

# FONTLARIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILMASI

Mayıs 2008

Alişan BALTACI

## İLETİŞİM NEDİR?

İletişim gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan yada insan grubu kitle arasında gerçekleşen bir duygu, bir düşünce davranış ve bilgi alış-verişi olarak tanımlanabilir. İletişim bir insani yakın ve uzak çevresine bağlayan bir halkadır.

## GRAFİK İLETİŞİM NEDİR?

Grafik, görsel olarak algılanan görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alış verişidir. Bu durumda grafik iletişim görüntülerde oluşan bilgilerin değişim-doğuşu olarak tanımlanabilir. Grafik sanatları genelde reklam unsurları hedef kitle seçerek gerçekleştirir. Bu durumlarda bu kitlenin sosyo-kültürel yapısı bile yazı karakterlerinin seçiminde etkili olmaktadır. Mümkün olan en az sayıda görsel imgenin, mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi gerekir. Etkili bir yazılı iletişim oluşturmak için beş madde göz önünde bulundurulmalıdır;

- a) Okuyucuyu etkilemelidir,
- b) Okunması kolay olmalıdır,
- c) Önemli bilgiyi vurgulamalıdır,
- d) Anlamlı olmalıdır,
- e) Tanıma yaratmalıdır.

## GRAFİK TASARIM NEDİR?

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek yada bir ürün yada hizmeti tanıtmaktır.

Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır. Başka bir deyişle; tasarım belirli bir amaç gözetten yaratıcı bir eylemdir. Çekici ve etkileyici reklam tasarımında, üzerinde çalışılacak altı temel ilke vardır;

- a) Denge,
- b) Vurgulama,
- c) Akılcılık,
- d) Oranlama,
- e) Tutarlılık,
- f) Birlik.

Bir grafik tasarım ürününün hammaddeleri şunlardır:

- a) Çizgi
- b) Ton
- c) Renk
- d) Doku
- e) Biçim
- f) Ölçü
- g) Yön

Tasarımın 5 temel ilkesi bulunmaktadır.

- a) Denge
- b) Orantı ve görsel hiyerarşi
- c) Görsel devamlılık
- d) Bütünlük
- e) Vurgulama

## **AMBLEM NEDİR?**

Amblem, bir kuruluşun nesnel veya düşünsel ürününü simgeleyen işaret yada semboldür. Marka firmanın adlarını, amblemler ise o markanın sembol ve işaretidir. Amblem bir kuruluşun çalışma alanını, boyutlarını, üretim piyasasındaki alanı hakkında oluşmuş düşünceleri simgeler. Bir sergi, bir kongre, fuar, dernek ya da bir kuruluşun hedef kitlesine kendisini tanıtabilmesi için amblem gereklidir. Amblemlerin grafik ifade gücü sağlam olmalı, kuruluşun etkilerini yansıtmalıdır. Tüketici üzerinde bir imaj bırakmalıdır. Amblem çeşitleri:

- a) Oluşumlarını harflerden alan amblemler.
- b) Firma hakkında bir imaj veren biçimlerden oluşan amblemler.
- c) Harf ve firma hakkında imaj veren amblemler.
- d) Firma hakkında yeni bir imaj veren amblemler.

## **LOGOTAYP NEDİR?**

Amblemleri bir kurumu, bir ürünü ya da bir hizmeti özel olarak tanımlamaya yarayan işaretlerdir. Kurumun ürünün ya da hizmetin ismini oluşturan harf yada kelime dizisinin kullanılmasıyla ortaya çıkan işaretlere logotayp denir.

Bir logotayp ta üç özellik vardır.

- a) Uygun olması.
- b) Seyirlik olması.
- c) Okunabilir olması.

## **TİPOGRAFİ NEDİR?**

Tipografinin temel anlamı; kabartma karakterlerle ve kalıplarla yapılan baskı yöntemi; tipo baskırken aynı zamanda baskısı yapılan metinler de kullanılacak harflerin tanımı ve secimi olarak da tanımlanabilir.

Bugün ise bir eserin, daha çok sanatsal biçimlendirilmesidir. Buna harf karakterlerinin boyutlarının seçimi dizgi alanının belirlenmesi ve bunların sayfadaki duruşu da dahildir. Tipografik demek; harfler, çizgiler ve tipografik motiflerle oluşturulmuş demektir. Tipografi, yazısal iletişime yönelik araçların çağdaş olanaklarından yararlanarak amaca en uygun işlevsellik tasarımıdır.

## **GÖRSEL KİMLİK TASARIMI NEDİR?**

Bir kurum yada firmanın görsel kimliği, kapsamlı bir tasarım programı gerektirir. Bir çok reklam kampanyası, ürün yada hizmeti tanıtmak çok, üretici firmanın kimliği ön plana çıkarmayı hedefler. Bu tür tanıtım kampanyalarına Kurumsal Reklamcılık adı verilir. Kurumun kendini nasıl tanımladığından ve kurumla ilgili kavramlardan yola çıkarak, görsel kimliğinin tasarlanması amaçlanır. Görsel Kimlik Programları; Antetli kâğıt, zarf, kartvizit, dosya, fatura gibi ticari kâğıtlara, basın ilanlarına, ambalaj tasarımlarına, mimari ve taşıyıcı araçlara ve iş önlüklerine uyulması zorunlu biçimsel standartlar getirmeyi amaçlar. Tasarım standartlarının yayılması ve sistemleşebilmesi için, her görsel kimlik programı bir kitap haine getirilir. Bu kitaplar da şirketin ihtiyaçları ve bu projeye ayrılan bütçe belirtildikten sonra; amblem, logo, renk ve tipografi üzerine bilgiler, ölçüler ve kullanım biçimleri açıklanır. Amaç; bütün tasarım unsurları arasında eşgüdüm sağlamak ve kurum hakkında olumlu ve akılda kalıcı bir izlenim yaratabilmektedir.

## TIPOGRAFİK İLETİŞİM NEDİR?

Tipografinin birinci işlevi “Okunmak”tır. Bur tasarımda kullanılan tipografik karakterlerin seçimindeki en önemli kriter, görsel malzemeyi en son kullanan kişinin; yani okuyucunun gereksinimleridir. Tipografik unsurlarla aktarılacak bilgi, analiz edilip önem sırasına sokulmalıdır.

Tipografik karakterlerin harfler, sayılar, noktalama işaretlerinden ve diğer sembollerden oluşan dizisine “Font” denir. İlk profesyonel font çalışması Fransa Kralı XIV. Louis tarafından, Fransız Bilimler Akademisine verilen emir neticesinde 1702 yılında oluşturulmuştur. Bu fontlar geometrik olarak kusursuzdur.

Aynı fontun bütün karakterleri yan yana dizildiğinde, optik olarak eşdeğer bir yoğunluk ve bütünsellik oluşturur. Bir fontun temel unsurları şöyle sıralanabilir:

- Büyük harfler, küçük harfler, sayılar, noktalama işaretleri, matematiksel semboller, aksanlar ve logogramlar.
- Logogramlar, iki harfin birleşerek oluşturduğu tipografik karakterlerdir.

Yazı ile çalışmada etkili bir çalışma oluşturmak için deney, araştırma ve testlerle ispatlanmış on öneri şöyledir:

- a) Doğru yazı stili kullan
- b) Yazıyı uygun ölçüde diz
- c) Espaslara göz at
- d) Sayfa kenarı boşlukları ve sınırları hatırla
- e) Uygun yazı ölçüsünü seç
- f) Yazı stilini dikkatlice karıştır
- g) Tamamı büyük harflerden olan satırları dikkatlice kullan
- h) Sıkıcı olma
- i) Garip düzenlemelerden kaçın
- j) Metni kontrol et

## **İLETİŞİMDE TİPOGRAFİK HATA NELERE SEBEP OLUR?**

Kötü yazılan ve kötü bir biçimde sunulan birçok mesaj hedefine ulaşmadan kaybolup gider. Mesajlar doğru ve çekici bir ambalaj içerisinde sunulmadıkları takdirde okuyucu izleyici ile doğrudan bir ilişki kuramaz ve kolaylıkla hedefini şaşırabilir. Zayıf bir içerik ya da doğru seçilmemiş yazı karakteri yüzünden okuyucu konuya olan ilgisini yitirebilir. Sözcükler mesajı okuyucuya aktaran unsurlardır. Fakat yanlış seçilen sözcüklerin sebep olduğu sonuçlar tipografi yada grafik tasarım vasıtası ile düzeltilemez. Fakat doğru seçilmiş bir tipografi ile; kanala ilişkin gürültülerin önüne geçmek ve daha iyi etkili bir iletişim sağlamak mümkündür. Hedef kitlenin hobileri, fiziksel ve psikolojik özellikleri yaşam biçimi vb. araştırılmak zorundadır. Örneğin, estetik yapıdaki, yazı karakterlerindeki ve illüstrasyonlarındaki öncü ve yenilikçi yaklaşımlar, üst düzeyde sanatsal nitelikleri olan bir hedef kitlenin zevkini okşayıp beğenisini kazanırken, başka bir kitle üzerinde hiçbir etki yaratmayabilir ve hatta rahatsız edici bile olabilir.

## **FONTLARIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ YERİ NEDİR?**

Yazı karakterleri, pazarlama elemanları içerisinde en önde gelen dizayn araçlarından birisidir. Hem akademisyenler hem de uygulamacılar, yazı karakteri tasarımının bütünleşik iletişim çalışmalarında önemli bir görsel araç olduğunu kabul etmektedirler. Araştırmalar gösteriyor ki; yazı karakterleri reklamı yapılan markaların algılanmasına, hafızada tutulmasına ve anlaşılmasına doğrudan etki etmektedir. Bu dizaynlar hitap ettikleri kişilerin markayı yenilikçi, güçlü, sıcak vb şekilde algılamasında etkilidir. Bu sebepten seçilen yazı karakteri ürüne ve/veya markaya uygun seçilmelidir, öyle ki bu karar firmanın finansal performansına dahi etki edebilmektedir. Fakat genelde yazı karakterlerinin bütün etkilerine rağmen önemi yeterince anlaşılamamıştır.

Türkiye Profili	Firması	Yaratıcı Eki	Etkilenen Türleri	Tarzın Türleri	Tarzın Türleri	İkonlar	Özellikler
1	37	Monumental (serif) Çok kalın Güven verici Görünür	Yüksek Yüksek Orta Düşük	Açık Düzensiz Yüksek Düzensiz Sıkı	Orta Yüksek Orta Yüksek Düşük	Stylized Abstract Modern Classic Pop	Agoda
2	37	Monumental (serif) Çok kalın Güven verici Görünür	Orta Yüksek Düşük Orta	Açık Düzensiz Yüksek Düzensiz Sıkı	Orta Yüksek Orta Yüksek Düşük	Stylized Abstract Modern Classic Pop	Agoda
3	21	Monumental (serif) Çok kalın Güven verici Görünür	Düşük Orta Orta Orta	Açık Düzensiz Yüksek Düzensiz Sıkı	Orta Yüksek Orta Yüksek Düşük	Stylized Abstract Modern Classic Pop	Agoda
4	41	Monumental (serif) Çok kalın Güven verici Görünür	Orta Orta Orta Yüksek	Açık Düzensiz Yüksek Düzensiz Sıkı	Orta Yüksek Orta Yüksek Düşük	Stylized Abstract Modern Classic Pop	Agoda
5	16	Monumental (serif) Çok kalın Güven verici Görünür	Düşük Yüksek Düşük Orta	Açık Düzensiz Yüksek Düzensiz Sıkı	Orta Yüksek Orta Yüksek Düşük	Stylized Abstract Modern Classic Pop	Agoda
6	34	Monumental (serif) Çok kalın Güven verici Görünür	Orta Düşük Orta Orta	Açık Düzensiz Yüksek Düzensiz Sıkı	Orta Yüksek Orta Yüksek Düşük	Stylized Abstract Modern Classic Pop	Agoda
7	—	Monumental (serif) Çok kalın Güven verici Görünür	Yüksek Yüksek Orta Yüksek	Açık Düzensiz Yüksek Düzensiz Sıkı	Orta Yüksek Orta Yüksek Düşük	Stylized Abstract Modern Classic Pop	Agoda
8	—	Monumental (serif) Çok kalın Güven verici Görünür	Yüksek Orta Yüksek Yüksek	Açık Düzensiz Yüksek Düzensiz Sıkı	Orta Yüksek Orta Yüksek Düşük	Stylized Abstract Modern Classic Pop	Agoda
9	—	Monumental (serif) Çok kalın Güven verici Görünür	Yüksek Orta Yüksek Düşük	Açık Düzensiz Yüksek Düzensiz Sıkı	Orta Yüksek Orta Yüksek Düşük	Stylized Abstract Modern Classic Pop	Agoda

## TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE FONTLARIN ETKİLERİ NELERDİR?

Tüketici davranışları üzerinde yazı karakterlerinin etkilerini inceleyen iki grup çalışma vardır. İlk olarak bazı ampirik çalışmalarda direkt olarak yazı karakteri ve bunun tüketici davranışları üzerine etkilerini ölçmüş, Sans-Serif ve Serif karakterleri kullanımlarında deneklerin farklı davranışlar gösterdiğini tespit etmişlerdir.

İkinci grup çalışmalar ise, yazı karakterlerinin estetik görüntülerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçülemeye yönelik olarak yapılanlardır. Algılama odaklı teoriler, basit ve uyumlu tasarımların karmaşık ve uyumsuz tasarımlardan daha çok beğenildiğini ortaya koymaktadır. Motivasyon odaklı teoriler ise, incelikli tasarlanmış yazı karakterlerinin daha çok beğenildiğini ve tüketiciyi harekete geçirmede daha başarılı olduğunu göstermektedir. Diğer teoriler ise uyarıcılar üzerinde durmakta fakat fontlarla ilgili açık bir önermede bulunmamaktadır.

## TÜKETİCİLER KARŞILAŞTIKLARI YAZI KARAKTERLERİNE İÇSEL OLARAK HANGİ TEPKİLERİ VERİR?

Davranışlar 3 ana boyutta ele alınabilir: değerlendirme (iyi, güzel, hoş gibi), aktivasyon (sıcak, aktif, hızlı gibi) ve güç (güçlü, cesur gibi). Diğer yandan tasarım içinde duyguda barındırmaktadır. Araştırmalar gösteriyor ki temel davranış ve duygularda üç boyutu vardır: memnuniyet, harekete geçirme ve üstünlük. Sonuç olarak bir kurumun genel durumunu ifade etmek için, tüketici ile iletişimi sağlamak için bu bileşenleri kullanmak gerekmektedir. Bu bir spikerin ses tonunun yazılı bir metni okurken ona kişilik katması gibidir. Görsel açıdan da seçilen yazı karakteri yazılı bir öğeyi ifade etmenin görsel yoludur.

### YAZI KARAKTERLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

### YAZI KARAKTERLERİNİN SINIFLANDIRILMA KRİTERLERİNE GÖRE YAPILMIŞ İKİ UYGULAMANIN İNCELENMESİ

Firmanın imajının oluşturulmasında ve bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde fontların kullanımı çok önemli bir yere sahiptir. Bunun farkına varan bazı firmalar ise isimlerini ifade ederken kullandıkları yazı karakterlerini değiştirmeye karar verdiler. Örneğin Hilton,

**Hilton** *Hilton*

logosundaki yazı karakterini daha arkadaş canlısı bir imaj oluşturmak için değiştirdi.

Fakat yapılan çalışma gösteriyor ki seçilen yazı karakteri çok belirgin değil ve sadece ortalama bir memnuniyet algısı yaratacak güce sahip. Burada önemli olan husus, her bir yazı karakterinin birden fazla anlamı az yada çok ihtiva ettiğidir. Bu yüzden kullanılan font birden çok etkiyi doğurur ve bu çoklu etkiler şirketler tarafından dikkate alınmalıdır.



Araştırmalar gösteriyor ki, doğal tasarımlar hoş, memnuniyet verici olmasına rağmen göze çarpma konusunda yetersiz. Citigroup'un logosunu incelemek gerekirse

**CITIGROUP** citigroup

bu tasarımdaki değişikliğin maksadı firmanın mevcut imajını daha yumuşak, daha az agresif hale getirmektir. Fakat yeni logoları daha az dikkat çeken ve daha az hoş algılanan bir tasarımdır.

## **FONTLARIN KULLANIMINA YÖNELİK ÖNERİLER**

Memnuniyet verici, çekici ve göze çarpanlar (ortalama güven verenler): Bunlar genelde birinci kümedeki fontlardır. Bu fontlardaki çizgiler biraz daha inceltilerek dikkat çekicilikleri artırılabilir. Disney bu stratejiyi kullanmaktadır.

Memnuniyet verici, güven veren ve göze çarpan fontlar (ortalama çekiciler): Bunlar basit ve uyumludurlar. Her ne kadar uyumun memnuniyet vericilik üzerinde pek bir etkisi olmadığı varsayılrsa da aslında bu nötr değil pozitif bir etkidir. Memnuniyet ve güven verici bir tasarım; doğal, basit ve uyumlu fontlar vasıtası ile oluşturulabilir. Bu tasarımlarda çizgilerin inceltilmesi yoluyla daha dikkat çekici hale getirilebilirler.

Memnuniyet verici, güven verici ve güç algısı oluşturanlar (ortalama çekiciler): Memnuniyet ve güven veren fontlara bir güç algısı eklenmek istendiğinde daha doğal bir görünüm vermek ve çizgileri daraltmak yollarına başvurulabilir.

Font kombinasyonları: Farklı fontların bir arada kullanılması vasıtası ile oluşturulur. Genelde ilk veya son harfin farklı bir fonttan seçilmesi önerilir. Böylece tasarımda farklı algılamalar

yaratılabilir ve tasarım çalışmasında esneklik sağlanmış olur. Bu durum tasarımcı için yaratıcılığını daha geniş bir alanda kullanma imkânı sağlar.

## **RENKLERİN PSİKOLOJİK ANLAMLARI ve ETKİLERİ**

Kırmızı, sıcak, ateş, kan, şehvet, aşk, samimiyet, güç, heyecan ve agresiflik gibi kavramları simgeler. Kan basıncını ve solunumu hızlandırabilir. İnsanları çabuk karar almaya ve beklentileri arttırmaya teşvik edici bir etkisi vardır.

Kırmızı, dikkat çekici bir renktir. Kırmızı renkteki kelimeler ve objeler insanların dikkatini hemen çeker. Dekorasyon ve dizayn yaparken kırmızı cisimlerin mükemmel olması önemlidir çünkü insanlar bu objeleri hemen fark edecektir. Arabalar konusunda kırmızı renk ile hırsızlık oranı arasında pozitif bir korelasyon vardır.

Kırmızı, duygusal olarak oldukça yoğun ve aşırı bir renktir. Kırmızı kıyafetler ruhu canlandırıcı olabilir. Bazı durumda kırmızı kıyafet enerji ve güç mesajı gönderir ama aynı zamanda çatışmalara davet çıkarabilir.

Kırmızı, hakimiyet kuran bir renktir. Zemin olarak değil, vurgu yapmak için kullanılmalıdır.

Kırmızı, odalar insanı huzursuz eder fakat kırmızı renklerin dağınık olarak kullanıldığı odalar insanların zamanı unutmasına yol açar. İşte bu yüzden barlarda ve gazinolarda kırmızı renge ağırlık verilir. Ayrıca iştahı açma etkisi nedeniyle restoranlar sık sık kırmızı rengi dekorasyon için kullanırlar.

Sarı, parlak limon sarısı gözü en çok yoran renktir. Bu parlak renkten yansıyan ışık gözleri aşırı derecede uyarır ve rahatsızlığa yol açar. Aynı zamanda sarı renk metabolizmayı hızlandırır. Odayı parlak sarıya boyarsanız bebeklerin ağlamasına ve büyüklerin sinirlenmelerine yol açarsınız. Ayrıca sarı sayfalı not defteri ve bilgisayar ekranında sarı renkli arka fon pek iyi bir fikir değildir; beyninizi uyararak konsantrasyonu arttırabilir fakat gözleriniz için zarar vericidir.

Sarı, az miktarlarda kullanıldığında parlaklık ve sıcaklık hissi verir. Şakacılığı, aydınlığı, yaratıcılığı, samimiyeti ve hayata karşı rahat bir tutumu simgeler. Tıpkı güneşli bir gün gibi davet çekicidir. Sarı güneş ışığı gibidir: kendinizi iyi hissetmek için orda olmasını istersiniz ama gözünüzün içine girmesini istemezsiniz.

Sarı, rengin pek çok farklı tonu vardır. Saf sarı bütün diğer tonlar arasındaki en neşeli ve güneşli olanıdır. Fakat bir parça koyulaşmış haline bakmak daha keyiflidir. Soluk sarı dikkati, çürümeyi, hastalığı, kıskançlığı ve hilekarlığı simgeler. Sarı söz konusu olduğunda seçilen ton oldukça önemlidir.

Sarı, bu neşeli güneş rengi dikkat toplayan bir renktir. Bütün renkler arasında en gözle görülen ve dikkat çeken renktir.

Sarı, pek çok dinde ilahi varlığı simgeleyen bir renktir

Mavi, yalnızlığı, üzüntüyü, depresyonu, bilgeliği, güveni ve sadakati simgeler. İş görüşmelerine mavi giyerek gitmek kararlılığı ve bağlılığı ifade eder.

Mavi, en popüler renklerden biridir. Fakat yiyeceklerle ilişkili olarak mavi kullanılacağına dikkatli olmak gerekir çünkü mavi doğal bir iştah kapatıcıdır ve bazı durumlarda itici etki yaratabilir.

Mavi, bütün renkler arasında en iştah kapatıcı renktir. Doğada mavi renkli yiyecek çok ender bulunur. Mavi yiyecekler insana itici gelir çünkü ilk çağlarda atalarımız yiyecek ararken zehirli yada bozulmuş yiyeceklerden uzak durmayı öğrendiler. Genelde bu yiyecekler mavi, mor yada siyah olarak görünüyordu. Deneyler sırasında katılımcılara mavi boya katılmış yiyecekler ikram edildiğinde hemen hemen hepsi iştahını kaybetti.

Mavi, sinir sistemini rahatlatır. Kırmızının aksine zihni rahatlatan bir etkisi vardır ve insanların biraz daha düşünceler içine dalmasına yol açabilir. Huzurlu ve sakin bir mavi yatak odası için ideal bir renk olabilir, çünkü vücudun sakinleştirici kimyasallar salgılamasına yol açar. Fakat mavinin daha koyu tonları soğuk ve iç karartıcı gelebilir.

Mavi, ile boyanmış ortamlar, çok koyu renkli olmadığı sürece üretimi arttırır. Araştırmalar gösteriyor ki, öğrenciler mavi odalarda daha yüksek notlar almakta ve halterciler daha ağır yükleri kaldırabilmektedir. Ayrıca insanlar mavi renkle yazılmış yazıları daha fazla akılda tutabilmektedirler.

Yeşil, pek çok kavramla ilişkili olarak gelir, bunların içinde en güçlüsü ve evrensel olanı doğadır. Buna bağlı olarak ayrıca yaşamı, gençliği, yenilenmeyi, ümitleri ve dinçliği simgeler. Bazı kültürlerde orta yaşlardaki gelinler, doğurganlığı simgelemesi için yeşil giyer.

Yeşil, gözler için en rahat renktir ve görme gücünü arttırır. Sakinleştiricidir ve sinir sistemi üzerinde doğal bir etki yapar. Televizyona çıkmadan önce insanlar oturup sakinleşmek için

yeşil renkli odalara alınırlar. Yeşil aynı zamanda hastanelerde de popüler bir renktir çünkü hastaların rahatlamasını sağlar.

Yeşil, rengin farklı tonları farklı mesajlar iletir:

- Koyu Yeşil -- soğukluk, erkeksilik, tutuculuk ve zenginlik kavramlarını ifade eder.
- Zümrüt Yeşili -- Ölümsüzlük.
- Zeytin Yeşili -- Barış.
- Sarımsı Yeşil -- Tüketicilerin en son tercih ettiği renk.

Yeşil, aynı zamanda Amerikan kültüründe parayı simgeler

Portakal, sıcaklık, memnuniyet, verimlilik ve sıhhat ile ilişkilendirilir. Güçlü ve cömert bir görünümü vardır. Portakal, en çok iştah ile ilgili olan renktir. Portakal, renginin gizliliği olmayan, geniş kapsamlı bir cazibesi vardır. Örneğin bir ürünün herkese uygun olduğunu ifade etmek için kullanılabilir yada pahalı bir uygun fiyatlı gibi algılanması sağlanabilir

Siyah, tartışmalı bir renktir. Bir taraftan karanlık güçler, suç ve kötülük ile düşünülürken diğer taraftan sadakat, sebat, dayanıklılık, ihtiyat, bilgelik ve güvenilirlik ile ilişkilendirilir. Bir tarafta yönetim ve güç anlamına gelirken diğer tarafta acı, keder ve yas anlamına gelir. Siyah, pek çok insan için kıyafet rengidir. Bazıları siyahı güçlü ve ciddi görünmek için kullanır. Bazıları ise daha zayıf gösterdiği için tercih eder. Ayrıca siyah şık ve zarif olarak kabul edilir.

Beyaz, saflığı, temizliği ve masumiyeti simgeler. Pek çok kültürde gelinler beyaz giyer. Ayrıca temizliği simgeler. Doktorlar, hemşireler ve laboratuvar teknisyenleri steril olmak için beyaz giyerler. Beyaz, ışığı yansıtır ve ortamı serin tutar. Dolayısıyla yaz ayının kıyafet rengidir. Genel olarak serin ve canlandırıcı bir his verir.

Mor, asaletin rengidir. Lüks hayat, zenginlik ve zarafeti simgeler. Aynı zamanda romantizmin, duygusallığın ve tutkunun rengidir. Mor, doğada ender bulunan bir renktir. İlkel zamanlarda insanlar bazı deniz kabuklularını kullanarak mor rengi elde etmişlerdir... Oldukça zor bir çalışmadır... Bazı insanlar mor rengi, gösterişli havasından dolayı dekorasyonda kullanmayı sever. Bazıları ise suni bir renk olarak algılar.

Kahverengi, toprağın ve ahşabın rengidir. Sağlam ve güvenilir bir his verir. Kahverengi doğal, rahat ve açık bir atmosfer yaratmayı sağlar. Durağanlık, güçlülük, olgunluk ve güvenilirlik mesajları iletir. Kahverengi, genelde erkeklerin favori rengidir. Kahverengi, bazı tonları yıpranmış ve eskimiş havası verir

Pembe, en romantik ve narin renktir. Aynı zamanda sakinleştirici bir etkisi vardır. Araştırmalar gösteriyor ki, pembe insanları yatıştırıyor ve kalplerini yumuşatıyor. Dr. Alexander Schauss, hapishane demirleri pembeye boyandığında mahkumların arasında agresif davranışın azaldığını ifade etmiştir. Dr. Schauss'a göre "İnsan sinirlenmek istese bile pembe rengin yakınında başarılı olamaz. Kalp kasları yeterince hızlı hareket etmez. Pembe enerjiyi çeken bir sakinleştirici gibidir. Hatta renk körleri bile pembe ile sakinleşmişlerdir". Fakat sonradan yapılan araştırmalar gösteriyor ki bu tür bir etki maalesef kısa sürelidir. Görünüşe göre vücut normal seviyesine geri döndüğünde bu sefer daha agresif bir ruh haline girebiliyorlar.

## **ÇERÇEVELEMEDE GEOMETRİK ŞEKİLLERİN ANLAMLARI**

Üçgen: Karşıtlık, zıtlık, eşitlik, içtenlik. Üçgen, piramit, yani bir temel üstüne kurulu olup, gitgide daralan ve sonunda birleşen şekil, sağlamlığın, oturmanın, durulmanın sembolü bilinmiştir. Sonsuzluğun, ölümsüzlüğün sembolü bilinen Mısır piramitleri birer üçgendir. Üçgen görünüşünün uyandırdığı duygu bakımından, toprağa kök saldıktan sonra göğe doğru yükselip kavuşan kolları ile sağlamlık duruluk etkisinden başka mistik etkisi de vardır. Üçgen,

çerçeve içinde her yöne doğru olabilir. Bazen de yön belirler. Resmin altına sağlam bir ağırlık verir ve göz yükseklik noktasını, beklediği yerde kendiliğinden bulur.

Daire: Düzgün, devamlı hareket, ilginin devamı, düzen, resmiyet, bütünlük, önem ifade ederler. Sonsuzluk sembolüdürler.

Elips: Devamlı hareket, incelik, kadınsılık, yumuşaklık anlamı verir.

Eğriler: Güzellik, dinamizm, hareket duygusu verir, uzaklara götürürler.

Zikzak: Arzu, heyecan, ani değişiklik ifade eder.

Artı: Karşı koyma, birleşen ilgiler, birlik, fedakarlık, nazara karşı koruma duygusu verir.

Kare: Format olarak uygun olmasa da genelde huzur, rahatlık verici, dinlendirici etkisi vardır.

Dikdörtgen: Çerçeveleme tekniğindeki en önemli şekildir. Genellikle bütün geometrik figürlerde kullanılır.

İYİ BİLİNER MARKA FONTLARININ DİĞER MARKALARDA KULLANILMASI







**GOOGLE**  
**YAHOO!**

#### **KAYNAKÇA**

- Henderson P.W., Giese J.L., Cote J.A.; Impersion Management Using Typface Design, Journal of Marketing, Ekim 2004; Amerika Birleşik Devletleri
- Uçar T.F.; Görsel İletişim ve Grafik Tasarım; İnkılap Yayınevi; 2004; İstanbul
- Odabaşı Y.; Tüketim Kültürü; Sistem Yayıncılık ;2006; İstanbul
- Odabaşı Y.; Postmodern Pazarlama; MediaCat Yayıncılık ;2006; İstanbul
- Lindstrom M.; Duyular ve Marka; Optimist Yayınları; 2007; İstanbul
- Kotler P.; A'dan Z'ye Pazarlama; MediaCat Yayınları; 2005; İstanbul
- Borça G.; Marka Olmanın ABC'si; MediaCat Yayınları; 2006; İstanbul
- Karnazoğlu N.; Tipografik Öğelerin ve Kompozisyonların İletişimdeki Payı; 2001; Isparta
- Sarıkavak N.K.;Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri; Seçkin Yayıncılık; 2004;Ankara

- Şenyapılı Ö.; Görsel Sanatlar ve İletişim; Sanat Yapım Yayımcılık; 1996; Ankara
- Soğancı E.; Bir Markanın Oluşumunda Görsel Kimliğin Önemi; 2002; Isparta
- Capital Dergisi; Sayı:2005/6; Haziran 2006
- <http://www.turkiyemforum.com/konusuz-konular/40083-renklerin-pisikolojik-anlamlari.html>
- <http://www.kameraarkasi.org/kompozisyon/kompozisyon/>
- [www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr)
- <http://indigom.sitemynet.com/kolya/id7.htm>