HALKLA İLİŞKİLERDE KAMPANYA YÖNETİMİ
DÖNEM PROJESİ

VIERA PR KURUMSAL KİMLİK DOSYASI

Viera PR İletişim Danışmanlığı Ltd. Şti.

"Hikâyenize ses oluyoruz."

Hazırlayanlar:

.....

.....

.....

Not: Bu çalışmadaki şirket ders kapsamında oluşturulmuş kurgusal bir şirkettir. Adres ve telefon bilgileri gerçek değildir.

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ 3
1.1 Marka Adı 3
1.2 Marka Kişiliği ve Konumlandırma 3
2. LOGO VE SLOGAN 4
2.1 Logo 4
2.2 Logo Versiyonları 4
2.3 Logo Kullanım Kuralları 5
2.4 Slogan 6
3. KURUMSAL RENKLER 7
4. YAZI TİPLERİ 8
5. KURUMSAL KİMLİK UYGULAMALARI 9
5.1 Kartvizit 9
5.2 Antetli Kâğıt 9
5.3 Zarf 10
5.4 E-posta İmzası 11
5.5 Basın Bülteni Şablonu 12
5.6 Sunum ve Teklif Dosyası 13
5.7 Etkinlik ve Tanıtım Materyalleri 14
6. İLETİŞİM DİLİ 15
6.1 Genel Ton 15
6.2 Hitap 15
6.3 Kullanacağımız ve Kaçınacağımız İfadeler 16
6.4 Örnek Mesajlar 16
6.5 Olumsuz Durumlarda İletişim 17
7. SONUÇ 17

1. GİRİŞ

Bu dosyada dönem projesi kapsamında kurduğumuz Viera PR ajansının kurumsal kimliğini anlattık. Kurumsal kimlik; bir kurumun logosu, renkleri, yazı tipleri ve iletişim dili gibi unsurlardan oluşuyor ve kurumun her yerde aynı şekilde görünmesini ve konuşmasını sağlıyor. Biz de bu çalışmada logo ve slogan, kurumsal renkler, yazı tipleri, kurumsal kimlik uygulamaları ve iletişim dili başlıklarını ele aldık.

Viera PR; girişimlere, KOBİ'lere ve kurumlara medya ilişkileri, kurumsal iletişim, dijital PR, kriz iletişimi, lansman ve itibar yönetimi hizmetleri veren Karabük merkezli bağımsız bir halkla ilişkiler ajansı. Bir iletişim ajansının kendi kimliğinin de müşterilerine örnek olması gerektiğini düşündük. Bu yüzden kimliği hazırlarken 1. aşamada belirlediğimiz değerleri, özellikle stratejiyi, şeffaflığı ve insanî dokunuşu ön planda tutmaya çalıştık.

1.1 Marka Adı

Viera, Fransızcada "hayat" anlamına gelen "vie" ile "çağ" anlamına gelen "era" sözcüklerinden oluşuyor. İsimle markaların hikâyesini yaşayan bir şeye dönüştürmek ve bunu çağın diliyle anlatmak istediğimizi vurguladık. "PR" ise halkla ilişkiler anlamına gelen "Public Relations" kelimelerinin kısaltması ve ajansın ne iş yaptığını ilk bakışta anlatıyor.

1.2 Marka Kişiliği ve Konumlandırma

Markamızı bir insan gibi düşündüğümüzde onu stratejik düşünen, sakin ve güven veren ama soğuk olmayan biri olarak tarif edebiliriz. İşini planlı yapan, söylediğini yapan, aynı zamanda karşısındakini dinleyen sıcak ve samimi biri. Konumlandırmamızı ise girişimler ve KOBİ'ler için büyük ajans disiplinini ulaşılabilir kılan, şeffaf ve sonuç odaklı bağımsız bir halkla ilişkiler ajansı olarak belirledik.

Biz böyleyiz	**Böyle değiliz**
Stratejik ve planlı	Plansız ve rastgele
Şeffaf ve dürüst	Abartılı ve gösterişçi
Sakin ve güven veren	Telaşlı ve acele ettiren
Sıcak ve samimi	Soğuk ve mesafeli
Net ve anlaşılır	Karmaşık ve jargonlu

2. LOGO VE SLOGAN

2.1 Logo



Görsel 1: Viera PR logosu

Logomuzu grup olarak kendimiz tasarladık. Başta bir sembol eklemeyi düşündük ama sonunda sade bir yazı logosunda karar kıldık. Bir iletişim ajansının en önemli malzemesinin kelimeler olduğunu düşündüğümüz için logonun da yalnızca yazıdan oluşmasını istedik.

Logoda "Viera" kelimesini tırnaklı (serif) bir yazı tipi olan Fraunces ile yazdık. Tırnaklı harfler gazete ve dergi başlıklarını hatırlattığı için halkla ilişkilerin medya ile olan bağını yansıttığını düşündük. Kelimenin sağ üst köşesine ise terracotta renkli küçük bir etiket içinde "PR" kısaltmasını yerleştirdik. Bu etiket bir gazetedeki manşet üstü etiketini ya da bir dosya sekmesini çağrıştırıyor ve ajansın ne iş yaptığını ilk bakışta anlatıyor. Logoda kurumsal renklerimizden Derin İndigo ve Terracotta'yı kullandık.

2.2 Logo Versiyonları

Logonun her zeminde aynı şekilde kullanılamayacağını düşündüğümüz için dört versiyon hazırladık. Ana logo açık zeminlerde, web sitesinde, antetli kâğıtta ve sunumlarda kullanılacak. Koyu zeminlerde "Viera" yazısı vizon rengine dönüşüyor, "PR" etiketi ise aynı kalıyor. Tek renk baskı gereken yerlerde (kaşe, fatura, tek renkli ilanlar) logonun tamamen Derin İndigo olan versiyonu kullanılacak. Instagram ve diğer sosyal medya hesaplarında ise profil fotoğrafı olarak indigo daire içinde koyu zemin logosu yer alacak.



Görsel 2: Logo versiyonları ve sosyal medya profil görseli

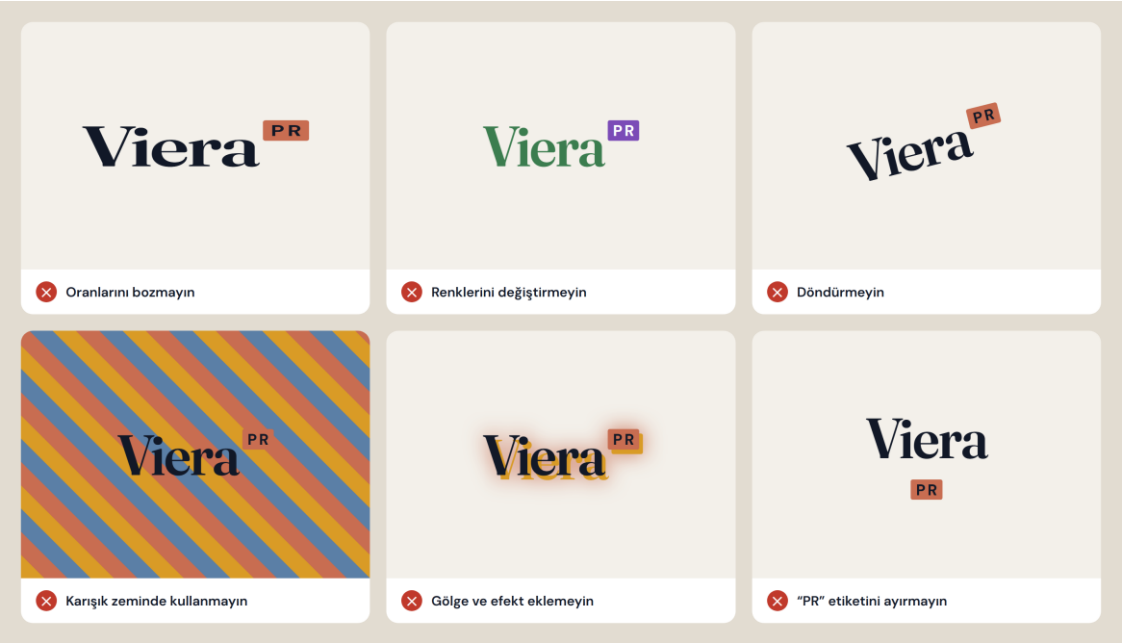
2.3 Logo Kullanım Kuralları

Logonun okunaklı kalması için dört yanında en az "PR" etiketinin yüksekliği kadar boşluk bırakılmalı. Logo basılı materyallerde 25 mm'den, dijital ortamda ise 120 pikselden küçük kullanılmamalı.



Görsel 3: Logonun koruma alanı ve en küçük boyutları

Ayrıca logonun oranları bozulmamalı, renkleri değiştirilmemeli, döndürülmemeli, karışık zeminler üzerinde kullanılmamalı, gölge ya da parlama gibi efektler eklenmemeli ve "PR" etiketi "Viera" yazısından ayrılmamalı. Bu kuralları aşağıdaki görselde gösterdik.



Görsel 4: Logonun yanlış kullanım örnekleri

2.4 Slogan



Görsel 5: Logo ve slogan birlikte

Ana sloganımız "Hikâyenize ses oluyoruz." oldu. Halkla ilişkiler aslında bir kurumun hikâyesini doğru kişilere duyurma işi. Sloganımız da tam olarak bunu anlatıyor: Hikâye müşterimize ait, biz ise o hikâyenin duyulmasını sağlayan sesiz. "Hikâyeniz" kelimesiyle müşteriye doğrudan seslenmek ve onu merkeze almak istedik. Sloganın herhangi bir garanti ya da abartılı vaat içermemesi de bizim için önemliydi. İnternette yaptığımız aramalarda bu sloganı kullanan başka bir kuruma rastlamadık.

Ana sloganın yanında, farklı yerlerde kullanmak için üç destek sloganı da belirledik:

- **“Doğru hikâye, doğru ses, doğru zaman.”** Web sitesinin giriş bölümünde, sunumlarda ve roll-up gibi tanıtım materyallerinde kullanılacak.
- **“Duyulmayı hak eden hikâyeler için.”** Sosyal medyada ve ajansımızı tanıtacağımız halkla ilişkiler kampanyasında kullanılacak.
- **“Krizde sakin, gündemde net.”** Kriz iletişimi hizmetimizin tanıtımında kullanılacak.

3. KURUMSAL RENKLER

Kurumsal renklerimizi belirlerken bir halkla ilişkiler ajansının hem güven veren hem de yaratıcı ve sıcak görünmesi gerektiğini düşündük. Bu yüzden ana renk olarak otoriteyi ve stratejiyi temsil eden koyu bir lacivert tonu olan Derin İndigo’yu seçtik. Bu rengi, yaratıcılığı ve insanî dokunuşu temsil eden Terracotta ile dengeledik. Açık zeminlerde kâğıt dokusunu hatırlatan Vizon rengini, butonlarda ve dikkat çekilmek istenen noktalarda ise enerjiyi temsil eden Kehribar rengini kullanıyoruz.

Bunlara ek olarak, açık zeminlerdeki küçük yazıların daha kolay okunması için Terracotta’nın daha koyu bir tonu olan Koyu Kiremit’i, ikinci bir açık zemin rengi olarak da Kum rengini paletimize ekledik. Renkleri seçerken yazıların zemin üzerinde rahat okunabilmesine, yani renkler arasındaki kontrasta da dikkat ettik.



Görsel 6: Kurumsal renk paleti

Renk	HEX	RGB	CMYK	Kullanım alanı
Derin İndigo	#111827	17, 24, 39	56, 38, 0, 85	Ana renk, koyu zeminler, metinler
Terracotta	#C86D51	200, 109, 81	0, 45, 60, 22	Logodaki PR etiketi, vurgular
Vizon	#F3F0EA	243, 240, 234	0, 1, 4, 5	Açık zeminler, koyu zeminde yazılar
Kehribar	#D99B26	217, 155, 38	0, 29, 82, 15	Butonlar, alt çizgiler, dikkat çekilecek noktalar
Koyu Kiremit	#9C4D36	156, 77, 54	0, 51, 65, 39	Açık zeminde küçük başlık ve etiketler
Kum	#EBE5DA	235, 229, 218	0, 3, 7, 8	İkinci açık zemin, bölüm ayrımları

4. YAZI TİPLERİ

Logodaki “Viera” yazısı Fraunces yazı tipiyle yazıldığı için başlıklarda ve sloganda da bu yazı tipini kullanmaya karar verdik. Vurgulamak istediğimiz kelimeleri Fraunces’in italik hâliyle ve terracotta renkle yazıyoruz. Uzun metinlerde, web sitesinde, basın bültenlerinde ve sosyal medya metinlerinde ise daha sade ve kolay okunan DM Sans yazı tipini kullanacağız. İki yazı tipi de Google Fonts üzerinden ücretsiz olarak indirilebiliyor ve Türkçe karakterleri destekliyor. Bu dosyayı ise ödev biçimine uygun olması için Times New Roman ile yazdık.



Görsel 7: Kurumsal yazı tipleri

5. KURUMSAL KİMLİK UYGULAMALARI

Belirlediğimiz logo, renk ve yazı tiplerinin gerçek materyallerde nasıl görüneceğini göstermek için çeşitli kurumsal kimlik uygulamaları hazırladık. Bir halkla ilişkiler ajansının en çok kullandığı materyaller basın bültenleri, sunumlar, teklif dosyaları ve etkinlik materyalleri olduğu için klasik kurumsal evrakın yanında bunlara da yer verdik. Uygulamalardaki isim, telefon ve adres bilgileri örnek olarak yazılmıştır.

5.1 Kartvizit

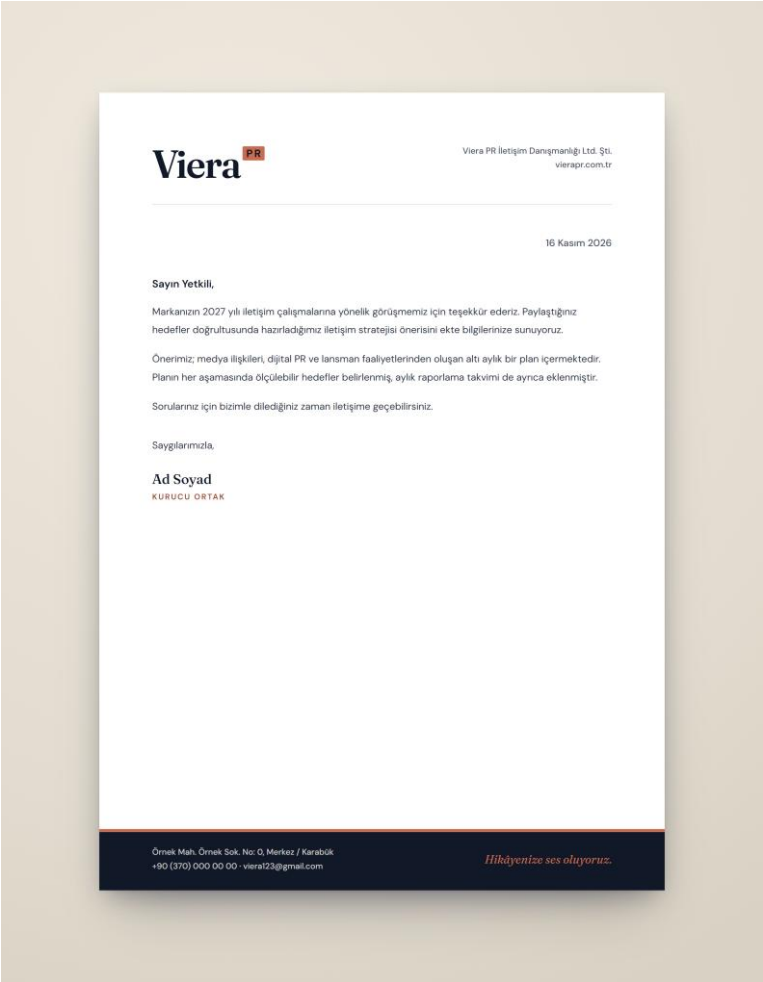
Kartvizitin ön yüzünde Derin İndigo zemin üzerinde vizon renkli logo ve alt kenarda ince bir terracotta şerit bulunuyor. Arka yüz vizon renginde; üzerinde isim, unvan, iletişim bilgileri, küçük bir logo ve slogan yer alıyor. İsmin altındaki kısa kehribar çizgi, renk paletimizdeki vurgu rengini küçük bir detay olarak taşıyor. Kartviziti standart ölçü olan 85 x 55 mm olarak tasarladık.



Görsel 8: Kartvizit (ön ve arka yüz)

5.2 Antetli Kâğıt

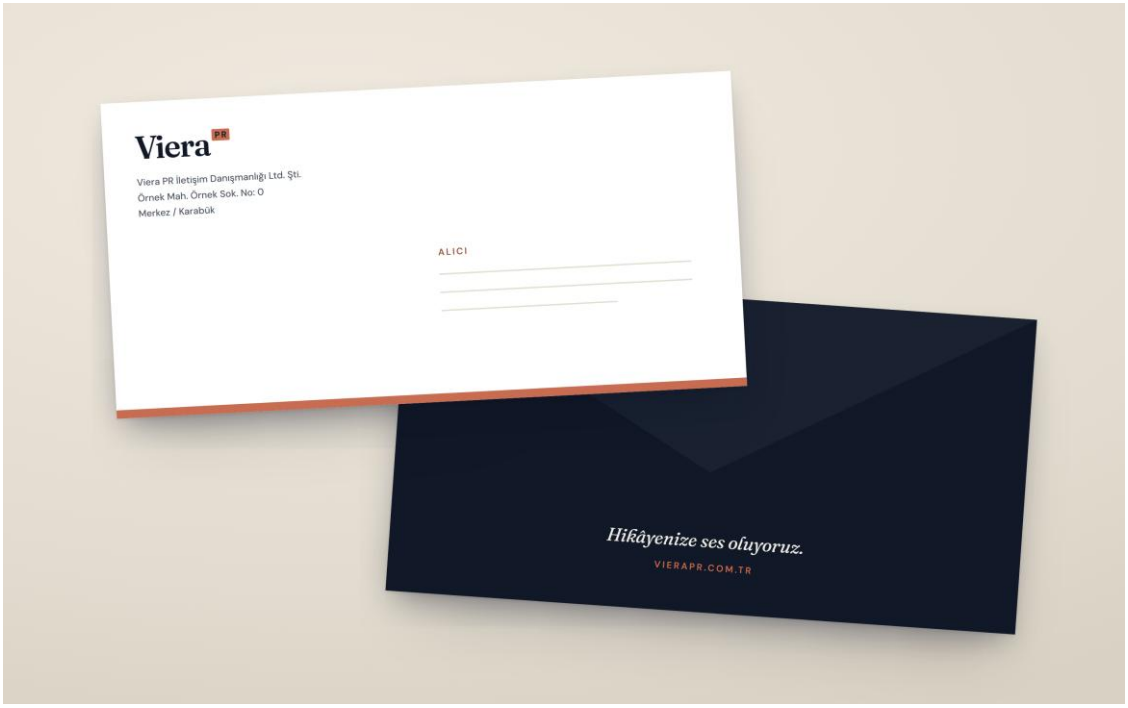
Antetli kâğıdı resmî yazışmalar, teklif yazıları ve müşteri mektupları için hazırladık. Sayfanın üstünde logo ve şirket unvanı, altında ise Derin İndigo bir şerit üzerinde adres, telefon, e-posta bilgileri ve slogan bulunuyor. Şeridin üst kenarındaki ince terracotta çizgi kartvizitteki şeritle uyum sağlıyor.



Görsel 9: Antetli kâğıt

5.3 Zarf

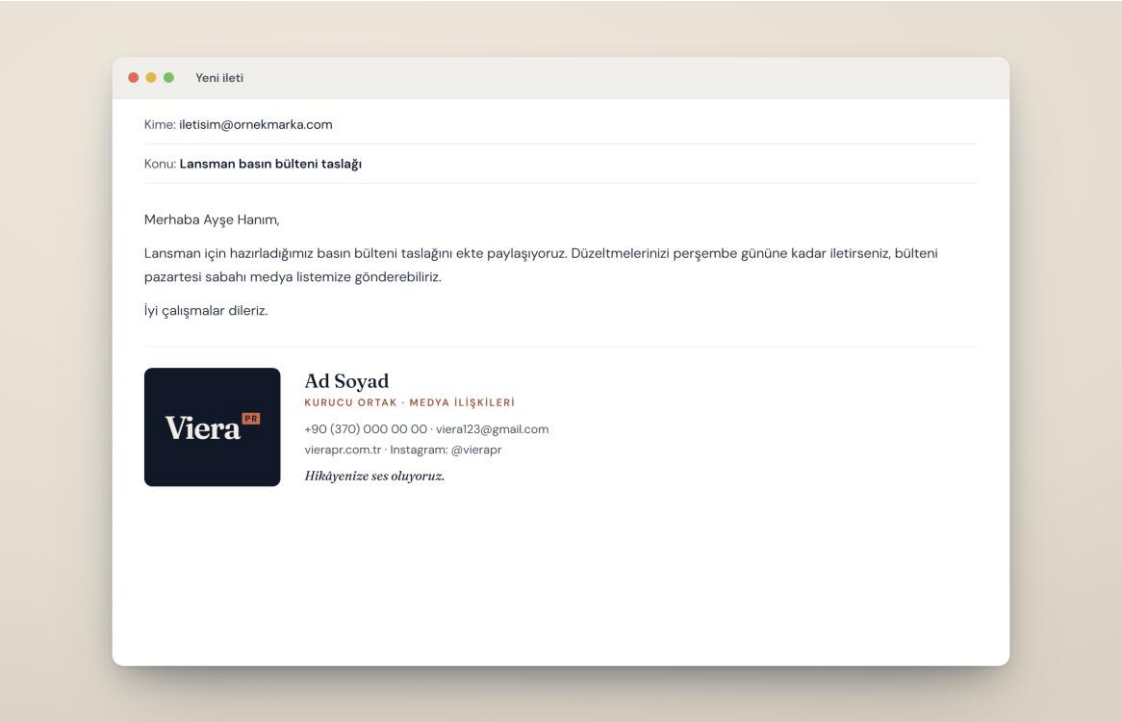
Zarfı DL boyutunda (220 x 110 mm) tasarladık. Ön yüzün sol üst köşesinde logo ve gönderici bilgileri, sağ tarafta alıcı bilgileri için boş alan var. Alt kenardaki terracotta şeridi antetli kâğıtla uyumlu olsun diye ekledik. Zarfın arka yüzü Derin İndigo renginde ve üzerinde slogan ile web adresimiz yer alıyor.



Görsel 10: Kurumsal zarf (ön ve arka yüz)

5.4 E-posta İmzası

Ekipteki herkesin aynı e-posta imzasını kullanmasını istedik. İmzada logo, isim, unvan, telefon, e-posta, web sitesi, Instagram hesabı ve slogan yer alıyor. Müşterilerimizle en çok e-posta üzerinden yazışacağımız için imzanın sade, okunaklı ve her e-posta programında düzgün görünmesine dikkat ettik.



Görsel 11: E-posta imzası

5.5 Basın Bülteni Şablonu

Basın bülteni, bir halkla ilişkiler ajansının en sık kullandığı araçlardan biri. Bu yüzden hem kendi duyurularımızda hem de müşterilerimiz adına hazırlayacağımız bültenlerde kullanmak için bir şablon hazırladık. Şablonda logo, "Basın Bülteni" başlığı, tarih ve yayın bilgisi, haber başlığı, kısa bir alt başlık (spot), haber metni, öne çıkan bir alıntı kutusu, "Viera PR Hakkında" bölümü ve en altta basın iletişim bilgileri bulunuyor.

Şablonu örnek olarak ajansımızın kuruluşunu duyuran bir bültenle doldurduk. Müşteriler adına hazırlanan bültenlerde müşterinin logosu kullanılacak, Viera PR ise yalnızca basın iletişim bölümünde yer alacak.



Görsel 12: Basın bülteni şablonu

5.6 Sunum ve Teklif Dosyası

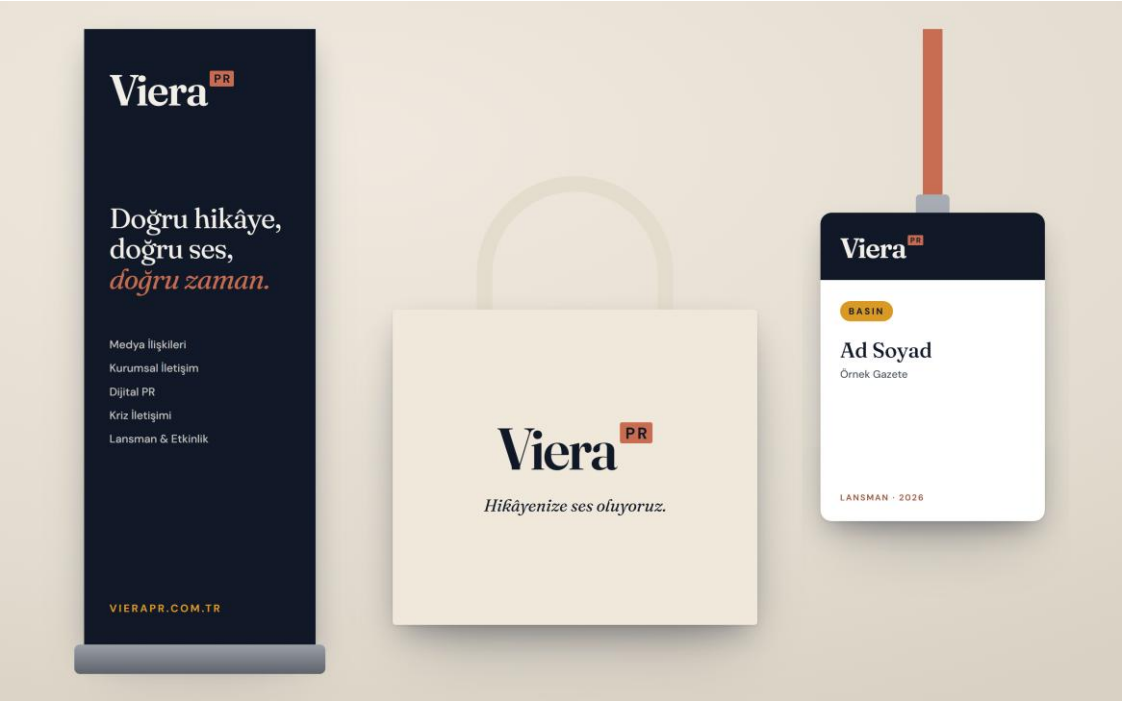
Müşterilere yapacağımız sunumlar için Derin İndigo zeminli bir sunum kapağı tasarladık. Kapakta logo, sunumun konusu, başlık, müşteri adı ve tarih yer alıyor. Başlıktaki vurgulu kelimeleri italik ve terracotta renkle yazıyoruz. Yanında görülen teklif dosyası ise müşterilere basılı olarak verilecek hizmet ve fiyat önerileri için hazırlandı; vizon zemin üzerinde logo ve terracotta renkli bir sırt şeridinden oluşuyor.



Görsel 13: Sunum kapağı ve teklif dosyası

5.7 Etkinlik ve Tanıtım Materyalleri

Lansman, basın toplantısı ve etkinliklerde kullanmak için roll-up, bez çanta ve yaka kartı hazırladık. Roll-up üzerinde logo, destek sloganımız “Doğru hikâye, doğru ses, doğru zaman.”, ana hizmetlerimiz ve web adresimiz yer alıyor. Bez çanta, etkinliklerde basın mensuplarına ve misafirlere verilecek basın kitleri için düşünüldü. Yaka kartlarında ise katılımcının adı, kurumu ve “Basın”, “Misafir” ya da “Ekip” gibi rolünü gösteren kehribar renkli bir etiket bulunuyor.



Görsel 14: Roll-up, bez çanta ve yaka kartı

6. İLETİŞİM DİLİ

Bir iletişim ajansının kendi iletişim dilinin de tutarlı olması gerektiğini düşündük. Bu yüzden Viera PR'ın web sitesinde, sosyal medyada, müşteri yazışmalarında, sunumlarda ve basın bültenlerinde nasıl bir dil kullanacağını belirledik.

6.1 Genel Ton

Ajansımızın dili stratejik, net ve sıcak olacak. Kendimizi anlatırken "en iyi" ya da "bir numara" gibi iddialı ifadeler kullanmayacağız; onun yerine ne yaptığımızı ve nasıl yaptığımızı anlatacağız. Örneğin "markanızı zirveye taşıyoruz" demek yerine "altı ayda hangi hedeflere ulaşacağımızı birlikte belirliyoruz" demek bize daha dürüst geliyor. Halkla ilişkiler terimlerini de herkesin anlayabileceği kısa ve açık cümlelerle anlatmaya çalışacağız.

Müşterilerimize "viral garantisi" ya da "manşet garantisi" gibi tutamayacağımız sözler vermeyeceğiz. Rakip ajanslar hakkında olumsuz konuşmayacak, acele ettiren ve korkutan ifadelerden uzak duracağız. Paylaşımlarda ünlem ve emojiyi de az kullanmayı düşünüyoruz.

6.2 Hitap

Hedef kitlemizin büyük kısmı şirket sahipleri, yöneticiler ve kurumlar olduğu için web sitesinde, müşteri yazışmalarında, sunumlarda ve basın bültenlerinde "siz" dilini kullanacağız.

Sosyal medyada da “siz” diye hitap edeceğiz ama daha sıcak ve samimi bir tonla yazacağız. Ajans kendinden bahsederken “biz” diyecek; böylece ajansın arkasında gerçek bir ekip olduğunu hissettirmek istiyoruz. Basın mensuplarıyla iletişimde ise kısa, bilgi odaklı ve saygılı bir dil kullanacağız.

6.3 Kullanacağımız ve Kaçınacağımız İfadeler

İletişimde hangi kelimeleri kullanıp hangilerinden uzak duracağımızı aşağıdaki tabloda gösterdik.

Kullanacağımız ifadeler	Kaçınacağımız ifadeler
strateji, plan, hedef	garanti, kesin sonuç, viral garantisi
ölçülebilir sonuç, rapor, gösterge	en iyi ajans, bir numara, rakipsiz
hikâye, ses, güven, itibar	algı operasyonu, manipülasyon
birlikte, sizinle, ekibimiz	hemen, son fırsat, kaçırmayın
şeffaf, açık, etik	takipçi satın alma, etkileşim hilesi

6.4 Örnek Mesajlar

Belirlediğimiz dilin nasıl kullanılacağını göstermek için birkaç örnek hazırladık.

Durum	Kullanmayacağımız	Kullanacağımız
Ajans tanıtımı	“Türkiye’nin en iyi PR ajansıyla markanız bir gecede ünlü olsun!”	“Markanızın hikâyesini doğru kişilere, doğru zamanda anlatmak için ölçülebilir bir iletişim planı hazırlıyoruz.”
Teklif yanıtı	“Bizimle çalışırsanız her ay manşetlerdesiniz.”	“İlk ay medya listenizi ve ana mesajlarınızı oluşturuyoruz. Hangi yayınlara ulaşmayı hedeflediğimizi ve sonuçları her ay raporla paylaşacağız.”
Sosyal medya	“Hâlâ PR ajansınız yok mu?! Hemen arayın!!!”	“İyi bir hikâye kendiliğinden duyulmaz. Sizin hikâyenizi dinlemek için buradayız.”
Müşteri şikâyeti	“Haberin çıkmaması bizim hatamız değil, medya böyle.”	“Beklediğiniz haberin yayımlanmamasından dolayı üzgünüz. Görüştüğümüz yayınları ve aldığımız geri dönüşleri raporla paylaşıyor, yarın sizinle yeni bir plan üzerinde konuşmak istiyoruz.”

6.5 Olumsuz Durumlarda İletişim

Olumsuz bir yorum, şikâyet ya da müşterilerimizden birinin yaşadığı bir kriz durumunda da aynı dili korumak istiyoruz. Böyle durumlarda hızlı cevap vermeyi, sorumluluk almayı, kimseyi suçlamamayı ve bildiklerimizi açıkça paylaşmayı hedefliyoruz. Bilmediğimiz bir konuda tahmin yürütmeyecek, "bilgi aldığımızda paylaşacağız" diyeceğiz. Bu konuyu projenin ilerleyen aşamalarında, kriz iletişimi bölümünde daha ayrıntılı ele alacağız.

7. SONUÇ

Bu aşamada Viera PR için logo, slogan, kurumsal renkler, yazı tipleri, kurumsal kimlik uygulamaları ve iletişim dilini belirledik. Hazırlarken ajansımızın stratejik, şeffaf ve insanî olma değerlerini her bölüme yansıtmaya çalıştık. Bir sonraki aşamada bu kimliği web sitemizde ve sosyal medya hesaplarımızda kullanacağız.