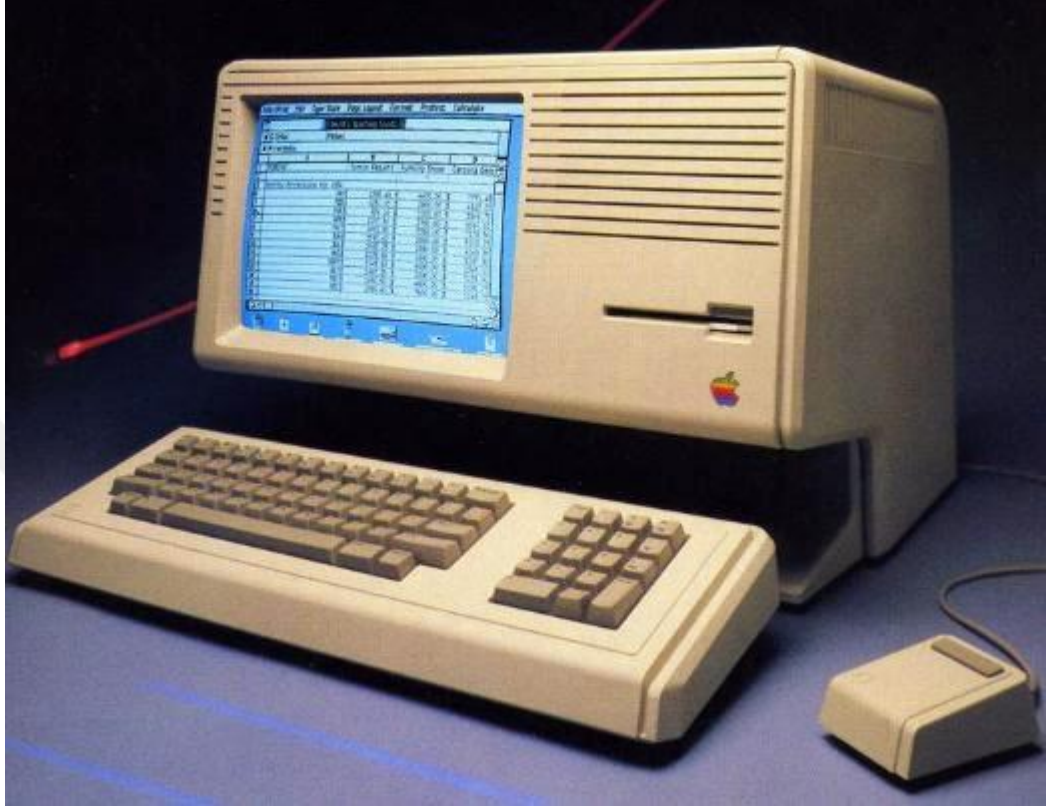
Ek Şekil 1.9: Macintosh



Op.Cit.

1984 tarihinde tanıtılan, günümüze büyük bir mirası bırakan ve kişisel bilgisayar dünyasının yeniden şekillenmesine neden olan Macintosh piyasada fare ve grafik arayüz kullanan ilk başarılı bilgisayar serilerinden biri olmuştur. Günümüzde modern Mac OS X işletim sistemi ve Mac ailesiyle varlığını sürdüren efsane, yaklaşık 40 yıl önce 2 bin 495 dolardan satışa çıkarken, 2004 yılında cihazın ikinci el fiyatı 605 dolara kadar düşmüştür.

Ek Şekil 1.10: Macintosh XL



Op.Cit.

Apple Lisa serisinin geliştirilmiş sürümü olan Macintosh XL 400 kb'lık 3.5 inç disket sürücüyü sahiptir ve 10 MB Widget hard disk sürücü kullanılmaktadır. 5 MHz hızında Motorola 68000 model işlemciden güç alan cihazın üretimi 1985 yılında durdurulmuştur.

Ek Şekil 1.11: Macintosh Plus



Op.Cit.

Macintosh serisinin üçüncü halkası olan Macintosh Plus 2599 dolardan satışa sunulmuştur. 1 MB RAM'e sahip olan cihazın belleği 4 MB'a çıkarılabiliyordu. Cihaz, CD-ROM, yazıcı ve monitör gibi arabirimleri desteklemekteydi.

Ek Şekil 1.12: Macintosh SE



Op.Cit.

Macintosh Plus serisinin geliştirilmiş modeli olan Macintosh SE ikinci bir disket sürücü yuvasına da sahiptir. 8 MHz hızında Motorola 68000 işlemci kullanan cihazda 2 MB RAM bulunmaktaydı.

Ek Şekil 1.13: Apple II C Plus



Op.Cit.

Ek Şekil 1.14: Macintosh IIx-1988



Op.Cit.

Ek Şekil 1.15: Macintosh Portable-1989



Op.Cit.

Apple'ın bataryadan güç alan ilk taşınabilir Macintosh bilgisayarı olan ve 6500 dolara satışa sunulan Macintosh portable'ın en büyük sorunu batarya ömrü sona erdiğinde doğrudan elektrikle beslenerek dahi çalışamamasıydı. Macintosh portable her ne kadar teknoloji dünyasında büyük heyecan yaratsa da tüketicilerden beklenen ilgiyi görmemiştir.

Ek Şekil 1.16: Macintosh SE/30



Op.Cit.

Ek Şekil 1.17: Macintosh IIfx-1990



Op.Cit.

Ek Şekil 1.18: Apple PowerBook-1991



Op.Cit.

Apple'ın ünlü PowerBook serisinin ilk sürümü olan PowerBook 140 dahili disket sürücüyü sahipken, 16 MHz hızında Motorola 68030 model işlemciden güç almaktaydı.

Ek Şekil 1.19: Macintosh LC 575 - 1993



Op.Cit.

Ek Şekil 1.20: Newton -1993



Op.Cit.

Newton, Apple'ın 1993 yılında satışa sunduğu ve taşınabilir boyutlara indirgediği cep bilgisayarıdır.

Ek Şekil 1.21: Macintosh-1997



Op.Cit.

Macintosh'un 20. yıl dönümü modeli Apple'ın farklı tarzını yansıtıyordu.

Ek Şekil 1.22: PowerMacintosh-1997



Op.Cit.

1997 yılında satışa sunulan, PowerPC G3 işlemciden güç alan cihaz Mac OS 8 işletim sistemini kullanıyordu. Cihazın üretimi 2 yıl sonra durduruldu.

Ek Şekil 1.23: PowerMac G4- 1999



Op.Cit.

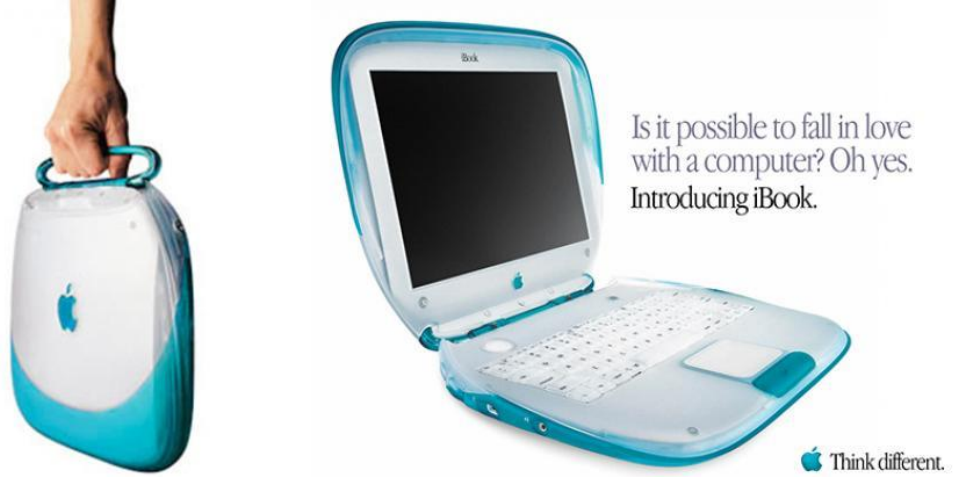
Ek Şekil 1.24: iMac G3-1998



Op.Cit.

14 inçlik yumurta şeklinde plastik ve farklı renklere sahip bir monitöre sahip olan iMac G3 Apple'ın tasarımını fazlasıyla yansıtan ve tarz yaratan ürünlerin başında yer almaktadır.

Ek Şekil 1.25: iBook-1999



Op.Cit.

2.2 kg ağırlığında olan ve özellikle ABD'de öğrencilere dağıtılan iBook'un ekran çözünürlüğü 1024x768 pikseli bulurken, içerisinde 5 saatlik lityum iyon pil barındırıyordu.

Ek Şekil 1.26: PowerBook-2001



Op.Cit.

1 inç inceliğe ve 17 inç geniş ekrana sahip G4 1.67ghz işlemciye sahip Powerbook serisinin en gelişmiş işlemcili modelidir.

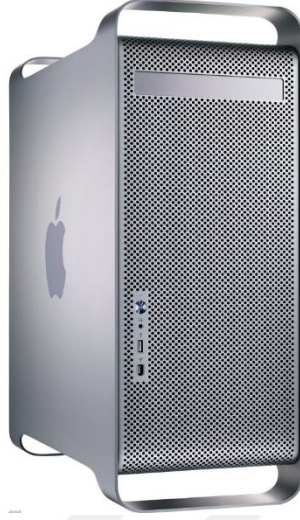
Ek Şekil 1.27: iMac G4-2002



Op.Cit.

2002 yılı itibariyle üretilen ve 2 yıl ömrü olan iMac G4 15 inçlik bir ekrana sahipti. Hoparlörleri ve kasası ise Apple'ın tasarım prensiplerinin izlerini taşımaktadır.

Ek Şekil 1.28: PowerMac G5 – 2003



Op.Cit.

Ek Şekil 1.29: iMac G5 – 2004



Op.Cit.

Ek Şekil 1.30: iMac Core Duo - 2006



Op.Cit.

Apple işletim sisteminde değişime giderek Intel'e geçmiştir.

Ek Şekil 1.31: MacBook Pro 2006



Op.Cit.

Ek Şekil 1.32: MacBook 2006



Op.Cit.

MacBook Pro'lardan biraz daha ucuz, siyah ve beyaz renklerde üretilmiştir.

Ek Şekil 1.33: MacPro 2006



Op.Cit.

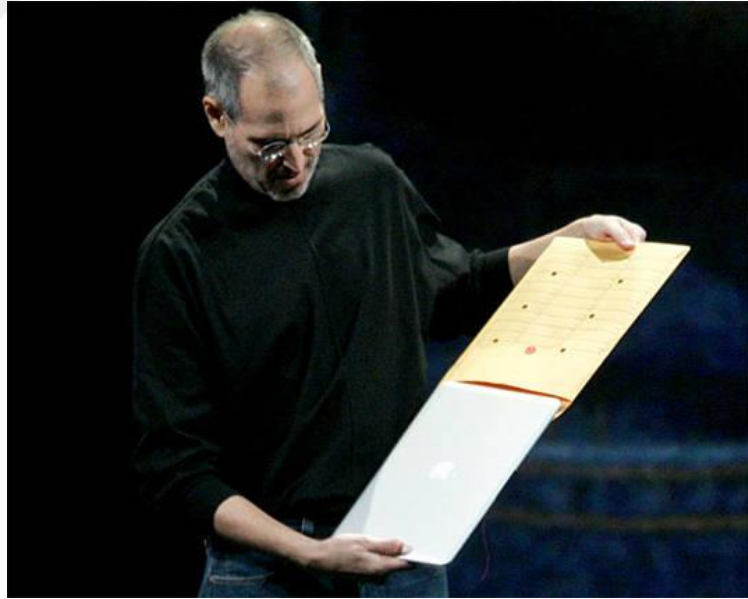
Ek Şekil 1.34: iMac 2007



Op.Cit.

Tasarım temasını diğer ürünler gibi takip eden bu yeni iMac, alümin yekpare, yeni bir donanım güncellemesine sahipti.

Ek Şekil 1.35: MacBook Air 2008



Op.Cit.

Boyutunu ve bir laptop için ne kadar ince olduğunu göstermek için sahnede Steve Jobs tarafından bir zarftan çıkarılarak tanıtılmıştır.

Ek Şekil 1.36: MacBook Pro 2008



Op.Cit.

Daha hafif, alüminyum gövde.

Ek Şekil 1.37: MacBook Pro Retina 2012



Op.Cit.

Bu kez ekran odaklı bir yenilik söz konusuydu. Retina ekranların piksel yoğunluğu, gözünüzün normal izleme mesafesinden pikselleri tek tek algılamayacağı kadar yüksektir. Bu da içeriğin olağanüstü ayrıntılı görünmesine olanak verir ve çok daha iyi bir görüntüleme deneyimini yaşamınızı sağlar.

Ek Şekil 1.38: iMac 2012



Op.Cit.

Süper incelik: SSD'yi geleneksel bir sabit sürücü ile birleştiren yeni bir sürücü kullanılmıştır. Daha ince olmasına rağmen, daha öncekinden daha güçlü ve daha ucuzdur. Ek olarak çok daha ince ve dokunmaya duyarlı fare bu tasarıma eşlik etmektedir.

Ek Şekil 1.39: iMac 5K Retina Ekran 2014



Op.Cit.

5K çözünürlükle güncellenen ekran...

Ek Şekil 1.40: MacBook 2015



Op.Cit.

Dizüstü alanı gri, altın ve gümüş. İncelik ve hafifliği sayesinde öğrenciler arasında çok popüler olmuştur. Sadece 2 giriş bulunuyor: USB-C ve kulaklık jakı.

Ek Şekil 1.41: MacBook Pro 2016 Dokunmatik Çubuğu



Op.Cit

Yeni bir özelliğin eklenmesiyle, işlev tuşlarının yerini alan Dokunmatik çubuk ve kullanımdaki uygulamaya bağlı olarak işlevsellik değişmişti. Apple tarzında, 4 USB-C bağlantı noktasıyla değiştirilen tüm (geleneksel) USB'leri çıkarmışlardı.

Ek Şekil 1.42: MacBook Pro 2018



Op.Cit.

Ek Şekil 1.43: MacBook Pro 2019



Op.Cit.

Ek Şekil 1.44: MacBook Air 2020



Op.Cit.

Daha hızlı işlemci, sihirli klavye, daha fazla depolama alanı, arttırılmış gizlilik ve güvenlik.

Ek Şekil 1.45: Geçmişten Günümüze iMac Tasarımları



Op.Cit.

EK – 2: Dünyada Apple Billboardları

Ek Şekil 2.1: Hindistan Mumbai şehrinde iPhone X reklamları



Sankap Phartiyal, Friction over anti-spam app tests Apple's mettle in India'', 9 Ağustos 2018, (Çevrimiçi), <https://www.theglobeandmail.com/business/article-friction-over-anti-spam-app-tests-apples-mettle-in-india/>, 15 Mayıs 2020.

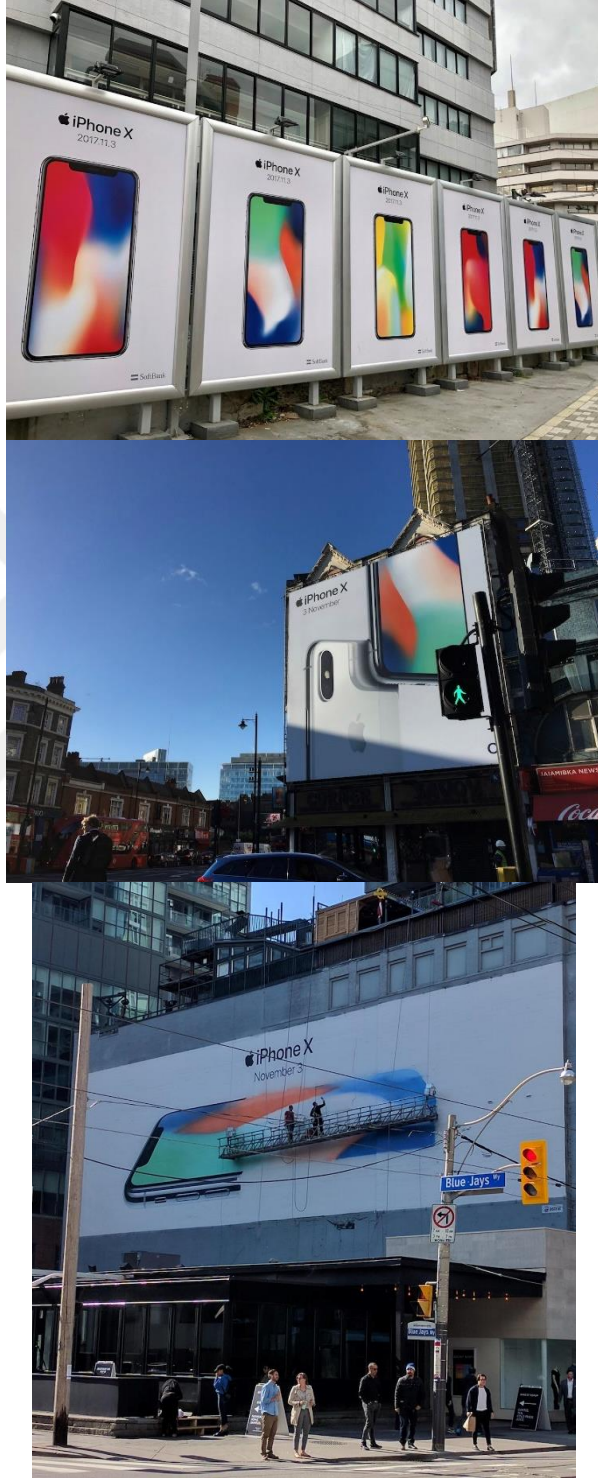
Ek Şekil 2.2: Air Pod Açık hava Reklamları (4 adet)





Little Black Book, ‘‘ **Mysterious Dancing Giants Revealed to Be Larger-than-Life Apple Ads’’**, 2019, (Çevrimiçi), <https://www.lbbonline.com/news/mysterious-dancing-giants-revealed-to-be-larger-than-life-apple-ads>, 15 Mayıs 2020.

Ek Şekil 2.3: Air Pod Açık hava Reklamları Tokyo, London, Toronto (4 adet)



Christopher Baugh, ‘iPhone X Billboards Appearing in Several Cities Around the Worlds’, 2018, <https://www.iphoneincanada.ca/news/iphone-x-billboards/>, 15 Mayıs 2020.

Ek Şekil 2.4: iPhone X Reklam Panosu, İstanbul - Türkiye



Top Media, ‘‘Top Billboards Advertising Statics’’, 2018, (Çevrimiçi),
<https://topmediadvertising.co.uk/billboard-advertising-statistics/>, 15 Mayıs 2020.

Ek Şekil 2.5: iPhone X Billboard



Shira Ovide, ‘‘Apple Doesn’t low Budget’’, 27 Ağustos 2018, (Çevrimiçi),
<https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2018-08-27/apple-iphone-it-doesn-t-do-low-budget-with-sound-reason>, 15 Mayıs 2020.