isarc

INTERNATIONAL SCIENCE AND ART RESEARCH CENTER

CERTIFICATE

of participant

This is to certify that

Assoc.Prof.Dr. Pınar ÖZTÜRK DEMİRTAŞ

In online and technical solo exhibition, recognition and appreciation of research contributions to

2. INTERNATIONAL BLACKSEA SCIENTIFIC RESEARCH AND INNOVATION CONGRESS

29-30 JUNE 2024 TRABZON /TURKEY

with the paper entitled

'' New Product Development Approaches Through Brand Image Transfer In Design ''

Uzm. Yasemin AĞAOĞLU
Head Of Congress Group

Sefa Salih BİLDİRİCİ
HEAD OF İSARC

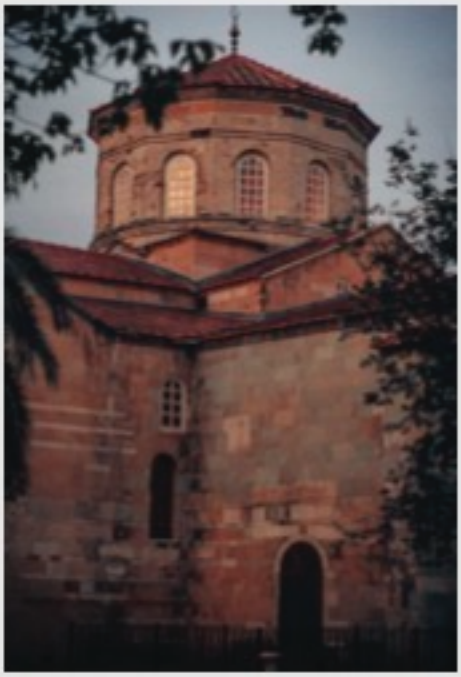
29.06.2024
SATURDAY / 10:00-12:30

SESSION-2 HALL-3
MODERATOR: Assoc.Prof.Dr. Pınar ÖZTÜRK DEMİRTAŞ

Azerbaijan/Algeria/ Australia/ Bulgaria/ Bosnia and Herzegovina/Chennai/ Cyprus/ Egypt/ France /Georgia/Germany Oman/Indonesia/India/Kosovo/Malaysia/ Mexico/Moroco/ /Nigeria/Pakistan/Portugal/Sudan/Serbia/ Poland/ Romania/ Russia/ USA/ Ukraine

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
Sude Nur AYDOĞMUŞ Assoc. Prof. Dr. Çiğdem BOGENÇ	Karabuk University	Engelli Bireylerin Kamusal Mekanda Fiziksel Aktivitelere Katılımı: Engelsiz Parklar Üzerinden İrdelenmesi
Sude Nur AYDOĞMUŞ Assoc. Prof. Dr. Çiğdem BOGENÇ	Karabuk University	Çocuk-Mekan-Oyun İlişkisinin Örnekler Üzerinden İncelenmesi
Asst. Prof. Dr. Burcu BAŞARAN	Selçuk University	Evaluation Of The Effect Of Musical Design Method On Fashion Desıgn Students' Desıgns Wıth Student Opınıons
Assoc.Prof.Dr. Pınar ÖZTÜRK DEMİRTAŞ	İstanbul Ticaret University	New Product Development Approaches Through Brand Image Transfer In Design
Assoc.Prof.Dr. Çınar NARTER	İstanbul Ticaret University	An Investigation On The Communication Losses Caused By The Concept Of "Bad Design" In The Industrial Design Discıpline
Resc. Asst. İmge ÜRKÜT Assoc. Prof. Dr. Ayşegül ALTINÖRS ÇIRAK	Dokuz Eylül University	Comparative Evaluation Of Medieval Anatolian And European Urban Morphology
Ahmet Emre ÇELİK Assoc.Prof.Dr. Tuğba İNAN GÜNAYDIN	Niğde Ömer Halisdemir University	Biomimetic Approach İn Energy Efficient Facade Designs
Asuman BOSTAN Prof. Dr Arzu ÖZEN YAVUZ	Gazi University	Spatial Fiction With Artificial Intelligence And Ekphrasis: The Novel Planet Of Exile
Resc. Asst. Zeynep Kamile CENK Prof. Dr. Arzu ÖZEN YAVUZ	Gazi University	Architectural Evaluation Of Ekphrasis In Visual Representation Generation With Artificial Intelligence: The Brave New World Novel
Gözde Beyza KARTAL Prof. Dr. Arzu ÖZEN YAVUZ	Gazi University	Energy Efficiency in Buildings with Dynamic Shading Solutions: A Cellular Automata- Based Design
Esra İpek AĞBUĞA Prof. Dr. Arzu ÖZEN YAVUZ	Gazi University	A Biomimetic Adaptive Facade Example: Bird Wing





2. INTERNATIONAL BLACK SEA SCIENTIFIC RESEARCH AND INNOVATION CONGRESS

29-30 Haziran 2024

TRABZON



CONGRESS BOOK

EDITORS:

Prof. Dr. Amber Nawab

Assoc. Prof. Dr. Hasan Çiftçi

isarc

INTERNATIONAL SCIENCE AND ART RESEARCH CENTER

CONGRESS ID

CONGRESS TITLE

2.INTERNATIONAL BLACK SEA

SCIENTIFIC RESEARCH AND INNOVATION CONGRESS

DATE AND PLACE

29-30 JUNE 2024 TRABZON /TURKEY ONLINE PRESENTATIONS

ORGANIZATION

ISARC
INTERNATIONAL SCIENCE AND ART RESEARCH CENTER

GENERAL COORDINATOR

Uzm. Yasemin AĞAOĞLU

COORDINATOR

Gamze KÖYMEN

EDITOR

Prof. Dr. Amber Nawab
Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

ORGANIZATION COMMITTEE

Prof. Dr. Cenk YAVUZ
Prof. Dr. Sevi ÖZ
Doç. Dr. Abdulkerim DİLER
Doç. Dr. Elif Feyza TOPDAŞ
Doç. Dr. Neslihan ŞAHİN
Doç. Dr. Nursen IŞIK
Doç. Dr. Özlem ÜLGER DANACI
Doç. Dr. Reyhan DADAŞOVA
Doç. Dr. Sahure YARİŞ
Doç. Dr.Tamer TURGUT
Doç. Dr. Volkan ŞENAY
Dr. Aykan ÇOŞKUN

Dr. Nazlı KARAMAN
Dr. Nevim TÜZÜN
Selma GENÇEL
ISBN: ' 978-625-367-763-3 '

SCIENCE AND ADVISORY COMMITTEE

Prof. Dr. Ali AKİL
Saiyed Parul University
Prof. Dr. Hazim Abd Mohammed ALJEWAREE
Alkıtab University
Prof. Dr. Hulusi DOĞAN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Gülçin YAHYA KAÇAR
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Hülya ÇİÇEK
Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa METE
Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Mukadder MOLLAOĞLU
Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan ZEYBEK
Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman UYAR
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Seyfi ÖZGÜZEL
Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Sevi ÖZ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Songül ÇAKMAKÇI
Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Abdulkerim DİLER
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet AKKÖSE
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Akın KIRBAŞ
Yozgat Bozok Üniversitesi
Doç. Dr. Aylin YALÇIN SARIBEY
Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşegül TÜRK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşen ALTUN ADA
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Azimbaeva GULBAYRA
Kazakh National Women's Pedagogical University
Doç. Dr. Bahadır KILCAN
Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Betül GÜZELDİR
Atatürk Üniversitesi
Doç.Dr. Elif Feyza TOPDAŞ
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Fariz AHMADOV
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi
Doç. Dr. Faruk KALAY
Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Güçlü ŞEKERCİOĞLU
Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Neslihan ŞAHİN
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Nursen IŞIK
Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Oqtay QULİYEV
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi

Doç. Dr. Ömer Faruk RENÇBER
Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Reyhan DADAŞOVA
Azerbaycan Devlet Pedagoji Üniversitesi
Doç.Dr.Tamer TURGUT
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Salman Bashir MEMON
Shah Abdul Latif University
Doç. Dr. Volkan ŞENAY
Bayburt Üniversitesi
Dr. Ali Arshad
University Utara
Dr. Ajay B. GADİCHA
Sant Gadge Baba Amravati University
Dr. Aqil MEMMEDOV
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi
Dr. Elşen MEMMEDLİ
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi
Dr. Gülnar MİRZEYEVA
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi
Dr. Hamdi DAĞISTANLI
MEV
Dr. Joanna HERNİK
West Pomeranian University of Technology
Dr. Nurhoca AKBULAYEV
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi
Dr. Suat ÖZER
MEB
Dr. Sultan SARI
Türkiye Vakıflar Bankası TAO
Dr. Ş. Selçuk SEÇİLMİŞ
Gaziantep Üniversitesi

Dr. Yasin SÖĞÜT
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Dr. Yüksel DEMİREL
Başkent Üniversitesi

ISARC

2.INTERNATIONAL

BLACK SEA SCIENTIFIC RESEARCH

AND INNOVATION CONGRESS

29-30 JUNE 2024

TRABZON

CONGRESS PROGRAM

Join Zoom Meeting:

Meeting ID: 857 7952 6592

Passcode: 434020

Join Zoom Meeting

https://us02web.zoom.us/j/85779526592?pwd=tzDyd1ovWogT1aONBaWYSewTLeA0jO.1

PARTICIPATING COUNTRIES

Azerbaijan/Algeria/ Australia/ Bulgaria/ Bosnia and Herzegovina/Chennai/ Cyprus/ Egypt/ France/Georgia/Germany Oman/Indonesia/India/Kosovo/Malaysia/ Mexico/Moroco/ /Nigeria/Pakistan/Portugal/Sudan/Serbia/ Poland/ Romania/ Russia/ USA/ Ukraine

TOTAL NUMBER OF INTERNATIONAL PAPER:129
PAPER FROM TURKEY:124
TOTAL PAPER:253



Önemli, Dikkatle Okuyunuz Lütfen

- ❖ Kongremizde Yazım Kurallarına uygun gönderilmiş ve bilim kurulundan geçen bildiriler için online (video konferans sistemi üzerinden) sunum imkanı sağlanmıştır.
- ❖ Online sunum yapabilmek için **https://zoom.us/join**sitesi üzerinden giriş yaparak "Meeting ID orPersonal Link Name" yerine ID numarasını girerek oturuma katılabilirsiniz.
- ❖ Zoom uygulaması ücretsizdir ve hesap oluşturmaya gerek yoktur.
- ❖ Zoom uygulaması kaydolmadan kullanılabilir.
- ❖ Uygulama tablet, telefon ve PC'lerde çalışıyor.
- ❖ Her oturumdaki sunucular, sunum saatinden 5 dk öncesinde oturuma bağlanmış olmaları gerekmektedir.
- ❖ Tüm kongre katılımcıları canlı bağlanarak tüm oturumları dinleyebilir.
- ❖ Moderatör – oturumdaki sunum ve bilimsel tartışma (soru-cevap) kısmından sorumludur.

DikkatEdilmesiGerekenler- TEKNİK BİLGİLER

- ♦ Bilgisayarınızda mikrofon olduğuna ve çalıştığına emin olun.
- ♦ Zoom'da ekran paylaşma özelliğine kullanabilmelisiniz.
- ♦ Katılım belgeleri kongre sonunda tarafınıza pdf olarak gönderilecektir
- ♦ Kongre programında yer ve saat değişikliği gibi talepler dikkate alınmayacaktır

IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY

- ❖ To be able to attend a meeting online, login via **https://zoom.us/join**site, enter ID "Meeting ID or Personal Link Name" and solidify the session.
- ❖ The Zoom application is free and no need to create an account.
- ❖ The Zoom application can be used without registration.
- ❖ The application works on tablets, phones and PCs.
- ❖ The participant must be connected to the session 5 minutes before the presentation time.
- ❖ All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- ❖ Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

Points to Take into Consideration - TECHNICAL INFORMATION

- ♦ Make sure your computer has a microphone and is working.
- ♦ You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- ♦ Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- ♦ Requests such as change of place and time will not be taken into consideration in the congress program.

ÖNEMLİ NOT: SUNUMLARINIZI HEM TÜRKÇE HEM İNGİLİZCE HAZIRLAMANIZI RİCA EDERİZ

AUTHORS	TITLE	NO
Sude Nur AYDOĞMUŞ Assoc. Prof. Dr. Çiğdem BOGENÇ	Engelli Bireylerin Kamusal Mekanda Fiziksel Aktivitelere Katılımı: Engelsiz Parklar Üzerinden İrdelenmesi	186-187
Sude Nur AYDOĞMUŞ Assoc. Prof. Dr. Çiğdem BOGENÇ	Çocuk-Mekan-Oyun İlişkisinin Örnekler Üzerinden İncelenmesi	188-205
Asst. Prof. Dr. Burcu BAŞARAN	Evaluation Of The Effect Of Musical Design Method On Fashion Desıgn Students' Desıgns Wıth Student Opınıons	206-228
Assoc.Prof.Dr. Pınar ÖZTÜRK DEMİRTAŞ	New Product Development Approaches Through Brand Image Transfer In Design	229-243
Assoc.Prof.Dr. Çınar NARTER	An Investigation On The Communication Losses Caused By The Concept Of "Bad Design" In The Industrial Design Discıpline	244-251
Resc. Asst. İmge ÜRKÜT Assoc. Prof. Dr. Ayşegül ALTINÖRS ÇIRAK	Comparative Evaluation Of Medieval Anatolian And European Urban Morphology	252-253
Ahmet Emre ÇELİK Assoc.Prof.Dr. Tuğba İNAN GÜNAYDIN	Biomimetic Approach İn Energy Efficient Facade Designs	254-273
Asuman BOSTAN Prof. Dr. Arzu ÖZEN YAVUZ	Spatial Fiction With Artificial Intelligence And Ekphrasis: The Novel Planet Of Exile	274-284
Resc. Asst. Zeynep Kamile CENK Prof. Dr. Arzu ÖZEN YAVUZ	Architectural Evaluation Of Ekphrasis In Visual Representation Generation With Artificial Intelligence: The Brave New World Novel	285-296
Gözde Beyza KARTAL Prof. Dr. Arzu ÖZEN YAVUZ	Energy Efficiency in Buildings with Dynamic Shading Solutions: A Cellular Automata- Based Design	297-309
Esra İpek AĞBUĞA Prof. Dr. Arzu ÖZEN YAVUZ	A Biomimetic Adaptive Facade Example: Bird Wing	310-323
Asst. Prof. Dr. Rifat YAKUT	Production Of Spheroidal Graphitic Niobium-Reinforced Ductile Cast Iron	324-331
Zekeriya EDAHIL Prof. Dr. Sema KAYHAN	Hybrid Deep Neural Network Classification For Schizophrenia Detection In Eeg Recordings	332-333
Ayberk YÜŞEN Assoc. Prof. Dr. Sinan FİDAN Assoc. Prof. Dr. Mustafa Özgür BORA Assoc. Prof. Dr. Satılmış ÜRGÜN	35ncd16 Low Alloy Steel Fiber Laser-Induced Burn Damage Analysis With The Barkhausen Noise Method	334-348
Ayberk YÜŞEN Assoc. Prof. Dr. Sinan FİDAN Assoc. Prof. Dr. Satılmış ÜRGÜN Assoc. Prof. Dr. Mustafa Özgür BORA	Enhanced Surface Analysis Of Aviation-Grade 4330 Steel Processed With Fiber Laser: A Comparative Study Using Barkhausen Noise And Grayscale Image Histogram Methods	349-365
Assoc. Prof. Dr. Kazım HANBAY	Classification Of Circular Knitting Fabric Defects With Mr8 Filter Bank	366-372
Assoc. Prof. Dr. Kazım HANBAY	Classification Of Circular Knitting Fabric Defects Using Gabor Filters And Statistical Calculations	373-379

TASARIMDA MARKA İMAJ TRANSFERİ İLE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME YAKLAŞIMI

Pınar ÖZTÜRK DEMİRTAŞ
İstanbul Ticaret University, Faculty of Architecture and Design, Industrial Design Department
Küçükyalı Campus
ORCID ID: 0000-0001-7237-4974

ÖZET

Günümüz pazar ortamında rekabetin artması, firmaları güçlü markalar yaratmaya ve bu marka çatıları altında yeni ve özgün ürünler geliştirmeye yönlendirmektedir. Marka imajı, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladığını ve markanın tüketicilerin zihninde nasıl bir yer edindiğini ifade eder. Güçlü bir marka imajı, tüketicilerin sadakatini kazanmak ve marka ile duygusal bir bağ kurmak için kritik bir faktördür. Bu bağlamda, marka imaj transferi yöntemi, firmaların mevcut güçlü marka imajlarını yeni ürünlerine aktararak, tüketici algısını olumlu yönde etkilemeyi amaçlar. Marka imajının yeni ürünlere başarılı bir şekilde aktarılması, markanın pazardaki varlığını güçlendirmek ve genişletmek için stratejik bir yaklaşım olarak benimsenmektedir. Bu sürecin başarılı olabilmesi için, firmaların marka imajını net bir şekilde tanımlamaları ve bu imajı yeni ürünlere entegre ederken dikkatli ve stratejik adımlar atmaları gerekmektedir. Marka imaj transferi sürecinde, tüketicilerin marka ile ilgili mevcut algılarının korunması ve bu algıların yeni ürüne doğru bir şekilde yansıtılması esastır. Bu çalışmanın amacı, marka imaj transferi yönteminin yeni ürün geliştirme süreçlerindeki rolünü ve etkisini incelemektir. Bu bağlamda, marka imaj transferi yönteminin teorik temelleri ve uygulama adımları ele alınarak, tasarımcıların yeni ürün geliştirme süreçlerinde nasıl stratejik kararlar alabilecekleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, marka imajının tasarıma entegrasyonunun önemi vurgulanarak, endüstriyel tasarım öğrencileri ile deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu deneysel çalışmada, öğrencilerin marka imaj transferi yöntemini uygulama yetenekleri ve yaratıcı tasarım süreçlerine nasıl entegre edebilecekleri incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, güçlü bir marka imajının yeni ürün geliştirme süreçlerinde nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğini göstermek ve bu sürecin tasarımcılar tarafından nasıl yönetilmesi gerektiğine dair ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka İmajı, Marka İmaj Transferi, Tasarım ve Marka Kimliği, Yeni Ürün Geliştirme.

NEW PRODUCT DEVELOPMENT APPROACHES THROUGH BRAND IMAGE TRANSFER IN DESIGN

ABSTRACT

In today's competitive market environment, the increasing competition compels companies to establish strong brands and develop innovative products under these brand umbrellas. The brand image represents consumers' perceptions of a brand and the position it holds in their minds. A robust brand image is crucial for securing consumer loyalty and fostering an emotional connection with the brand. Within this context, the brand image transfer method aims to positively influence consumer perception by transferring the established strong brand image to new products. Successfully transferring the brand image to new products is adopted as a strategic approach to strengthen and expand the brand's market presence. For this process to succeed, companies must clearly define their brand image and implement careful and strategic steps when integrating this image into new products. In the brand image transfer process, it is essential to preserve consumers' existing perceptions of the brand and accurately reflect these perceptions in the new product. This study aims to examine the role and impact of the brand image transfer method in new product development processes. In this context, the theoretical foundations and application steps of the brand image transfer method are discussed to elucidate how designers can make strategic decisions in new product development processes. The study emphasizes the importance of integrating brand image into design and includes an experimental study involving industrial design students. This experimental study investigates the students' ability to apply the brand image transfer method and integrate it into creative design processes. The findings of the study demonstrate how a strong brand image can be effectively utilized in new product development processes and provide strategic insights into how designers should manage this process. Therefore, critical points and strategic approaches in the brand image transfer process play a decisive role in the brand's success.

Keywords: Brand Image, Brand Image Transfer, Design and Brand Identity, New Product Development.

1. GİRİŞ

Bir kurumun marka geliştirme süreci; marka kimliğini doğru konumlandırma, güçlü bir marka imajı oluşturma ve bunun tüketiciler tarafından kabul edilip benimsenmesini sağlama aşamalarını içeren uzun, zorlu ve maliyetli bir süreçtir. Marka kimliğini başarıyla temsil edebilen ve güçlü bir marka imajı oluşturmuş firmalar ise, bu imajı pazara çıkaracakları yeni

ürünlerde sürdürme çabasındadır. Bu bağlamda, marka imaj transferi yöntemi, firmaların mevcut güçlü marka imajlarını yeni ürünlerine aktararak, tüketici algısını olumlu yönde etkilemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Ancak, bu yöntem, yalnızca marka imajı oturmuş ve kabul görmüş firmalar tarafından uygulanabilir. İmaj aktarımı kendi içinde avantaj ve riskler barındırır. Bu nedenle marka imaj transferi yeni bir ürüne aktarılırken kapsamlı bir analiz yapılmalı ve doğru kararlar verilmelidir.

Bu çalışmanın amacı, marka imaj transferi yönteminin yeni ürün geliştirme süreçlerindeki rolünü ve etkisini incelemek; avantaj ve riskleri göz önünde bulundurarak marka yöneticileri ve tasarımcıların bu süreçte dikkat etmeleri gereken noktaları değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, üniversitede endüstriyel tasarım bölümünde eğitim gören öğrencilerle bir deneysel çalışma yapılmış ve imaj transferi yöntemi kullanılarak yeni ürün geliştirme uygulamaları gerçekleştirilmiştir.

2. MARKA, MARKA KİMLİĞİ VE MARKA KONUMLANDIRMA

Marka Sınai Mülkiyet Kanununa göre şöyle tanımlanmıştır: “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir” (Sınai Mülkiyet Kanunu, madde 4). Bu tanımda markanın gözle görülebilen kısmından bahsetmektedir (semboller, biçim, şekil, sözcük gibi). Oysa marka kavramını değerli kılan gizli unsur markanın görünmeyen ögeleridir. Bunlar, marka değeri, marka imajı, marka kişiliği ve hedef kitledir. Burada markanın görünmeyen kısmı aslında markanın kullanıcı tarafından kabulünü sağlayan, kullanıcıya taahütte bulunan kısmıdır ve markanın en önemli etmenidir. Kotler’e göre marka; üreticilerin ve satıcıların, tüketicilere sürekli sunma garantisi verdikleri vaatler birikimidir (Kotler, 2003).

Marka kimliği, markanın özü sayılır. Markayı benzersiz ve anlamlı kılan tüm ayrıştırıcı özelliklerin bütünüdür. Marka kimliği ilk olarak Kapferer tarafından 1986 yılında ortaya konmuştur. Buna göre marka kimliği; markanın amacı, vizyonu, benzerlerinden farklı kılan özellikleri, markanın tatmini, denkliği, yeteneği, tanınması ve hatırlanmasında ki belirleyici özelliklerin tanımlanması gereklidir.(Kapferer, 2008). Kapferer’in altı yönlü prizmasında açıkladığı marka kimliği unsurları marka kimliğinin nasıl yapılandırılması gerektiğini açıklar. Buna göre; öncelikle marka objektif özellikler bütünlüğüdür. Yani bir marka söylendiğinde

akılda ilk olarak uyanan biçimsel görüntü zihinde markaya ait yerleşmiş fiziksel bir niteliği gösterir. Örneğin, Coca-Cola denildiğinde kırmızı logolu şişe biçiminin zihinde canlanması gibi. İkinci unsur markanın bir kişiliği olması gerekliliğidir; yani insana atfettiğimiz kişilik özellikleri markaya atfedilebilmelidir. Örneğin, Nike markası heyecanlı, enerjik, yenilikçi, sporsever bir kişilik özelliğine sahiptir. Üçüncü unsur, markanın kültürden bağımsız düşünülemeyeceğidir. Örneğin, Mercedes markası Alman kültürünü ve disiplinini yansıtır. Dördüncü unsur, markanın tüketici ile bir bağlantı kurması gerektiğidir ve bu nedenle özel bir ilişki çerçevesi sunar. Örneğin, Arçelik anne-çocuk ilişkisi, Rolex yüksek kabul ve prestij ilişkisi ile kendini konumlandırır. Beşinci unsur markanın spontan bir bağlantı yaratabilmesidir. Örneğin, bir otomobilin aile babası için, bir diğerinin gençler için, bir başka otomobil markasının da zenginler için olduğu konusunda genel bağlantının kurulabilmesi gibi. Altıncı unsur ise markanın tüketicisi tarafından arzulanan bir düşüncenin temsilcisi olmasıdır (Kapferer, 1992).

Marka konumlandırma, ise marka kimlik özelliklerinden bir ya da birkaçı seçilerek ön plana çıkartılmasıdır. İlk olarak Jack Trout ve Al Ries tarafından ortaya atılan marka konumlandırma kavramı aslında insan beyninin çalışma prensibi üzerine kurulmuştur. Tüketici bir ürün satın almaya karar verdiği zaman markanın mesajı zihninde canlanır, markanın ürün için itici gücü oluşur. Örneğin Volvo kendini güvenlik üzerine konumlandırmıştır. Bunu güvenlik testleri, teknolojik altyapısı ile desteklerken, tanıtım filmleri ile pekiştirmiş, güvenlik unsurunu araç tasarımının biçim diline arka farların ayırt edici omuzlu yapısıyla yansıtmıştır. Güvenlik unsurunun satın almada itici güç oluşturduğu kullanıcı profili tipi, kendini bu alanda güçlü olduğunu vurgulayan Volvo'ya yönelecektir. Bu nedenle marka konumlandırma çok ciddi ve çok yönlü bir çalışmadır.

3. MARKA İMAJI VE MARKA İMAJ TRANSFERİ

Marka imajı, bir markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini ifade eder. Tüketicilerin ürüne gösterdiği duygusal ve rasyonel bağdaştırmalar bütünlüğü marka imajını oluşturur. Keller'e göre, güçlü bir marka imajı, tüketici tercihlerinde ve sadakatinde belirleyici bir faktördür (Keller, 1993). Kotler ve Armstrong ise yeni ürün geliştirme stratejilerinin marka imajı ile uyumlu olmasının, tüketici sadakatini artırdığını vurgulamıştır (Kotler ve Armstrong, 2010). Marka imajı ile kullanıcı/tüketici kendi imajını yansıtır. Burada endüstriyel ürün tasarımı ise markanın imajını yansıtan satın alınan nesnedir. Yani marka ile

türketici arasındaki nesnel iletişim aracı ürün tasarımıdır. Bu nedenle tasarımcının marka kimliği ve marka imajını iyi analiz etmesi gerekmektedir.

İmaj Transferi, kurumun veya onun tarafından üretilmiş bir ürünün sahip olduğu olumlu imajın, kurumun diğer ürünleri için aynı marka ya da kurum adı altında sunulmasıdır. İmaj transferi üründen ürüne olduğu gibi kurumdan ürüne de yapılabilir, Hatta tanınmış kişilerin imajları da bir ürüne nakledilebilmektedir. İmaj transferinin esas hedefi yeni ürünlerin piyasaya girişlerinde başarısızlık riskini azaltmak ve ürünün pazara girişini kolaylaştırmaktır. Kurumun, kullanıcı hedef kitlesinin, imaj niteliklerine göre farklı şekillerde imaj transferi uygulamaları yapılabilmektedir.

İmaj transferi aşağıdaki şekillerde gerçekleştirilebilir:

- Var olan Bir İmajın Bir Ürüne Transferi: Bu transfer türünde, kuruluşun sahip olduğu imaj kuruluşa ait ürün ve hizmetlere aktarılmaktadır.
- Arkadan/Sonradan Gelen Bir Ürüne İmaj Transferi: Bu imaj transferinde, geçmiş dönemde başarılar sağlamış ve piyasada tutulmuş bir ürünün imajı sonrasında üretilen diğer ürünlere de transfer olmaktadır.
- Farklı Ürün Sınıfları Arasında İmaj Transferi: Aynı marka altında fakat farklı kategorilerde üretilen ürünler arasında da imaj transferi mümkündür. Lacoste markasının giyim ürünleri ile ilgili imajının Lacoste çanta ve saatlerine transfer olması buna örnek olarak verilebilir.
- Ürün Etkileşim Zinciri: Burada ürünler kendi ürün kimliklerini birbirlerine yansıtmaktadır. Buna örnek olarak asıl marka “Nivea” ve Nivea Lip Care , Nivea Body, Nivea Milk, Nivea Creme verilebilir (Okay, 2002).

4. İMAJ TRANSFERİ UYGULAMA ÇALIŞMASI

Endüstriyel tasarım ürünleri, tüketicilerin markalar ile etkileşime geçmesini sağlayan kullanım nesneleridir. Bir markanın kimliğini ve imajını yansıtabilen tasarımlar, tüketicilerin ürünü satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler. Kullanıcılar, bu tasarımlarla olan etkileşimleri boyunca markanın kimliğini ve imajını deneyimlediklerinde, marka ile güçlü bir bağ kurarlar. Bu bağın sürdürülebilmesi, kullanıcıların ürünle olan ilişkilerini koruyarak sadık tüketicilere dönüşmelerini sağlar. Dolayısıyla, endüstriyel tasarım ürünlerinin markanın kimliğini ve imajını doğru bir şekilde yansıtması, hem tüketici memnuniyeti hem de marka sadakati açısından kritik öneme sahiptir.

Bu amaçla, endüstriyel tasarım bölümünde eğitim görmekte olan öğrencilerle marka imaj transferi yoluyla yeni ürün geliştirme üzerine deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma için "Tasarımda Pazarlama ve Markalaşma" isimli ders süresince öğrencilere öncelikle marka, marka imajı, marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imaj transferi konularında bilgi verilmiştir. Öğrencilerden, belirledikleri bir markanın imajını analiz etmeleri ve bu imajı farklı bir ürüne transfer ederek hızlı bir şekilde yeni ürün geliştirmeleri istenmiştir. Öğrenciler, seçtikleri markayı serbestçe tespit etmiş ve markayı detaylı bir şekilde analiz ederek, markanın imajını yeni bir ürüne aktarma sürecini yürütmüşlerdir. Bu deneysel çalışma, öğrencilerin teorik bilgilerini pratik uygulamalarla pekiştirmelerini ve marka imaj transferi yöntemini kullanarak yaratıcı ürün geliştirme becerilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Ders: TASARIMDA PAZARLAMA VE MARKALAŞMA

Ders Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Pınar Öztürk Demirtaş

Konu: İMAJ TRANSFERİ UYGULAMA ÇALIŞMASI

Amaç: Marka değeri ve imajında doğru konumlandırma yapılmış ve tanınan ve kabul edilen bir markanın yeni bir ürüne imaj transferinin yapılması

Yöntem:

1.Marka seçimi ve incelenmesi: Marka adı, tarihçesi, logo gelişimi, ürün gelişimi, marka kimliği, marka kişiliği, değer önerisi, reklam tanıtımları, sloganları, kullanıcı kitlesi incelenerek kapsamlı marka analizi yapılır...

2.Tasarım kararı ve süreci: İkinci adım bu marka yeni bir alana girse hangi alan uygundur neden? ve imajı nasıl aktarılır? Sorusuna cevap aranacaktır. Bu sorular değerlendirilirken marka üzerinde 1.adımda yapılan çalışmalardan elde edilen veriler kullanılacaktır.

3. Değerlendirme ve tasarım oluşturma tanıtım belirleme:Tasarımlar, marka imajına uyum ve yenilikçilik açısından karşılaştırılarak incelenir ve değerlendirilir. Yeni ürün geliştirme marka imajı transferi yapılarak

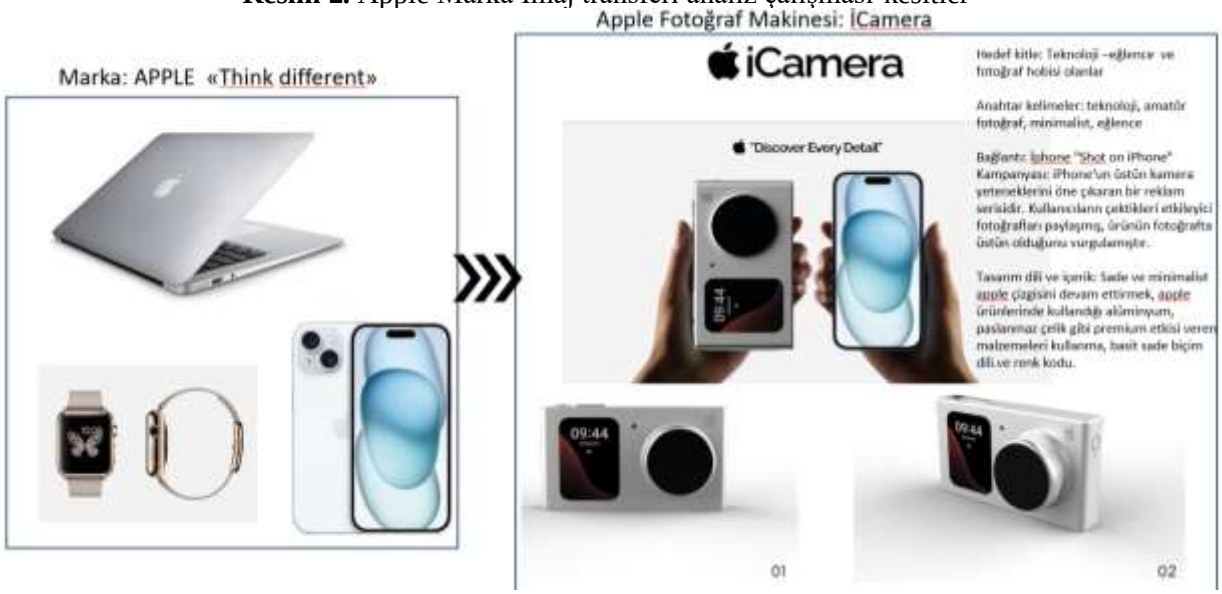
Resim 1, Marka İmaj Transferi çalışması konu amaç yöntem bilgisi.

Toplam 47 öğrenci ile yapılan çalışmadan seçilen bazı örnekler aşağıda sunulmuştur. İki adet Apple marka imaj transferi, birer adet Dyson, Vespa, Volvo Mini Cooper örneğine yer verilmiştir. Bu örneklerin seçilmesinin nedeni öğrencilerin en çok bu markaları seçerek imaj transferi uygulamasıdır.

4.1. Apple İmaj Transferi Çalışması 1- Apple Fotoğraf Makinesi



Resim 2. Apple Marka İmaj transferi analiz çalışması-kesitler



Resim 3. Apple Marka İmaj Transferi ürün tasarımı- Fotoğraf makinası

Apple imaj transferinde tasarlanan fotoğraf makinesi için tanımlamalar aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

Hedef kitle: Teknoloji – eğlence ve fotoğraf hobisi olanlar
Bağlantı: İphone "Shot on iPhone" Kampanyası: iPhone'un üstün kamera yeteneklerini öne çıkaran bir reklam serisidir. Kullanıcıların çektikleri etkileyici fotoğrafları paylaşmış, ürünün fotoğrafta üstün olduğunu vurgulamıştır. Bu yaklaşım Apple için fotoğraf makinesine adım atması için bir ipucu olarak görülmüştür.
Anahtar kelimeler: teknolojide üstün, minimalist, eğlence
Tasarım dili ve içerik: Sade ve minimalist Apple çizgisini devam ettirmek, Apple ürünlerinde kullandığı alüminyum, paslanmaz çelik gibi premium etkisi veren malzemeleri kullanma, basit sade biçim dili ve renk kodu.

4.2. Apple İmaj Transferi Çalışması 2- Apple Dijital Termos

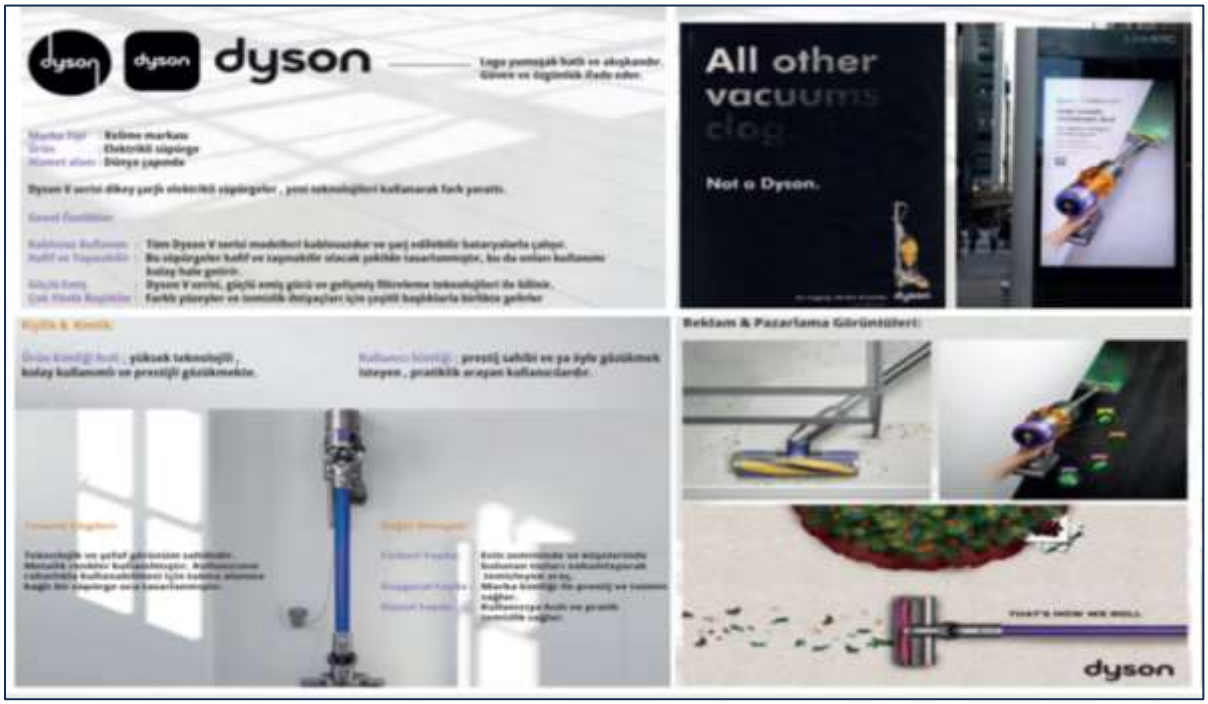


Resim 4. Apple marka imaj transferine ait ürün tasarımı- Dijital Termos

İmaj transferinde tasarlanan ürün için tanımlamalar aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

Hedef kitle: Teknoloji, eğlence ve zarif görünüm ile kendini konumlandıran kullanıcı kitlesi
Bağlantı: Apple teknoloji ve estetik ile farklılaşmaya yönelmiş bir markadır. Dijital termos markanın diğer ürünleri gibi sürekli yanında taşınabilecek günlük yaşamda teknoloji ile farklılaşma sağlayacak bir üründür.
Anahtar kelimeler: Farklı olmak, minimalist, teknolojiye yakın
Tasarım dili ve içerik: Teknolojik altyapı kullanımı: İOS, MacOS ile uygulama bağlantısı ile kişiselleştirilebilir sıcaklık ayarı yapılabilen Apple ürünleri ile malzeme, biçim, yaklaşım ve kullanım birliği gözetilen ürün tasarımı

4.3. Dyson İmaj Transferi Çalışması – Dyson Müzik Kulaklığı



Resim 5. Dyson Marka İmaj transferi analiz çalışması-kesitler



Resim 6: Dyson marka imaj transferine ait ürün tasarımı çalışması: Dyson Kulaklık

Dyson imaj transferinde tasarlanan müzik dinleme kulaklığı tasarımı için tanımlamalar aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

Hedef kitle: Teknolojiye eğilimli, farklılık talebi olan, orta ve üst gelir düzeyi
Bağlantı: Hareket ve taşıma özgürlüğü sağlayan teknoloji üstünlüğü ile kendini ifade eden dyson markasının süpürge tasarımından yola çıkarak müziğin enerji verme ve psikolojik etkisinin kulaklık tasarımı ile desteklenmesi ve süpürme eylemini eğlenceli hale getirmek.
Anahtar kelimeler: Müzik dinlemek, teknoloji merkezli, uzman.
Tasarım dili ve içerik: Dyson v15 serisinin uzantısı olarak tasarlanan kulaklık tasarımı, biçim dili ve renk kodları ile markaya ve v15'e uygun olarak tasarlanmış ve reklam içeriği iki ürün eşleştirilerek yapılmıştır.

4.4. Vespa İmaj Transferi Çalışması –Vespa Radyo



Resim 7, Vespa Marka İmaj transferi analiz çalışması-kesitler



Resim 8. Vespa marka imaj transferine ait ürün tasarımı çalışması: Vespa Radyo

Vespa imaj transferinde tasarlanan radyo tasarımı için tanımlamalar aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

Hedef kitle: Eğlenceli ve pratik yaşama yönelimli, Vespa ikonik mirasına tutkulu, tüm yaş grupları
Bağlantı: Vespa'nın 1950'lerden günümüze birçok filmde ve müzik videosunda yer alarak pop kültürde kendine yer edinmesi, yeni Vespa modellerinde, bluetooth bağlantısı ve entegre ses sistemleri gibi teknolojik özellikler sunarak müziği günlük sürüş deneyiminin bir parçası haline getirmesi, markanın müzik festivallerinde sponsorluk yaparak Vespa kullanıcılarını festivallerde bir araya getirmesi ürün tasarımının itici gücü olmuştur.
Anahtar kelimeler: klasik, özgür, eğlenceli, renkli, ilişki temelli
Tasarım dili ve içerik: Vespa biçim dilinde oturmuş ön panel yuvarlak yumuşak çizginin korunması, ikonik yapısı ve renk kodlarının kullanılması tasarım dilini oluşturmuştur.

4.5. Volvo İmaj Transferi Çalışması – Volvo Kask



Resim 9. Volvo Marka İmaj transferi analiz çalışması-kesitler



Resim 10. Volvo marka imaj transferine ait ürün tasarımı çalışması: Volvo Bisiklet kaskı

Hedef kitle: Aile ve güvenliğe odaklı, aktif ve bisiklet kullananlar ve ebeveynler.
Bağlantı: Volvo'nun araçlarında uyguladığı güvenlik testlerine dayanarak, emniyetli güçlü, sürücü ve insan yaşamına değer veren bakış açısını ve tasarım yapısını bisiklet kaskına uyarlamak
Anahtar kelimeler: güvenlik, konfor, aile

Tasarım dili ve içerik: Volvo'nun araçlarında uyguladığı güvenlik testlerine dayanarak, emniyetli güçlü, sürücü ve insan yaşamına değer veren bakış açısını ve tasarım yapısını bisiklet kaskına uyarlamak

Volvo imaj transferinde geliştirilen bisiklet kaskı tasarımı için tanımlamalar aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

4.6. Mini Cooper İmaj Transferi Çalışması – Kulaklık



Resim 11. Mini Cooper Marka İmaj transferi analiz çalışması-kesitler



Resim 10. Mini Cooper marka imaj transferine ait ürün tasarımı çalışması: Mini Cooper Kulaklık

Mini Cooper imaj transferinde geliştirilen kulaklık tasarımı için tanımlamalar aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

Hedef kitle: Teknolojiye eğilimli, müzik dinleyen, eğlence ve yeniliklere eğilimli, farklılık talebi olan, orta ve üst gelir düzeyi
Bağlantı: Mini Cooper'ın reklamlarında ve afişlerinde yapılan müzik eşleştirmeleri. Marka kişiliğindeki rahati bağımsız ve zamansız kimlik ile müziğin enerjisi ve psikolojik etkisinin kulaklık tasarımı ile desteklenmesi.
Anahtar kelimeler: Eğlenceli, teknolojk, pratik, genç
Tasarım dili ve içerik: Mini Cooper'ın reklamlarında ve afişlerinde yapılan müzik eşleştirmeleri. Marka kişiliğindeki rahati bağımsız ve zamansız kimlik ile müziğin enerjisi ve psikolojik etkisinin kulaklık tasarımı ile desteklenmesi.

5. SONUÇ

Bu çalışma, marka imaj transferi yönteminin yeni ürün geliştirme süreçlerinde önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Smith, tasarım sürecinde marka imajının stratejik kullanımının, ürün başarısını artırdığını belirtmiştir (Smith, 2004). Marka imaj transferi, tüketicilerin bir markaya olan güvenini yeni ürünlere de taşımayı mümkün kılarak, bu ürünlerin pazarda hızlıca kabul görmesini sağlayan etkili bir stratejidir. Apple, Toyota ve Nike gibi markaların başarılı örnekleri, bu stratejinin doğru uygulandığında ne kadar güçlü olabileceğini kanıtlamaktadır.

Marka imaj transferinin avantajları arasında tüketici güveninin artması, pazarda hızlı kabul ve rekabet avantajı yer almaktadır. Güçlü bir marka imajı, tüketicilerin yeni ürünlere güvenmesini sağlar ve bu ürünlerin pazarda daha hızlı kabul görmesine yardımcı olur. Yenilikçi ürünler, güçlü bir marka imajı ile birleştiğinde rekabet avantajı sağlar. Ancak, yanlış marka imaj transferi tüketicilerde olumsuz algılar yaratabilir ve marka imajı ile uyuşmayan ürünlerin pazara sunulması tüketici memnuniyetsizliğine yol açabilir. Örneğin, Arçelik beyaz eşyada konumlanmış bir imaja sahipken, küçük ev aletleri uygun bir ürün yaklaşımı olabilirken bilgisayar alanına girmesi hatalı olmuş ve ürün kullanıcılar tarafından kabul görmemiştir.

Bu nedenle tasarım eğitiminde, öğrencilerin kurum ve marka kimliği, marka konumlandırma, marka imajı ve marka transferi gibi bilgilerin verilmesi ve bu bilgilerin ürün tasarımında nasıl kullanılacağının öğretilmesi önemlidir. Endüstriyel tasarım bölümü öğrencileri ile yapılan çalışmada, öğrencilerin marka imaj transferi yöntemini uygulama konusundaki yetkinlikleri genel olarak yüksek bulunmuştur. Bu durum, eğitim programlarının bu tür stratejik yaklaşımları içermesi gerektiğini göstermektedir. Tasarım eğitiminde, öğrencilere marka imajı ve stratejik

tasarım konularında daha fazla bilgi ve deneyim sağlanması, hatta firma iş birlikli imaj transferi projelerinin yapılması, gelecekteki tasarımcıların daha başarılı ürünler geliştirmesine yardımcı olabilir ve firmalar için de ürün gamlarını geliştirmek açısından faydalı olacaktır.

Gelecekteki araştırmalar, farklı sektörlerde marka imaj transferi yönteminin uygulanabilirliğini ve etkilerini daha detaylı incelemelidir. Marka yöneticileri ve tasarımcılar, marka imajını stratejik bir araç olarak kullanarak, yeni ürünlerin başarısını artırabilir ve markalarının genel imajını güçlendirebilirler.

KAYNAKÇA

Kapferer, J. N. (2008). The Strategic Brand Management, Forth Edition, London: Kogan.
Kapferer, J.N. (1992) Die Marke Kapital der unternahmens, Landsberg Lech: Vell Moderne Industrie.
Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
Kotler, P. (2003). Pazarlama Yönetimi, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta basım yayın, İstanbul.
Kotler, P., Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. Pearson Shariat, Jonathan, Saucier
Okay, A. (2002). Kurum Kimliği (3. Baskı), İstanbul: Media Cat Yayınları
Smith, P. (2004). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team.
Sınai Mülkiyet Kanunu, Madde 4. (https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6769&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=)