

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MİMARİDE ÇAĞDAŞ YENİDEN SUNUM
BİÇİMLERİ: FOLKART, İZMİR BAĞLAMINDA
BİR DEĞERLENDİRME

Ahmet İlker YALINER

Temmuz, 2014
İZMİR

**MİMARİDE ÇAĞDAŞ YENİDEN SUNUM
BİÇİMLERİ: FOLKART, İZMİR BAĞLAMINDA
BİR DEĞERLENDİRME**

**Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Mimarlık Anabilim Dalı, Bina Bilgisi Programı**

Ahmet İlker YALINER

**Temmuz, 2014
İZMİR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU

AHMET İLKER YALINER, tarafından DOÇ. DR. GÖKÇEÇİÇEK SAVAŞIR yönetiminde hazırlanan “MİMARİDE ÇAĞDAŞ YENİDEN SUNUM BİÇİMLERİ: FOLKART, İZMİR BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME” başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

DOÇ. DR. GÖKÇEÇİÇEK SAVAŞIR



Yönetici

DOÇ. DR. RENGİN ZENGEL



Jüri Üyesi

DOÇ. DR. ERDEM ERTEN



Jüri Üyesi

Prof.Dr. Ayşe OKUR

Müdür Fen Bilimleri Enstitüsü

TEŞEKKÜR

Öncelikle bu çalışmanın başından beri yanımda yer alan, çalışmanın sonuca ulaşması için tüm bilgi birikim ve deneyimlerini bana aktararak, akademisyen kimliğime katkılar sağlayan tez danışmanım Doç. Dr. Gökçeçiçek Savaşır'a teşekkür ederim. Ayrıca çalışmanın gelişmesi ve tamamlanması aşamasında, tez jürimde yer alarak, bana sağladıkları her türlü katkı için; Doç. Dr. Rengin Zengel ve Doç. Dr. Erdem Erten'e de teşekkür ederim.

28 yıldır sürdürmekte olduğum eğitim hayatımda bana hep destek olan, kişiliğimin ve yaşantımın bugün geldiği noktaya ulaşması sırasında benden hiç umudunu kaybetmeyen ve hep yanımda olduklarını hissettirerek attığım her adımda güven duymamı sağlayan, annem Mukaddes Yaliner'e, babam Erkan Yaliner'e teşekkür ederim. Bir kardeşten çok daha öte, arkadaşım, sırdaşım, yoldaşım olan; yaptığım her çalışmada kendimde bulduğum gücün değişmez kaynağı, İlkem Karadeniz ve eşi Cantürk Karadeniz'e; tezimin hazırlandığı süreçte ve bu sürecin dışında kalan tüm süreçlerde bana verdikleri katkılar nedeniyle teşekkür ederim.

Dokuz Eylül Üniversitesi'nde tez çalışmalarım sırasında özellikle bana verdikleri psikolojik destekler sebebiyle, “yokum” grubuna ve akademik personel ve akademisyen çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Hepsinden öte, bu çalışmanın başlamasına vesile olan; beni daima cesaretlendiren, yürüdüğüm yolda ellerimi sımsıkı tutan, gözlerime geçen yıllara inat aynı parlayan umutla bakan, adeta aklımın ve kalbimin bölünmez bir parçası olan, hayatımın kalan bölümünü iyi günde ve kötü günde, hastalıkta ve sağlıkta benimle paylaşacak olan nişanlım, Öznur Uçar ve ailesine teşekkür ederim.

Bu teşekkür sayfasını yazarken, buraya isimlerini sığdıramayacağım, üzerimde emeği olan tüm aile bireylerime ve dostlarıma da ayrıca teşekkür ederim.

Hatırana saygıyla; açtığın yolda, gösterdiğin hedefe, hiç durmadan yürüyeceğime ant içerim...

Ahmet İlker YALINER

MİMARİDE ÇAĞDAŞ YENİDEN SUNUM BİÇİMLERİ: FOLKART, İZMİR BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME

ÖZ

Bu çalışma mimarlık ürünü sunumunun, markalaşma sürecinde üstendiği rolün araştırılması üzerine kurgulanmıştır. Son yıllarda tüketim, ekonomi ve teknoloji alanlarında yaşanan gelişmeler, üretim ve sunum alanlarında mimarlığı da etkileyecek önemli sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Mimari projelerin üretim teknikleri değiştiği gibi, sunum yöntemleri de değişmekte; mimari projenin sunumu bir pazarlama alanına dönüşmektedir. Tasarımcının kendisi ve projede yer alacak teknik ekip ile iletişim kurmak için kullandığı mimari temsil araçları, projenin hedef kitleye aktarımı sırasında mimari sunumlara dönüşmektedir.

20. yüzyılın sonundan itibaren, değişen tüketim kültürüne paralel olarak, mimarlık ürünleri de birer tüketim nesnesine dönüşmektedir. Mimari proje uygulama firmaları, pazarlama stratejilerini mimari projenin sunumu aracılığıyla geliştirmektedirler. Profesyonel oyuncu kadroları ve kısa film ekipleri ile birlikte kurgulanan mimari proje sunumları, mimari ürünlerin tüketim nesneleri halini almasının en önemli göstergesidir. Günümüz tüketim anlayışında, benzer ürünlerin arasından tercih edilebilir olmak için “marka” olmak, önemli bir adımdır. İnşaat firmalarının markalaşma sürecinde mimari projenin sunumunu nasıl kullandıkları, çalışmanın ana kurgusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, özellikle İzmir’de proje uygulamaları yapan Folkart, markalaşma süreci ve mimari proje sunumu ilişkisi açısından irdelenmektedir.

Mimarlıkta da marka olma çabaları çoğunlukla fiziksel ürün (yapı) odaklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, mimarlıkta ürünler yapıların yanı sıra, yazılı, sözel ve görsel üretimlerin toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Folkart, çağdaş mimari sunum yöntemlerini kullanarak, marka olmanın gereklerini yerine getirmeye çalışmaktadır.

Mimarlıkta markalaşma, özellikle 21.yüzyılın başından itibaren artmış, “marka mimar”, “marka proje” ve “marka konsept” başlıkları; mimarlık alanında projelerin, tasarımcıların ya da uygulama firmalarının; kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için kullandıkları tanımlar haline gelmiştir. Bu tanımlar, Folkart’ın misyon ve vizyonu incelendiğinde de karşımıza çıkmaktadır. Folkart; mimari tasarım sürecini marka değeri yaratmak üzerine kurguladığı gibi, mimari tasarım sürecinin sonunda kullanılan mimari sunum yöntemlerini de marka değerinin arttırılması üzerine kurgulamaktadır. Çalışmanın araştırma alanı, İzmir merkezinde farklı noktalarda büyük ölçekli mimari projeler uygulayan Folkart’ın marka imgesi oluştururken mimari sunum yöntemlerini ne derece etkin kullandığı sorunsalı ile sınırlandırılmaktadır.

Anahtar kelimeler : Markalaşma süreci, mimari temsil ve sunum, mimaride marka, marka mimar, marka proje, İzmir, Folkart.

CONTEMPORARY REPRESENTATION TECHNIQUES IN ARCHITECTURE: AN EVALUATION ON FOLKART, İZMİR

ABSTRACT

This thesis is based on studying the role of being a brand of presentation of the architectural product. In recent years, developments in the fields of consumption, economy and technology, has yielded significant results in production and presentation areas that will also affect the architecture. The presentation methods of architectural projects are also changing as in production techniques; the presentation of architectural project is being transformed into a marketing area. Architectural representation tools which are being used for communication by the designer and his technical project team becomes an architectural presentation during the quotation of the project to the target crowd.

Since the end of the 20th century, in parallel with the changing consumption culture, architecture product is being transformed into an object of consumption. Construction companies are developing their marketing strategies by the presentation of architectural projects. The architectural project presentations, built with a professional cast and crew are the significant indicators for transforming of architectural projects into consumption objects. In today's consumer understanding, being a “brand” is an important step to be preferable to similar products. In the branding process of the construction firms, how they use the presentation of architectural projects, constitute the main structure of the study. In this context, Folkart especially engaged in project deployment in İzmir, is being examined according to the relationship of branding process and architectural project presentation.

The effort to be a brand in architecture emerges mostly as a physical product (building) focused. However, the products in architecture emerges as the sum of the products written, verbal and visual production as well as buildings. Folkart, using the

methods of presentation of modern architecture, is working to fulfill the requirements of being a brand.

Branding in architecture, particularly increased since the beginning of the 21st century. "Brand architect", "brand project" and "brand concept" became definitions that architectural projects, designers or application companies use to distinguish themselves from others. These definitions can also be seen in the mission and vision of Folkart. Folkart is building the architectural design process to create brand value. Folkart is also building the architectural representation techniques in order to increase the brand value. The study area of this research is limited with how effective Folkart uses the architectural presentation techniques in creating brand image.

Keywords: Branding process, architectural presentation and representation, architectural brand, brand architect, brand Project, İzmir, Folkart.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZ SINAVI SONUÇ FORMU	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xv

BÖLÜM BİR – GİRİŞ

1

1.1 Problemin Tanımı.....	2
1.2 Çalışmanın Amacı	3
1.3 Çalışma Yöntemi	4
1.4 Çalışma Sınırlarının Belirlenmesi	4

BÖLÜM İKİ – MİMARİDE MARKALAŞMA SÜRECİ ve MİMARİ PROJE SUNUMU

7

2.1 Marka Kavramı.....	8
2.2 Marka Olmanın Gerekleri	11
2.3 Mimaride Marka	19
2.3.1 Marka Mimar	20
2.3.2 Marka Proje	24
2.4 Mimari Sunum Ve Markalaşma İlişkisi	26
2.4.1 Mimari Temsil	27
2.4.2 Mimari Sunum Yöntemleri.....	30
2.4.3 Mimari Sunum – Ekonomi İlişkisi	41
2.4.4 Mimari Sunum – Teknoloji İlişkisi	42
2.4.5 Mimari Sunum – Tüketim İlişkisi	44

BÖLÜM ÜÇ – FOLKART ÖRNEĞİNDE MİMARİ PROJE SUNUMU 46

3.1 Folkart: Firma Bilgileri	46
3.2 Folkart’ın İzmir Projeleri.....	50
3.2.1 Folkart Narlıdere.....	51
3.2.2 Folkart Mavişehir.....	54
3.2.3 Folkart Bayraklı Towers	56
3.3 Folkart ve Mimari Sunum Yöntemleri	59
3.3.1 Folkart ve Mimari Sunum.....	59
3.3.1.1 Mimari Görselleştirme	59
3.3.1.2 Mimari Maket	62
3.3.1.3 Tanıtım Filmi	64
3.3.1.4 Mimari Animasyon	67
3.3.1.5 Yapının Kendisi	69
3.4 Folkart’ın Markalaşma Sürecinde Mimari Proje Sunumun Rolü.....	71
3.4.1 Folkart’ın Marka İmajı ve Biçim	72
3.4.2 Folkart’ın Marka Kimliği ve Proje Aktörleri.....	83
3.4.3 Folkart’ın Marka Farkındalığı ve Sunum Ortamı.....	93
3.4.4 Folkart’ın Marka Sadakati ve Hedef Kitle.....	111
3.4.5 Folkart’ın Marka Çağrışımları ve Konsept.....	114

BÖLÜM DÖRT – SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRMELER..... 120

KAYNAKLAR 126

EKLER..... 136

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1 Bilbao Guggenheim Müzesi	16
Şekil 2.2 Walt Disney Konser Salonu.....	16
Şekil 2.3 Simpsons çizgi dizisinde Gehry ve tasarımları.....	22
Şekil 2.4 L&L Holding proje yarışmasına katılan 4 mimarın sunum maketleri.....	23
Şekil 2.5 L&L Holding proje yarışmasını kazanan Norman Foster'ın tanıtım videosundan bir görüntü	23
Şekil 2.6 L&L Holding proje yarışmasını kazanan Norman Foster'ın tanıtım sunumundan bir görüntü.....	24
Şekil 2.7 Mimari temsil ve mimari sunumun tüketim, ekonomi, teknoloji aracılığıyla ilişkisi	26
Şekil 2.8 Mimari temsil araçları.....	29
Şekil 2.9 Mimari perspektif görselleştirmesi	32
Şekil 2.10 Bir çalışma maketi ve Folkart Bayraklı Towers sunum maketi.....	33
Şekil 2.11 Bir mimari kolaj çalışması.....	34
Şekil 2.12 Stop-motion tekniği ile üretilen bir animasyondan kareler.....	36
Şekil 2.13 Mimari bir animasyona ait kurgu aşamaların gösterimi	37
Şekil 2.14 Folkart Bayraklı Towers projesine ait tanıtım filminden bir görüntü.....	38
Şekil 2.15 Bir televizyon dizisinde tanıtılan bir yapıya ait hologram.....	39
Şekil 3.1 Saya Grup faaliyet firmaları.....	47
Şekil 3.2 Folkart'ın İzmir'deki 3 projesine ait konum bilgileri	50
Şekil 3.3 Folkart Narlıdere proje müellifleri listesi.	52
Şekil 3.4 Folkart Narlıdere Evleri.	53
Şekil 3.5 Ege Tv Haber Programında yayınlanan tanıtım gecesi görüntüleri.....	54
Şekil 3.6 Folkart Mavişehir proje müellifleri listesi.	54
Şekil 3.7 Ege Tv Haber Programında yayınlanan tanıtım gecesi görüntüleri, Folkart Mavişehir projesine ait kataloğun ilk sayfasından mimar ile ilgili bilgiler.....	55
Şekil 3.8 Folkart Bayraklı Towers proje müellifleri listesi.....	57
Şekil 3.9 Folkart Bayraklı Towers yapım aşamasından görüntüler	58
Şekil 3.10 Folkart Bayraklı Towers kataloğundan bir görselleştirme çalışması.....	60

Şekil 3.11 Folkart Bayraklı Towers kataloğundan mimari görselleştirmeler	61
Şekil 3.12 Folkart Bayraklı Towers kataloğundan plansal görselleştirme çalışması. 61	
Şekil 3.13 Folkart Bayraklı satış ofisinde bulunan mimari maket	62
Şekil 3.14 Folkart Alaçatı geçici satış ofisi.....	63
Şekil 3.15 Folkart Alsancak satış ofisi.....	63
Şekil 3.16 Folkart Bayraklı satış ofisi tanıtım alanlarından bir görüntü	64
Şekil 3.17 Folkart Bayraklı Towers projesine ait tanıtım filminden, Folkart Narlıdere evlerini anlatan bir kare	65
Şekil 3.18 Folkart Bayraklı Towers projesine ait tanıtım filminden, Folkart Mavişehir projesini anlatan bir kare	65
Şekil 3.19 Folkart Towers Bayraklı tanıtım filminden bir ekran görüntüsü	66
Şekil 3.20 Folkart Bayraklı Towers son tanıtım filminden ekran görüntüsü	66
Şekil 3.21 Folkart proje sunum toplantısından bir görüntü	67
Şekil 3.22 Folkart Bayraklı Towers animasyon kiosklarından bir görüntü	68
Şekil 3.23 Folkart Bayraklı Towers son tanıtım filminden bir ekran görüntüsü	69
Şekil 3.24 Folkart Bayraklı Towers son tanıtım filminden bir ekran görüntüsü	69
Şekil 3.25 Folkart Bayraklı Towers üzerinde kullanılan reklam panoları	70
Şekil 3.26 Folkart Narlıdere proje kataloğunda yer alan cephe kurgusuna yönelik görselleştirme	73
Şekil 3.27 Folkart Narlıdere proje kataloğunda yer alan cephe kurgusuna yönelik görselleştirme	74
Şekil 3.28 Folkart Narlıdere projesinin tamamlandıktan sonraki cephe görüntüsü (kent cephesi).....	74
Şekil 3.29 Folkart Mavişehir projesinin sunumunda vurgu yapılan teras yaşantısını anlatan katalog görselleştirme çalışması	75
Şekil 3.30 Folkart Mavişehir projesinin sunum kataloğunda yer alan görselleştirme çalışması	75
Şekil 3.31 Bayraklı Towers projesinin denize yönelen cephesi ve deniz ile arasında görünen geniş yeşil alan düzenlemesine ait bir görselleştirme çalışması..	76
Şekil 3.32 Bayraklı Towers projesinin kataloğundan bir görselleştirme çalışması ...	77
Şekil 3.33 Bayraklı Towers projesinin kataloğundan bir görselleştirme çalışması ...	77
Şekil 3.34 Folkart Narlıdere projesinin kente dönük cephelerinden bir görüntü	79

Şekil 3.35 Folkart Narlıdere projesinin eğrisel olarak tasarlanmış teras balkonlarından bir görüntü	79
Şekil 3.36 Folkart Narlıdere projesinin kataloğundan dış aydınlatmaları gösteren bir görselleştirme çalışması	80
Şekil 3.37 Folkart Mavişehir projesinin uygulama sırasında çevre dokusunu da gösteren bir fotoğraf	81
Şekil 3.38 Bayraklı Towers projesinin denize bakan cephelerini gösteren bir katalog görselleştirmesi	82
Şekil 3.39 Folkart'ın görev aldığı sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili haber	84
Şekil 3.40 Folkart'ın görev aldığı sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili haber	84
Şekil 3.41 Folkart'ın kente verdiği destek ile ilgili haber	85
Şekil 3.42 Folkart'ın spora verdiği destek ile ilgili haber	85
Şekil 3.43 İzmir'e yön verenler ödüllерinin dağıtıldığı gece ile ilgili haber	86
Şekil 3.44 Bayraklı Towers projesi için hazırlanan internet sitesinde yer alan proje teknik ekip bilgileri	87
Şekil 3.45 Folkart Narlıdere proje kataloğunda mimar Emre Arolat ile ilgili yer alan bilgiler	89
Şekil 3.46 Folkart Mavişehir proje kataloğunda mimar Emre Arolat ile ilgili yer alan bilgiler	90
Şekil 3.47 İzmir Mimarlar Odası'nın (Bayraklı Towers tanıtım ofisinde) organize ettiği bir toplantıda, proje mimarı Mehmet Yağcıoğlu'nun proje bilgilendirme toplantısından bir görüntü	92
Şekil 3.48 Folkart'ın tüm projelerini tanıttığı ortak reklam filminde Folkart Narlıdere projesinin tanıtıldığı bölüme ait bir ekran görüntüsü	94
Şekil 3.49 Folkart'ın tüm projelerini tanıttığı ortak reklam filminde Folkart Mavişehir projesinin tanıtıldığı bölüme ait bir ekran görüntüsü	94
Şekil 3.50 Folkart'ın tüm projelerini tanıttığı ortak reklam filminde Folkart Bayraklı Towers projesinin tanıtıldığı bölüme ait bir ekran görüntüsü	95
Şekil 3.51 Folkart'ın Bayraklı Towers projesini aktardığı tanıtım filminden İzmir kent yaşantısını anlatan bölüme ait bir ekran görüntüsü	95
Şekil 3.52 Folkart'ın Bayraklı Towers projesini aktardığı tanıtım filminden İzmir ile ilgili kent yaşantısını anlatan bölüme ait bir ekran görüntüsü	96

Şekil 3.53 Folkart'ın Bayraklı Towers projesini aktardığı tanıtım filminden İzmir ile ilgili kent yaşantısını anlatan bölüme ait bir ekran görüntüsü.....	96
Şekil 3.54 Folkart'ın Bayraklı Towers projesini aktardığı tanıtım filminden Folkart Bayraklı Towers'ın kent silüetinde nasıl bir etki yaratacağını gösteren bir ekran görüntüsü	97
Şekil 3.55 Folkart Alsancak tanıtım ofisi dış cephe fotoğrafı.....	98
Şekil 3.56 Folkart Bayraklı Towers tanıtım ofisinde üniversite öğrencilerine bilgi aktarıldığına ilişkin gazete haberi.....	100
Şekil 3.57 Folkart Bayraklı Towers tanıtım ofisinde gerçek manzara fotoğrafları ile oluşturulmuş kurgu sunumların yapıldığı kiosklar	101
Şekil 3.58 Folkart Bayraklı Towers projesi için yaptırılan ve Bayraklı Tanıtım ofisinde sunumlarda kullanılan mimari maket	102
Şekil 3.59 Folkart'ın Alaçatı tanıtım ofisinin giriş cephesinden akşam saatlerinde çekilmiş bir fotoğraf	103
Şekil 3.60 Folkart'ın Alaçatı tanıtım ofisinin içerisinde bulunan Bayraklı Towers mimari maketi.....	104
Şekil 3.61 Folkart'ın Alaçatı tanıtım ofisinin duvarlarında sunulan projeye ait sloganlar ve proje detayları.....	105
Şekil 3.62 Folkart Bayraklı Towers kataloğundan alınan plan görselleştirmesi.....	106
Şekil 3.63 Folkart Bayraklı Towers'da tamamlanmış olan konutlardan birinin salonundan görülen kent manzarası.....	107
Şekil 3.64 Folkart'ın tanıtım gecesine ilişkin bir televizyon haberinden alınan ekran görüntüsü	108
Şekil 3.65 Folkart Bayraklı Towers projesi için çekilen ikinci reklam filmine ilişkin gazete haberleri.....	108
Şekil 3.66 Folkart Bayraklı Towers projesi için çekilen ikinci reklam filmine ilişkin gazete haberleri.....	109
Şekil 3.67 Folkart Bayraklı Towers projesi için çekilen ikinci reklam filminin projenin sunumuna yaptığı etki ile ilgili bir gazete haberi	109
Şekil 3.68 Folkart Bayraklı Towers projesi için çekilen ikinci reklam filminin seslendirmesinin ünlü ses sanatçısı Müşfik Kenter tarafından yapıldığını aktaran bir gazete haberi.....	110

Şekil 3.69 Folkart tanıtım gecesinde ünlü kişilerin de yer aldığını gösteren bir televizyon haberinden alınan ekran görüntüsü	111
Şekil 3.70 Folkart tanıtım gecesinde Mavişehir projesinin maket üzerinden sunumu ve Bayraklı Towers projesinin ünlü sporcular tarafından maket aracılığıyla incelendiğini aktaran bir gazete haberi	112
Şekil 3.71 Folkart yönetimi ile birlikte yerel ve genel yöneticilerin bir arada izledikleri bir tiyatro gösterisine ilişkin bir gazete haberi	112
Şekil 3.72 Folkart'ın geleneksel hale getireceğini bildirdiği akşam sohbetlerinin ilkine ilişkin bir gazete haberi	113
Şekil 3.73 Folkart'ın Mavişehir kataloğunda vaat edilen yaşantıya ait bir görsel sunum	115
Şekil 3.74 Folkart'ın Narlıdere kataloğunda vaat edilen yaşantıya ait bir görsel sunum	115
Şekil 3.75 Folkart'ın Bayraklı kataloğunda vaat edilen yaşantıya dair bir görsel sunum	116
Şekil 3.76 Folkart'ın resmi internet sitesinde ürettiği projelerin tamamını gösteren sayfadan alınan ekran görüntüsü	117
Şekil 3.77 Folkart'ın Mavişehir projesinin kataloğunun dış kapağı	117
Şekil 3.78 Folkart'ın Bayraklı Towers proje sunumu sırasında kullandığı sloganlara bir örnek.....	118
Şekil 3.79 Markalaşma süreci kapsamında mimari temsilin mimari sunuma dönüşmesinin etkenlerini gösteren aşamalar	120
Şekil 3.80 Folkart'ın markalaşma süreci aşamaları	120

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1 Folkart proje bilgileri	51
Tablo 3.2 Folkart proje sunumu-marka gereksinimi ilişkisi	72
Tablo 3.3 Folkart İzmir projeleri biçim ilişkisi.....	73
Tablo 3.4 Folkart projelerinin sunumunda görev alan aktörler.....	92
Tablo 3.5 Folkart projelerinin sunum ortamları.....	93

BÖLÜM BİR

GİRİŞ

Mimari yapının kendisi üretilmeden önce, onun temsilleri üretilir. Bu temsiller, mimari fikrin sunumu için birer araçtır. Bir çok farklı araç ve yöntem üzerine kurulu mimari sunum yöntemleri, tüketime, teknolojiye ve ekonomiye bağlı olarak zaman içerisinde değişmektedir. Mimari sunum yöntemlerindeki değişiminin ve gelişiminin, temsil-arac ilişkisine bağlı olarak devam edeceği öngörülmektedir. Tasarımcıların, -ki mimarlık alanında tasarımcı mimardır-, içsel ve dışsal iletişimde kullandıkları mimari temsiller, mimari tasarım sürecinin önemli bir parçasıdır. Çoğunlukla mimari fikrin olgunlaşması sürecinde, mimari temsiller, replikalar kullanılmaktadır. Ancak mimari temsiller sadece mimarların kendileri ile iletişimleri için değil, aynı zamanda projeye dahil olan diğer teknik ekipler ile iletişimleri için de kullanılmaktadır. Günümüzde pazarlama stratejilerinin değişmesi, teknolojinin gelişmesi ile birlikte mimari temsiller aracılığıyla oluşturulan mimari sunum yöntemleri, pazarlamanın hedef kitlesi için de bir iletişim aracı haline gelmektedir. Mimari sunum yöntemleri, mimari dil oluşturmak için de oldukça kritik bir denge unsurudur. Mimari sunum yöntemleri evrenseldir ve en az mimari proje kadar bir ifade gücüne sahiptir. Dönemine ait sunum yöntemlerini geliştiren mimarlar olduğu kadar, kendi sunum yöntemlerini de üreten mimarlar, projeleri ve sunum yöntemleri ile birlikte tanınır olmaktadır.

Sunum, her görsel ya da tasarım temelli disiplinin önemli bir parçasıdır ve mimari düşüncenin sunumu hem heyecan verici hem de zordur. Mimari düşünceler ileride binalara dönüşebilirler. Düşünce, eskize dönüşen bir konsepte rehberlik edebilir. Bundan sonra eskiz, fiziksel eskiz modeline ve detaylı bir biçimde incelenen, araştırılan bir dizi ölçekli çizime dönüşür. Mimari sunumun zorlu tarafı verili tasarım sürecine uygun olan doğru imge tipini ortaya koymaktır (Farrelly, 2012, s.6).

1.1 Problemin Tanımı

Bu araştırma, markalaşma sürecinde alınan kurumsal kararların, mimari proje sunumunu doğrudan etkilediği varsayımı üzerine kuruludur. Günümüzde mimarlık pratiği, daha önce olmadığı kadar dış etkenlerden etkilenmektedir. Mimari sunum yöntemleri, mimari temsilin ekonomi, teknoloji ve tüketim etkisi altında kalarak değişmesi sonucu farklı bir anlam kazanmaktadır. Özellikle tüketim kültürünün günümüzde kazandığı anlam doğrultusunda mimarlık ürünleri de pazarlama alanının konusu haline gelmiştir. Bu durumun sonucunda, marka kavramı mimarlığa doğrudan etki eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yatırımcıların artan ekonomik beklentileri, tasarımcıların tasarım süreçlerini ve bu süreçlerin sonunda proje sunumlarını doğrudan etkilemektedir. Bu durumun doğal sonucu olarak, objektif bir neden-sonuç ilişkisinden öte, manipüle edilebilen mimari kararlar ve bu kararlar üzerine kurulu mimari projeler üretilmektedir. Mimari proje üretim ve sunum yöntemleri, tüketim ve teknoloji ile hiç olmadığı kadar içiçe bir yapıya ulaşmıştır.

Tüketim ve teknoloji etkisi altında kalan mimarlık ürünleri, tasarımcı açısından olduğu kadar, yüklenici açısından da pazarlamaya yönelik yeni beklentilerin oluşmasına sebep olmaktadır. Marka imajının yaratılması kadar, bu imajın korunması da önemli bir gerekliliktir. Proje yüklenicilerinin marka imajını koruyacak bir teknik ekibe ve altyapıya ihtiyacı bulunmaktadır. Markanın gücü, üretimin her aşamasında projenin içerisinde yer alan aktörlerin gücü ile doğru orantılı gibi görünmektedir. Dolayısıyla, marka imajını oluşturmak, doğru bir pazarlama stratejisi gibi görünmekle birlikte; yüklenici firmaların ve firmaların bünyesinde mimari projeye dahil aktörlerin üzerindeki beklentileri de arttırmaktadır. Artan beklentiler, mimari tasarım süresinin çok daha kısa zaman içerisinde tamamlanmasını gerektirmektedir. Ayrıca, tasarımcıların sürekli daha farklı ve ilgi çekici projeler üretmeleri beklenmektedir. Tüm bu beklentilere uygun cevapların aranması, tasarımcıların tasarım kimliklerini sürekli canlı tuttuğu gibi, tasarımcıların diğerlerinden de mimarlık anlayışı olarak farklılaşmasını sağlamaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın kurgusu, mimari projenin sunumunda tüketimin, ekonominin ve teknolojinin yarattığı etkilerin sorgulanması üzerine oluşturulmuştur. Mimari tasarım ve sunum süreci, bu etkiler altında kalarak, firmaların markalaşma stratejilerinin birer parçası olmaktadır. Folkart'ın markalaşma stratejileri açısından mimari projenin sunumunu nasıl ele aldığı çalışmanın problem tanımı olarak görülmektedir.

1.2 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, markalaşma sürecinin mimari sunum yöntemlerine etkilerini irdelemek, mimarın ve mimari projenin birer tüketim nesnesine dönüşerek “marka” olarak ele alınmasını sorgulamak, ekonomik, teknolojik ve tüketime ilişkin gelişmelerin mimaride nasıl etkiler yarattığını araştırmaktır. Ayrıca marka imajı oluşturulduktan sonra, bu imajın mimari projenin sunumu aracılığıyla nasıl sürdürüldüğünü de sorgulanmaktadır. Tez, kurgusu gereği dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, tezin konu edindiği markalaşma sürecinin mimari proje sunumuna etkileri anlatılmaktadır. Ayrıca, tezin araştırma alanı markalaşma süreci ve mimari proje-sunum ilişkisi açısından irdelenmektedir. Tezin, çalışma alanını kısıtlayan sınırların İzmir ölçeğinde Folkart firması olarak belirlendiği, bu sınırların markalaşma süreci bağlamında ele alındığı da bu bölümde açıklanmaktadır.

İkinci bölüm, mimari markalaşma sürecinin incelenmesi üzerine kuruludur. Marka kavramının mimarlıktaki yansımaları olan “marka mimar” ve “marka proje” kavramları da genel olarak ele alınmaktadır. Mimari projelerin sunumlarında teknoloji, ekonomi ve tüketimin etkileri de yine bu bölüm kapsamında araştırılmaktadır.

Üçüncü bölümde, tezin çalışma alanı, markalaşma sürecinin yüklenici firmaların bakış açısı üzerinden sınırlandırılmaktadır. Folkart firmasının markalaşma sürecinde izlediği yol ve bu sürecin mimari proje sunumu aşamasında nasıl ele alındığı, üçüncü

bölümün kurgusunu oluşturmaktadır. Folkart'ın, marka olarak tanımlanan mimarlar/mimarlık ofisleri tarafından üretilen mimari projelerde, markalaşma sürecinin etkileri de bu bölümün konusudur.

Dördüncü bölümde, tez kapsamında yapılan araştırma ve irdeleme bulgularından elde edilen genel sonuçlar ve bu doğrultuda markalaşma süreci ile mimari proje sunumu arasındaki ilişki değerlendirilmektedir.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın yöntemini, yazılı ve görsel bilgilerin derlenmesi ve çizilen çerçeve ile değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Elde edilen tüm veriler nitel açıdan sınıflandırılarak, markalaşma sürecinin mimari proje sunumu ile ilişkisi irdelenmektedir. Yazılı ve görsel bilgiler, Folkart'ın farklı sunum ofislerinden, pazarlama, halkla ilişkiler birimleri ile yapılan görüşmelerden derlenmiştir. Ayrıca Folkart'ın İzmir Mimarlar Odası desteği ile yapmış olduğu sunumlar sırasında, Bayraklı Towers Projesi'nin mimarı Mehmet Yağcıoğlu ile de bir görüşme de yapılmıştır. Bununla birlikte, İzmir yerel basınında 2012 yılından itibaren yapılan haberler incelenmiş; Folkart özelinde olan yazılı ve görsel malzeme çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Folkart'ın proje ve pazarlama sunumları için ürettiği kataloglar taranmış; böylece firmanın mimari projelerin sunumu için kullandığı farklı sunum yöntemleri incelenmiştir.

1.4 Çalışmanın Sınırlarının Belirlenmesi

Çalışma sınırları belirlenirken, çalışma alanında daha önce yapılmış çalışmalar araştırılmış, bu araştırmalar incelendiğinde markalaşma sürecinin genel olarak işletme, reklamcılık gibi alanlarda sıklıkla ele alındığı görülmüştür. Ancak bu çalışmalar soyut tüketim nesneleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Oysa ki mimarlık soyut ve somut nesneler üretir ve günümüzde bu nesneler tüketim nesneleri halini almaktadır. Bununla birlikte mimarlıkta üretilen güncel kavramlar, projelerin pazarlanma stratejilerini değiştirmektedir.

Özellikle mimarlıkta, son yıllarda “yıldız” ya da “marka” mimar (starchitect) ve “marka mimarlığı” (branding architecture) gibi kavramlar sıklıkla kullanılmaktadır. Mimarlığın sosyal, kültürel, ekonomik gelişmelerden bağımsız kalamayan bir üretim alanı olduğu düşünüldüğünde, marka aracılığıyla mimarlığın etkilenmesi ve değişmesi kaçınılmazdır. Bahsedilen bu değişimi irdelemek için kurumsal bir firma yapısının markalaşma sürecine bakışını ele almak gerekmektedir.

Çalışma kapsamında İzmir’de farklı bölgelerde özellikle rezidans ve konut üretimi yapmakta olan; bu projelerde iki farklı mimar ile çalışmış olan Folkart ele alınmaktadır. Firmanın kuruluşunun yakın tarihte olması, daha önce inşaat sektöründen farklı alanlarda hizmet veren bir yapının uzantısı olarak kurulması, marka olmak hedefiyle yola çıkması gibi veriler; çalışmanın merkezinde Folkart’ın bulunmasının başlıca sebepleridir. Ayrıca Folkart bir İzmir markası olarak kurulmuştur. Rakiplerinden farklı olarak Folkart, şimdilik sadece İzmir özelinde projeler üretmektedir.

Amacı; markalaşma sürecinin mimarlık üzerinden incelenmek olan çalışmanın markalaşma sürecinin mimarlık üzerindeki etkileri çok geniş olan konu içeriği, “mimari sunum yöntemleri” ile sınırlandırılmaktadır. Özellikle mimari sunum yöntemlerinin teknoloji ve tüketim üzerinden araştırılması ile, tezin kurgusu markalaşma sürecinin mimari sunum yöntemlerine etkileri üzerine inşa edilmiştir. Markalaşma sürecinin birden fazla aktörü olmasına rağmen, yalnızca mimari projenin sunumu üzerine yoğunlaşıp; yüklenicinin marka değerini arttırmak adına mimari projeyi nasıl sunduğu araştırılmaktadır. Mimari proje kullanıcıları, ya da mimari projenin ulaştığı hedef kitlenin markalaşma sürecine etkileri tezin çalışma alanı dışında bırakılmaktadır. Bununla birlikte çok geniş olan mimarlık uygulama alanı, İzmir kenti ile sınırlandırılmaktadır. İzmir’de marka olarak tanımlanan mimarların tek bir firma bünyesinde ürettikleri projeler irdelenmekte olup; diğer mimari yüklenicilerin ürettiği mimari projeler, kapsam dışında bırakılmaktadır.

Tezin konu edindiği araştırmanın sınırlarının belirlenmesi Folkart'ın markalaşma sũrecinde mimari proje sunum yũntemlerini kullanış biçimi ũzerinden gerđekleřmiřtir. Markalaşma ve mimari sunum ilişkisine dayalı olarak, çalışmanın sınırlarını daraltmak adına tezin başlığı; “ MİMARİDE AĞDAş YENİDEN SUNUM BİÇİMLERİ: FOLKART, İZMİR BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME” olarak belirlenmiştir.

BÖLÜM İKİ

MİMARİDE MARKALAŞMA SÜRECİ VE MİMARİ PROJE SUNUMU

Sanayi Devrimi'ne bağlı olarak üretim hızının artması ile birlikte, ürünlerin çok daha hızlı tüketilmesi söz konusudur. “Marka”, kavramının ortaya çıkışı Sanayi Devrimi sonrası tüketim alışkanlıklarının değişimine bağlanmaktadır. Sanayi devriminden önce, ürünlerin üretim biçimi; el emeğine dayalı olup, üretim zanaatkarların üstlendiği bir yapıdadır. Çok sayıda küçük atölyede, zanaatkarlar toplumun ihtiyaç duydukları ürünleri basit el aletlerini kullanarak, yavaş ama kendine has biçimlerde üretmektedirler. Sanayi devriminin ekonomik ve sosyal düzen üzerinde büyük etkileri olmuştur. Dünya ekonomisindeki liberal değişimin sonucunda, toplumun daha fazla tüketmesi gerektiği görüşü ortaya çıkmıştır.

Sürekli artan tüketim ihtiyacı, üretimin de tüketim ihtiyacını karşılayacak kadar yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Dünya ölçeğinde bakıldığında üretilen ve tüketilen çok fazla miktarda ürün vardır. Tüketilen ürünlerin yalnızca ihtiyaç nedeniyle tüketilmediği, tüketimin ihtiyacın ötesinde çok farklı anlamlar taşıdığı bir ekonomik pazar oluşturulmaktadır. Tüketim bir statü sembolü, kişiye tatmin sağlayan bir yöntem ve değişen teknolojiye uyum sağlayan bir kavrama dönüşmektedir. Teknolojinin hızının artması, ürünlerin hızlıca “demode” olmasına, dolayısıyla kullanıcıların yeni ürünlere yönelmelerini zorunlu kılmaktadır. Tüketim ürünlerinden, ihtiyacın ötesine geçen beklentilerde bulunmak, tüketilecek ürünlerin seçilebilir ürünler olması gerekliliğini yaratmıştır. Benzer özelliklere sahip ürünler ancak diğerlerinden ayırt edilmeyi kolaylaştıracak özelliklere sahip olarak, tüketim piyasasında daha fazla pay sahibi olmaktadır. Pazar payını yükseltmek, tercih edilir ürünler üretmek, diğer ürünlerden ayırt edilebilir olmak için, marka kavramı ortaya çıkmıştır.

Günümüze kadar tüketimin ulaştığı noktada, markaların genel özellikleri, ekonomi, teknoloji, pazarlama gibi birçok alanda araştırma konusu olmuştur. Tüm bu araştırmalar sonucunda marka yaratabilmek için genel kabul gören bir markalaşma sürecinden söz edilmektedir. Markalaşma sürecinde esas amaç, firmaların farkındalık

yaratmasıdır. Bu farkındalık, ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesine ve dolayısıyla arzulanan bir nesneye dönüşmesine aracı olmaktadır.

Mimarlık alanında da üretilen ve tüketilen ürünler bulunmaktadır. Bir mimari projenin sonuç ürünü olan yapının kendisi, en önemli mimari tüketim nesnesidir. Geçmişten günümüze değişen mimarlık anlayışında, ihtiyaçların belirlenip, ihtiyaca özel yapıların üretilmesi yerine, sayısal verilere dayandırılan genellemelere göre yapılar üretilmektedir. Dolayısıyla üretilen projelerin hedef kitlesi çok geniştir. Sadece yerel değil ulusal hatta uluslararası kullanıcılardan söz etmek mümkündür. Bu durum, pazarlama rekabetinin mimarlık alanında daha önce olmadığı kadar yoğun bir şekilde sürdürülmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde, tüketimde ortaya çıkan markalaşma süreci, mimarlık alanında da etkin şekilde kullanılan bir stratejidir.

Mimari ürün yalnızca yapının kendisi olarak tanımlanamaz. Mimari ürün, tasarım süreci ile başlayıp, yapının uygulanmasına kadar geçen süreç içerisinde üretilen her ürünü kapsamaktadır. Hatta mimarlık anlayışındaki değişim, yapının üretilmesinden sonra dahi mimarlık ürünlerinin üretilmesine olanak sağlamaktadır. Tüm bu üretim sürecinde özellikle markalaşma açısından en önemli ürünler, mimari sunumlar sonunda ortaya çıkan ürünlerdir. Mimari sunum, markanın değerini değiştirecek etkiye sahiptir. Yapılan sunumlar ile, henüz yeni ortaya çıkmış bir mimari fikrin, diğer fikirlerden çok daha fazla etkili olması, mimari projenin sunum biçimine bağlı olarak değişmektedir. Çalışmanın bu bölümünde marka kavramı, markalaşma süreci ele alındıktan sonra mimari sunum ve markalaşma arasındaki ilişki irdelenecektir.

2.1 Marka Kavramı

Marka kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Marka kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak açıklanmaktadır (TDK, 2014). Marka ile ilgili bir başka tanım ise Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin beşinci maddesinde, "bir teşebbüsün mal veya

hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler” olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama alanında marka tanımını açıklamak için Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına bakmak gerekirse; “marka, bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinde farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da tüm bunların bileşimidir” (Ama, 2014).

Marka yaratma çabası, bir pazarlama ürününü ayırt edilebilir, farklılaşabilir duruma getirme isteği sonucu ortaya çıkmaktadır. “Marka”; ürün, kalite, imaj ve kimlik kavramlarıyla da sıklıkla karıştırılmaktadır. Marka bir ürünün adıdır, işaretidir. Bu markanın basit ve fiziksel olan tanımıdır. Marka kavramından söz edilebilmesi için bir mal veya hizmet şeklinde bir ürünün ve rekabetçi piyasalardan oluşan bir pazarın olması ve tüketicilerin ürünleri seçerken benzerleriyle karşılaştırabilme yetisinin bulunması gerekir (İpar, 2011, s.53).

Marka ismi, marka kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Marka isminde önemli olan nokta, ismin hedef kitle tarafından bilinirliği ve tanınırlığıdır.

Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için özellikle ürün-marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir. 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 sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken, marka daha akılda kalıcı olmakta, değişim göstermemektedir (Aktuğlu, 2004, s.14).

Marka kavramının tanımları incelendiğinde, özellikle ürün odağından sıklıkla bahsedildiği görülmektedir. Ürünün odakta yer alması, ürünün farklı olması zorunluluğunu getirmez. Aksine aynı niteliklerdeki bir ürün, marka yardımıyla farklı algılanan bir ürüne dönüşebilir. Marka, kullanıcının ürün hakkında belleğinde yer eden değerlerin toplamıdır. Güçlü bir marka olmak için ancak müşteri sadakatine ulaşmak gerekmektedir.

Bir firmanın markası ya da markaları en önemli şöhret kaynağıdır. Marka etiketten farklıdır. Etiket bir firmanın ürününü ve hizmetini diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, sembol ya da tasarımıdır. Oysa pazarlamada, markanın tanınabilir olmanın dışında bir diğer özelliği daha vardır. Rakip firmaların sunmadığı ek değerleri müşteriye sunma vaadi. Güçlü bir marka, hedef müşterilerce daha fazla istenir. Bu ise şirketin temel iş süreçlerini etkiler. Ürün geliştirme sürecini müşterilere daha fazla ürün özelliği sunmakla şekillendirir. Güçlü markalar kendilerine tedarikçi çekerek ve dağıtım kanallarının çıkarının koruyarak tedarik zincirinin yönetimine yardımcı olur. Müşteri ilişkilerini ise ürünle duygusal bir bağ yaratarak zenginleştirir (Doyle, 2003, s.394).

Markanın tüm bu tanımları incelendiğinde, basitçe ürünün ötesinde özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Marka ve ürün birbirinden ayırt edilecek farklar içermektedir. Aktuğlu (2004), bu farkları şu şekilde sıralamaktadır;

- Ürün fabrikada üretilir, ancak marka yaratılır.
- Ürün nesne ya da hizmettir, marka tüketici tarafından algıdır.
- Ürününü biçimi ve özellikleri vardır ve zaman içerisinde değiştirilebilir, marka kalıcıdır.
- Tüketicilere fiziksel yarar sağlar, marka tüketiciye ihtiyaçların giderilmesinde tatmin sağlar, tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
- Ürün somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır, ancak marka soyuttur, duygusal bileşenleri vardır (s.15).

Markanın ya da mal veya hizmetlerin markalanmasının üretici ve müşteri açısından faydaları şu şekilde ifade edilebilir; marka, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları kullanılarak ürün ve işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur. İşletmeler, belirli bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla hedef pazarlarını belirli ölçüde koruyabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2004, s.360). Aaker'in (1995) de belirttiği gibi marka, ürüne bir anlam ve duygu yükler; böylelikle satın alma kararlarında müşterilerine tam anlamıyla bir güven duygusu sağlar (s.207).

Marka kavramı ile ilgili yapılan tanımlar, ürün marka ilişkisinin önemini açıklamaktadır. Ürünü marka yapan özellikler vardır. Bu özellikler markayı ortaya çıkarmak için gereken bir stratejinin adımları olarak nitelenmektedir.

2.2 Marka Olmanın Gerekleri

Marka stratejik bir karar sürecine ihtiyaç duymaktadır. Bu süreçte en önemli etken kurumların kültür ve kimlikleridir. Marka kavramı, soyut ve somut bir dizi unsurlar bütününden oluşur. Tüm bu unsurlar, marka olmanın gerekleri olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği ve marka imajı birbirini destekleyen nitelikte olmalıdır. Ancak bu durumda marka farkındalığının oluşması beklenmektedir. Marka, çağrışımlar aracılığıyla, marka sadakatine ulaşmaktadır. (Elden, 2013, s.112).

Bu anlamda marka olmanın gerekleri şu şekilde sıralanabilir;

- a. Marka imajı
- b. Marka kimliği
- c. Marka farkındalığı
- d. Marka sadakati
- e. Marka çağrışımlarıdır.

a. Marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki inanışlarının bütünü olarak tanımlanabilir. Tüketiciler, değişik marka deneyimleri sonucu markalara yönelik bazı zihinsel resimlere (imaj) sahip olurlar. Marka imajı öznel olarak gelişir. Dolayısıyla farklı kişilerin marka imajları farklı olabilir. Öte yandan marka yönetimi, oluşması olası marka imajını kendisi belirlemeyi tercih etmektedir. Böylece hedef kitlenin tamamına aynı mesaj iletilerek, tek bir marka imajı yaratılmaktadır.

Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur. İmajın nihai etkisini belirleyecek olan imajın nasıl alındığı ve algılandığıdır. Başka bir deyişle, hedef kitlenin algıları imajı netleştirir. Algılar dalgalanıp değiştikçe imaj da değişir (Perry ve Wisnow III, 2003, s.15).

Marka imajı birçok farklı alana konu olduğundan farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Demir (2009) bu tanımları şöyle özetler; Newman (1957), marka imajını bir insanın ilişkilendirdiği her şeyden oluştuğunu belirtmiştir. Herzog (1963) ise, marka imajının tüketicinin birçok kaynaktan edindiği izlenimler olarak tanımlamıştır. Dichter'e (1985) göre ise imaj insanların zihninde bir varlığın oluşturduğu tüm izlenimlerdir. Yazarların bir kısmı ise sembolizme önem veren tanımlar kullanmışlardır. Bu yazarlar ürünlerin fonksiyonel özellikleri için satın alınmadıklarını, sembolik anlamları için satın alındıklarını belirterek, markanın tüketicilere sağladığı kişisel ve sosyal (Levy, 1955) statü, prestij ve özsaygı (Pohlman ve Mudd, 1973), yararlarını öne çıkartmışlardır. Diğer bazı yazarlar ise Keller (1998), marka imajını tüketici bilincinin çağrışımlarının marka olarak yansıması olarak tanımlarken, Aaker (2002) ise marka imajını tüketicinin markayı nasıl tasavvur ettiği olarak tanımlamışlardır (s.27-28).

Mimarlık alanında bakıldığında marka imajını Baudrillard (2004), asıl ürün ve benzerleri olarak ele almaktadır. Baudrillard'a göre bu durumda marka imajı ürünün aslını değil benzerlerini yansıtmaktadır. Birey, orijinal olana değil, kopyalara ilgi duymaktadır. Marka imajı mimarlık ürününü doğrudan konusu olabileceği gibi,

ürünü oluşturan tasarımcının da konusu olabilmektedir. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan “marka mimar” ve “marka proje” kavramları, marka imajının yarattığı sonuçlardandır. Marka imajı oluşturularak, mimarın kendisine ya da daha sonra üreteceği tasarımlara da “marka” kavramı üzerinden bakmak, mimarlık alanının nasıl bir tüketim parçası olduğunun göstergesidir. Bu nedenle çoğunlukla marka imajını oluşturmak için pazarlama stratejilerin kullanır. Yapılan imaj çalışmaları geliştirildikçe, markanın kimliğinin oluşması sağlanır.

b. Marka kimliği, kısaca markanın yazılı ve görsel olarak tanımlanmasıdır. Kullanıcı açısından bakıldığında marka kimliği, marka hakkında fikir veren bilgilerin tamamıdır. Marka imajından farklı olarak marka kimliği, imajların oluşturduğu bütündür.

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında, yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta, markaya ilişki parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlanmasında temel bir kavram olarak değerlendirilir (Uztuğ, 2003, s.43).

Marka kimliği Aaker’e (1996) göre güçlü bir marka oluşturmada önemli bir adımdır. Marka kimliğinin açık ve net şekilde tanımlanması, güçlü bir markanın özelliğidir. Marka kendisini ifade eden semboller, sloganlar ve logolardan arındırıldığı zaman soyut bir kavram olarak karşımıza çıkar. Marka kimliği markanın somutlaştırılması ve duyulara hitap edebilir hale getirilmesidir (Wheeler, 2003, s.4).

Marka kimliği, marka kişiliğini de içine alan daha kapsamlı ve hem görsel kimlik unsurları gibi somut değerleri, hem de markanın müşterilerde çağrıştırdığı değerler, anlamlar gibi markaya ait soyut değerler bütününe bir yansımaları oluşturmaktadır. Dolayısıyla kimlik; bir şirketin ürün/hizmetine dair özel bir konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, ilettiği temel mesaj ve vaat ile

müşterilerle etkileşimini oluşturan marka unsuru gibi unsurların toplamıdır (Elden, 2013, s.114).

Marka kimliği tanımları incelendiğinde, marka kimliğinin sözlü ya da görsel olabileceğine dair sonuçlara varılmaktadır. Bunun yanında marka kimliğinin sağladığı avantajlardan da söz etmek gerekmektedir. Marka kimliği adeta ürünün dilidir. Ürünün hedef kitle iletişimini sağlamak için marka kimliği kullanılmaktadır. Marka kimliği, ürün ile ilgili beklentilere önceden cevap verebilecek bir yapıdır. Dolayısıyla marka kimliği, hedef kitlenin beklentileri üzerine kurulmaktadır. Marka kimliği ürünün ve markanın farkındalığını arttırmaktadır. Marka kimliği oluşturulduğu zaman, marka çağrışımları çok daha etkili ve hızlı şekilde ürünü tanıtmak için kullanılmaktadır.

Mimari marka kimliğine bakıldığında ise, mimarın kendisini ifade etme biçimi olarak marka kimliği ortaya çıkmaktadır. Mimar yalnızca ürünleri ile değil, düşünceleri ile de kitlelere kendisini ifade etmektedir. İfade dili olarak, görsel, yazılı ya da sözlü sunumlar aracılığıyla mimar, fikirlerini hedef kitleye iletmektedir. Mimarın ifade dili ve bu dilin ifade ettikleri zaman içerisinde onun kimliği haline gelmektedir.

c. Marka kimliğinin oluşturulmasının sağladığı avantajlardan birisi de marka farkındalığının sağlanmasıdır. **Marka farkındalığı**, markanın ne olduğunu hedef kitlenin açıkça bilmesi durumudur. Ürünün ve markanın hangi alana ait olduğu, ürünün kim tarafından üretilmekte olduğu, ürünü üretim yerinin yaklaşık bilgileri gibi bilgiler, marka farkındalığına sahip olan hedef kitlenin tanımlayabildiği bilgilere dönüşmektedir.

Güçlü bir marka kendini müşterisinin beyninde uygun bir yere konumlandırmak için onun dikkatini çekecek, beklentilerine seslenecek hatta sahip olmak isteyeceği yaşam biçimiyle markayı ilişkilendirecek mesajları oluşturmaktadır. Bu süreçte markanın sahip olduğu somut ürün özellikleri, dağıtım koşulları, fiyatlandırma politikaları kadar markanın nasıl bir yaşam içinde sunulduğu gibi

marka değerini oluşturan unsurlar, müşterinin markaya çekilmesi ve markanın yüksek düzeyde bir farkındalık kazanmasında belirleyici olmaktadır (Elden, 2003, s.120). Öte yandan Pitta ve Katsanis'e göre, marka denkliği markanın seçim olasılığını arttırmakta, marka sadakatinin oluşmasına imkan tanımakta ve rekabetçi çevresel tehditlerden markayı uzak tutmaktadır (Wood, 2000, 622).

Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Aaker'e göre marka farkındalığı tüketicinin hafızasında markanın bulunma derecesidir. Rossiter ve Percy (1991) marka oluşturmadaki ilk adımın tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak olduğunu söylemişlerdir. Birçok yazar marka farkındalığı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkidenden bahsetmiştir. Marka farkındalığı üzerine yapılan çalışmalar genelde marka ismi üzerine yapılmış olsalar da Rossiter ve Percy'ye (1991) göre marka ve ürünle ilgili diğer özellikler de marka farkındalığına konu olabilir (Demir, 2009, s.16).

Mimarlık alanında marka farkındalığı; malzeme, ışık, renk, biçimsel kompozisyonun oluşturduğu etki ile ortaya çıkmaktadır. Bu özelliklerle yaratılan mimari dil, hatırlanırılık alt bileşeni için altyapı oluşturmaktadır. Mimarlıkta yaratılan özel dil beraberinde farkındalık sağlanır. Bu dille ortaya konulan her yeni tasarım ürününde de hatırlanırılık sağlanabilir. Gehry'nin mimarlığını (Şekil 2.1 ve Şekil 2.2) eşsiz kılan en büyük özellik duyusal ve romantik tasarım anlayışını gelişmi üretim teknolojisiyle birleştirme biçimidir (Söylemez, 2006, s.36).



Şekil 2.1 Bilbao Guggenheim Müzesi (Başarır, 2001)



Şekil 2.2 Walt Disney Konser Salonu (Başarır, 2001)

d. Marka, imaj yaratıp bir marka kimliğine sahip olduktan sonra, deneyimler aracılığıyla hedef kitle markaya bir sadakat duymaya başlamaktadır. **Marka sadakati**, ürünü arzulamak, daha fazla satın almaya çalışmak, markayı benzerlerinden üstün tutmak olarak açıklanmaktadır. Marka sadakati, hedef kitlenin

kendiliğinden geliştirdiği bir sonuçtur. Ancak markaya duyulan sadakat, markanın bilinçli yönlendirmeleri doğrultusunda, markalaşma sürecinin vazgeçilmez bir parçası olmaktadır.

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya yönelik sahip olduğu ya da edindiği olumlu tutumların derecesi ve gelecekte de bu markayı tekrar satın alma niyeti olarak tanımlanabilir. Marka sadakati, ürünün kalitesinin algılanmasında olduğu gibi marka ile ilgili biriken unsurlardan kaynaklanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlikten de doğrudan etkilenir (Mowen ve Minor, 2001, s.435).

Tüketicinin markaya duyduğu inancın gücü, marka sadakati olarak tanımlanabilir. Tüketici marka ile ilgili çeşitli şekillerde oluşmuş bilgi birikime sahiptir. Edinilmiş bilgi birikimi, markanın tercih edilip edilmemesinde etken bir belirleyicidir. (Uztuğ, 2003, s.33).

Bu açıdan bakıldığında bir marka müşterisine fark edilir, rakiplerde olmayan ayırt edici özellikler ya da tüketicinin tercihini kendisine doğru yönlendirecek marka değeri sunar ve marka deneyimini yüksek düzeyde tatmin ile ilişkilendirebilirse, sadık bir müşteri kitlesine sahip olacak güçlü bir marka yaratabilecektir (Elden, 2003, s.124).

Mimaride marka sadakatini belirleyen iki etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden ilki, ürünü tasarlayandır. Büyük ölçekli projeler düşünüldüğünde, hedef kitle mimara karşı marka sadakati geliştirmektedir. Bazı durumlarda yalnızca mimarın adı bile, projenin tercih edilme sebebi olmaktadır. Özellikle toplumsal sınıf ayrışımalarında, statü göstergesi ile ön plana çıkmak için, tercih edilen marka mimarın tasarladığı alanlarda yaşamak, önemli bir sadakat göstergesidir. ikinci etken ise, tasarlayan mimardan öte tasarlanan yapı yani üründür, Özellikle kullanıcılar, yapıların kalitelerine, konumlarına, kullanılan malzemelere, vb. mimari elemanlara karşı sadakat geliştirmektedirler. Bu durumda marka sadakatini belirleyen projeyi tasarlayan mimar değil; projeyi uygulayan yüklenici firmadır. Dolayısıyla tasarımcı değil, üretici markaya dair sadakat geliştirilmektedir.

e. Marka olmanın gereklerindeki bir diğerk adım da marka çağrışımları yaratmaktır. **Marka çağrışımları**, bir ürünü daha kolay hatırlanabilecek başka bir şey ile hatırlatmak olarak tanımlanmaktadır.

Marka çağrışımları, markanın rakiplerinden farklılaşmasında da önemli bir temel sağlamaktadır. Birçok marka çağrışımı markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı içermektedir. Zihinde marka ile bağlantılı şey olarak tanımlanan çağrışımlar, ürünler üzerinden, ürünün sağladığı yarar üzerinden ya da ürünün sunumu üzerinden yapılmaktadır (Söylemez, 2006, s.40).

Aktuğlu'ya (2004) göre ise tüketiciyi yönlendirmek için bilgi işleme, geri çağırma, hatırlatma, farklılaştırma ya da konumlandırma gibi özellikler içeren çağrışımlar oluşturmak gerekmektedir. Bununla beraber çağrışımlar, markayla ilgili olumlu izlenimler yaratır. Çağrışımlar, özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Bu anlamda çağrışımların, sıkıştırılmış özet bilgiler aktardığından söz edilmektedir. Satın alma kararları sırasında, logo ya da amblemlerin tüketici üzerinde etkili olduğu bilinmektedir.

Mimarlık alanına bakıldığında, mimar da kendi tasarımları için çağrışımlar kullanmaktadır. Bu çağrışımlar mimari konseptin oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Mimari çağrışımlar aracılığıyla oluşturulan konseptler, mimari projenin de çağrışımlar yoluyla tanınır olmasını sağlamaktadır. Bu noktada seçilen konseptin mimarın imajını etkileyecek çağrışımlar yarattığından söz etmek mümkündür.

Mimari projeyi tasarlayan mimarın dışında, projeyi uygulayan ekibin de pazarlama stratejileri olarak çağrışımlar kullandığı bilinmektedir. Bu çağrışımlar çoğu zaman sloganlar aracılığıyla, mimari projenin sunumu aşamasında kullanılmaktadır. Örneğin, Folkart son İzmir projesi olan Bayraklı Towers için birden fazla slogan üretmektedir. Bu sloganlardan sık kullanılanlarında genellikle

“yükseklik” vurgusu yapıldığı görülmektedir. Hedef kitle, projenin sunumu yapıldıkça, “yükseklik” kavramı ile Folkart’ı özdeşleştirmektedir. Seçilen “yükseklik” konsepti, yüksekliği bir statü ya da erk gösterisi olarak algılayanlar için olumlu bir çağrışım yapsa da, yükseklikten korkan kişiler için olumsuz çağrışımlar da oluşturmaktadır.

2.3 Mimaride Marka

İkinci Dünya Savaşı sonrasında mimaride modernist yaklaşımların etkisiyle, tanınır mimarlar dünya çapında tasarımlar yapmaya başlamıştır. Marka kavramı mimarlık alanında çok yaygın bir kavram olarak kullanılmamıştır. Ancak diğer sanat dallarında “marka” kavramının kullanımı arttıkça, bu kavramın mimarlık alanına da etkili görülmeye başlamıştır. Günümüzde mimaride marka kavramı, dünya çapında üne sahip mimarların duruşları ile olduğu kadar, yapıları ile de ilgili olarak kullanılmaktadır. Mimaride kimin ya da neyin marka olarak tanımlanacağına dair tartışmalar uzun zamandır yapılmaktadır. Özellikle mimaride marka tanımları yapılırken mimarlık alanı dışında yapılan aktivitelerin (sosyal sorumluluk projeleri, sanatsal etkinlikler, vs.), marka olmayı nasıl etkilediği sorusu en sık tartışılan konuların başındadır.

Marka kavramı günümüzde tüketim ile ilgili tüm alanlarda kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda mimarlıkta da marka kavramının sorgulandığını, bu kavramın kullanılması ile birlikte marka kavramına bağlı “marka proje”, “yıldız mimar” gibi mimari kavramların üretildiği görülmektedir. Özellikle marka kavramının mimarlık alanında iki aktöründen bahsetmek gerekmektedir. Bu aktörlerden biri tasarımcı yani mimar, diğeri ise üretici yani yapı firmalarıdır. Bu iki aktörü birbirine bağlayan mimari proje, dolaylı olarak bir üçüncü aktör olan hedef kitle ile de bağlantılıdır. Hedef kitle ile bağlantıyı sağlayan ise mimari proje sunumudur. Yavuz’un (2006) belirttiği gibi, ünlü olmak ile marka olmak karıştırılan kavramlardır. Her ünlü insan, bir marka değildir. Marka bir kişilik olarak tanınmak için yapılan işin değerinin; yüksek, benzerlerinden farklı olması gerekmektedir. Öyle ise mimarların tasarladıkları ürünler üzerinden marka olarak adlandırılmaları olanaklıdır.

2.3.1 Marka Mimar

Marka kavramı ürün odaklı bir kavram olmasına karşın, ürünün kendisi yerine onu tasarlayanın marka olmasının mümkün olup olmadığı sorgulanmaktadır. Tasarımcıların ürünleri sorgulandıkça tasarım ürününün değeri değişmektedir. Ancak bir gerçektir ki, kitleler üzerinde farkındalık yaratacak, sorular sorulmasına, olumlu ya da olumsuz eleştiriler yapılmasına sebep olacak mimari ürünlerin, marka değeri artmaktadır. Dolayısıyla, bu ürünlerin tasarımcıları da marka değerlerini arttırmaktadır.

Pazarlama, tüketim toplumunun inşasında önemli bir etken olmuştur. İnşaat firmalarının pazarlama aktiviteleri, semboller, değerler ya da güzel hayatlar üzerine söylemlere dayanmaktadır. Yalnızca mimarların bir pazarlama değeri olarak ifade edilmesi ya da mimarın ünlü statüsüne kavuşması (aynı zamanda pazarlama değerine de kavuşması) ile birlikte mimar pazarlama sürecinin bir parçası olmaktadır (Ülkü, 2010, s.184).

Günümüzde marka mimar kavramı, ülkemiz sınırları içerisinde de geçmişe göre daha sık kullanılır bir kavramdır. Birçok mimarlık okulunun mezun ettiği öğrencilerin marka olmaya yönlendirilmeleri üniversitelerin misyonu halini almaya başlamışken, düzenlenen öğrenci ve mimarlık yarışmalarının raporlarında, marka mimar kavramından duyulan rahatsızlıklar dile getirilmektedir. 2011 yılında Adana Mimarlar Odası'nın düzenlediği “Çukurova Bölgesi'ndeki Mevsimlik Tarım işçilerine Yaşam Alanı Tasarımı” başlıklı ulusal öğrenci fikir yarışmasının önsöz kısmında Ünlü (2011), şu sözler aracılığıyla marka mimar kavramına eleştiride bulunmaktadır;

Özellikle ülkemizde “toplumsal” konuların artık mimari çalışmalardan soyutlandığı, varsa yoksa “marka mimar” yetiştirme ve eğitime sürecinde olan eğitim kurumlarının ve onu tetikleyen profesyonel ortamın içerisinde katılan mimarlık öğrencilerinden böyle nitelikli bir katılım doğrusu beklemiyordum. Sonuçlar açısından bakıldığında, her şeye rağmen egemen olan ve dünyanın hep

çevresinde döndüğüne inandığımız ya da inandırılmak istendiğimiz “yıldız mimar” olma stratejisine rağmen, son derece kendinden emin, konulara hakim, mesleğe yatkın umut dolu bir mimar adayı kitlesi vardı. (Ünlü, 2011, s.4).

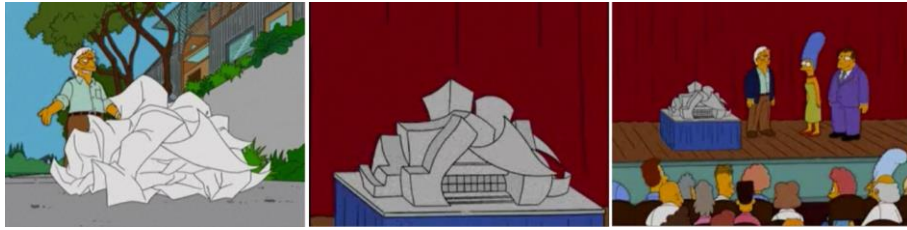
Bir mimarın markalaşmasında öncelikle mimari kimliği önem kazanmaktadır. Mimar, tasarımlarında kendine has bir dile ve kimliği sahip olmalıdır. Mimarın marka olması için marka bileşenlerini uygulaması gerekmektedir. Ancak marka bileşenlerinden hangisinin daha ön planda olacağı, mimara göre değişkendir. Ayrıca marka olan bir mimarın adının basında çok sık adının kullanılması, marka imajının korunması için önemlidir.

Salkin (2009), bu durumu; “ dünya çapında son derece tanınmış ve projeleri daha başlamadan ilgi çeken Frank Gehry, Zaha Hadid, Renzo Piano, Santiago Calatrava ve Daniel Libeskind gibi mimarlar ‘yıldız mimar’ veya İngilizce deyiimi ile ‘starchitect’ kavramı ile tanınabilirler” diyerek özetlemiştir. Mimarların markalaşma serüveninin başlangıcında son derece tanınmış olmalarının yattığı söylenebilir. Mimarlıkta uzun süre bilinirliğini koruyan ve isimlerini vitrinde tutan mimarlar, mimarlık dünyasının marka egemenleri haline gelmektedir. Marka ve hatta “star” olarak anılan mimarların ürettikleri projelerin birçoğunun marka proje olarak tanımlanmasının sebebi olarak marka mimarlar tarafından üretildiklerinden söz etmek gerekmektedir.

Projelerin ünlü mimarlar ile bağdaştırılmaları yeni bir durum olmasa da, 1997 ile 2000 yılları arasında ünlü yapıların yenilenme çalışmaları sebebi ile bu durum daha da belirginleşti. Gehry’nin Bilbao’daki Guggenheim Müzesi, Richard Meier’in Los Angeles’daki Getty Center’ı veya Piano’nun New York City’deki Morgan Kütüphanesi’nin renovasyonu gibi projeleri sadece tasarımlarının özellikleri nedeniyle değil de mimarları sayesinde de ilgi çektiler (Hawthorne, 2009).

Marka mimar olmanın önemli bir kriteri de farklı hedef kitlelerine ulaşmaktır. Mimarın tasarımları ya da ürünleri herkes ile doğrudan iletişime geçmemektedir.

Mimari projenin olası bir hedef kitlesi vardır. Ancak hedef kitlenin genişletilebilmesi için, mimarlık alanının çok dışında kalan alanlarda da mimari projenin gündeme gelmesi gerekmektedir. Günlük yaşantının içerisinde yer alan mimarlar, farkındalıklarını arttırarak “marka” tanımlamasına sahip olmaktadır. Örneğin dünyanın en fazla seyredilen çizgi dizilerinden “Simpsons”ın bir bölümünde Gehry ve onun tasarımlarından bahsedilmesi (Şekil 2.3), Gehry’nin mimarlık alanı dışında bir alanda gündeme gelmesi, onun “marka mimar” olmasına katkıda bulunmaktadır.



Şekil 2.3 Simpsons çizgi dizisinde Gehry ve tasarımları (Simpsons, bt).

Marka mimarların ürettiği tasarımın sunumu da marka olmaları için önemli bir etkidir. Mimar, tasarımlarında düşüncelerini açıkça ifade edemezken, mimari sunum aracılığıyla projeye dair yazılı, görsel, sözlü bilgileri aktarmaktadır. Ancak söz konusu sunum, marka bir projenin tanıtım sunumu olduğunda, mimarın proje sunumunda doğrudan görev aldığı görülmektedir.

2012 yılında New York’ta düzenlenen bir proje yarışmasına Richard Rogers, Zaha Hadid, Rem Koolhaas ve Norman Foster olmak üzere dört “star mimar” katılmıştır (Ek-2). Bu mimarların tasarımları yatırımcısı olan L&L Holding yöneticilerinin katıldığı bir toplantıda bizzat dört mimarın da kendisi tarafından yapılmıştır (Şekil 2.4).

Yarışmayı kazanan Norman Foster proje sunumu sırasında görsel sunumların yanında, sözlü olarak projeyi anlatmayı da tercih etmiştir (Şekil 2.5, Şekil 2.6).



Şekil 2.4 L&L Holding proje yarışmasına katılan 4 mimarın sunum maketleri (Arkitera, 2014).



Şekil 2.5 L&L Holding proje yarışmasını kazanan Norman Foster'ın tanıtım videosundan bir görüntü (Arkitera, 2014).



Şekil 2.6 L&L Holding proje yarışmasını kazanan Norman Foster'ın tanıtım sunumundan bir görüntü (Arkitera, 2014).

2.3.2 Marka Proje

Marka mimarların ürettikleri projelerin niteliklerinin, marka olarak tanımlanmayan mimarların tasarımlarından ne kadar farklı olduğu konusu mimarlıkta marka proje kavramı üzerinden tartışılabilir. Bu tartışmaların kesin bir sonuca ulaşmamış olması, marka proje kavramının kullanılmasına engel teşkil etmemektedir. Marka proje kavramının ortaya çıkışının iki farklı aktörü vardır.

Bu aktörlerin ilki tasarımcı yani mimardır. Marka olarak tanımlanan bir mimarın ürettiği projeler de marka projeler olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer aktör ise, hedef kitledir. Hedef kitlenin tercih ettiği mimari projeler, tasarımcıları marka olarak nitelenmese bile, marka projeler olarak tanımlanabilirler. Bu projeler genellikle, bir özellikleri ile ön plana çıkan, diğer projelere göre farklı bir yaklaşım içerisinde olan projelerdir. Bu durumda markalaşan projeler, mimarlarını da markalaştırmaktadır.

Marka projenin oluşması için üç ana unsur son derece önemlidir. Marka proje; ekonomi, teknoloji ve tüketim ile ne kadar içiçeyse o derece marka değerine sahiptir. Marka proje marka imajı üzerine kurulmaktadır. Projede kullanılan teknoloji,

projenin mimari biçimi, projenin sahip olduğu manzara vb. özellikler marka imajının ana kararlarını oluşturmaktadır.

Marka projenin ölçeğinin yerel ya da ulusal olmasına bağlı olarak, marka farkındalığı yaratmak gerekmektedir. Pazarlama stratejileri, markalaşma sürecine uygun olarak yürütülerek, marka proje yaratılabilmektedir. Pazarlama stratejilerinin en önemli aşamalarından birisi hedef kitleye bilgi aktarımıdır. Böylece toplumsal bir algı yaratılmaya çalışılmaktadır. Projenin hayata geçirileceği tarihten çok önce, projenin çağrışımları üzerine çalışmalar başlatılmaktadır. Çağrışımlar sağlanırken, projenin diğer projelerden ayrılmasını sağlamak için sloganların kullanıldığı bilinmektedir.

Güncel bir mimari tanıtım sitesinde (Emlakta Son Dakika, 2014) “mimari tasarımı ile farkını ortaya koyan 9 markalı konut projesi” başlıklı yazı altında incelenen projelerde kullanılan sloganlardan ve mimari sunumun sözlü ifadelerinden bazıları şu şekilde ele alınmıştır;

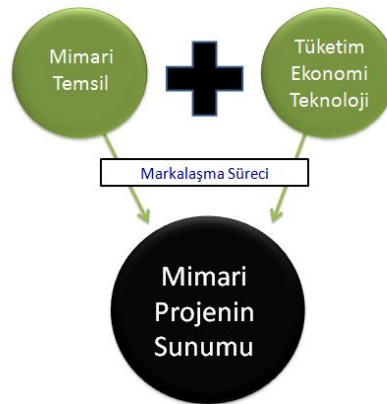
Evora İstanbul. Mimar : Eren Yorulmazer. “Tuzla’yı taçlandıran proje, Teknik Yapı tarafından özenle işlendi ve Tuzla’nın en yüksek tepesine bir taç gibi yerleştirildi”. İstanbul Sarayları. Mimar : Mehpare Evrenol. “Sarayda yaşam başlıyor. İçerisinde Dolmabahçe Sarayı, Kız Kulesi ve Çırağan Sarayı’nın örneklerinin bulunduğu projede, şehre yüzyıllar boyu hükmeden saraylardan ve çevresindeki semtlerden esinlenerek modern mimariyle yeniden yorumlandı”. Dap Tango. Mimar : Barbaros Sağdıç. “Maltepe’de tango başlıyor. Dap Yapı’nın dans eden kadın ve erkek figüründen yola çıkılarak tasarlanan yeni projesi Tango Kule’de ise iç içe geçerek kenetlenen bina tasarımı, dış cephede camların renk oyunuyla beslenerek smokin giymiş bir erkek ve dore elbiseli kadın figürüne dönüşüyor”. Safi Espadon Residence. Mimar : Murat Yılmaz. “Dubai esintisi Espadon’da, İstanbul’un en hızlı gelişen ilçesi, kentsel dönüşümün odak noktası olan Kartal’da”. Kartal Kule. Mimar : Ömer Çamoğlu. “Kartal’a 4 metreden bakıyor. 4 metre tavan yüksekliği ve kartal kanadı şeklindeki kat planlarıyla Avrupa’nın en iyi ofis projesi ödülünü almış ve Kartal bölgesinin sembolü haline gelmiştir”.

Dumankaya Ritm. Mimar : Bünyamin Derman. “İstanbul’un ritmini tutuyor. Dumankaya Ritm İstanbul minimal estetiğinin en yeni yorumunu sergileyen bir mimariye sahip olacak”. Via Port Venezia. Mimar : Murat Yılmaz. “Venedik’te yaşamak ister misiniz? İstanbul’a Venedik Esintisi getirecek olan Viaport Venezia, Gaziosmanpaşa’da yükseliyor”. Batışehir. Mimar : Bünyamin Derman. “Şehrin içinde şehir kuruluyor. Tamamlandığı zaman 15 bin kişinin yaşayacağı Batışehir, ünlü mimar Bünyamin Derman imzasını taşıyor”.

Haberin detayları incelendiğinde, özellikle marka çağrışımları üzerinden bir kurgu oluşturulduğu görülmektedir. Her projenin künye bilgilerinde yalnızca mimarların isimlerine yer verilmesi, marka mimar-marka proje ilişkisini kuvvetlendirmek içindir. Özellikle proje konum bilgileri, mimari projede uygulanacak bazı detay bilgileri, alınan ödüller gibi aktarılan verilerin hepsi, projeler marka olarak lanse edilebilmesi için gerekli markalaşma sürecinin birer adımıdır.

2.4 Mimari Sunum Ve Markalaşma İlişkisi

Markalaşma sürecinin gereklerini yerine getirirken, mimari projenin hedef kitle ile iletişime geçmesinin önemi fazladır. Bu durum mimari sunumu ön plana çıkarmaktadır. Mimari projenin tasarım aşamasında mimari temsiller üretilmektedir. Mimari temsiller ekonomik ve teknolojik etkiler ile birlikte, mimari sunuma dönüşmektedir (Şekil 2.7).



Şekil 2.7 Mimari temsil ve mimari sunumun tüketim, ekonomi, teknoloji aracılığıyla ilişkisi

2.4.1 Mimari Temsil

Porter’a (1979) göre mimari temsil, mimari fikirlerin somutlaşmasını sağlayan araçların tamamıdır. Fikrin somutlaşması ile birlikte, tasarımcı kendi zihninin dışında bir ortamda fikirlerini ele alabilmektedir. Sönmez (2007) ise mimari temsilleri, mimari fikirlerin dışsallaştırılmasını sağlayan araçlar olarak ele alır ve şöyle devam eder;

Mimari temsiller zihindeki düzenler ve onun başkalarına aktarılabilir hale gelmesine yardımcı olur. Mimarların ya da tasarımcıların, fikirlerini zihinleri dışında başka bir ortamda görebilmelerini, deneyimleyebilmelerini ve sunabilmelerini sağlarlar (s.4).

Mimari temsili farklı bir açıdan ele alan Parcell’e (1994) göre, mimari temsilde, temsil eden ve temsil edilen olmak üzere iki farklı özne vardır. Parcell, mimari temsili; o ve bu yani temsil edilen ve temsil eden arasındaki ilişki olarak kurgulamaktadır. Bu kurgu her ne kadar farklı bir mimari temsil tanımı gibi görünse de özünde, mimari temsil üzerine yapılan tanımların anlamı ile örtüşmektedir.

Tanyeli (2002) ise, mimari temsiliyet kavramını inşa etmek üzerinden yorumlamakta; mimarlık ürününü “inşa edilen ürün” olarak ele alırken; mimari temsilleri “inşai nitelikte olmayan” teknik araçlarla ifade etmek olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, inşa edilen mimarlık ürününe kadar geçen tüm süreç mimari tasarım sürecidir. İnşa edilen mimarlık ürününü anlatmak için kullanılan araçlar ise mimari temsil araçlarıdır.

Gerçekten de mimariyi bir temsil sistemi olarak, daha doğrusu üst üste binmiş bir dizi temsil sistemi olarak görmek gerekecektir. Ancak mimarlığın geleneksel nesnesi olan binanın terk edilmesi anlamına da gelmez bu. Eninde sonunda yine binaya bakmak, ama öncesine göre çok daha yakından ve farklı bir biçimde bakmak anlamına gelir. Çizim, fotoğraf, yazı, film ve ilanı hangi açılardan ele alıyorsak, binayı da böyle ele almamız gerekir; sırf binayla çoğunlukla bu iletişim

ortamlarında karşılaştığımız için değil, aynı zamanda binanın kendisi başlı başına bir temsil mekanizması olduğu için (Colomina, 2011, s.14).

Mimari temsil, mimari tasarım sürecinin önemli bir parçasıdır. Mimari tasarım sürecinde kullanılan mimari temsiller, mimarın hem kendisi hem de projenin içinde görev alacak teknik ekipler (inşaat mühendisi, elektrik mühendisi, makine mühendisi, vb.) ile ortak bir dil oluşturulmasında aracı rolü üstlenmektedir. Dolayısıyla mimari temsillerin birer ara yüz olduğu söylenebilir.

Tasarımcının zihninde oluşan imgeyi hem kendisi hem de başkalarına anlatabilmesi/gösterebilmesi için çok çeşitli temsil araçları vardır. Eskiz, teknik çizim, üç boyutlu çizim ya da dijital ortamda oluşturulmuş imajlar, maket, söz, yazı; bunların hepsi imgeyi anlatan, destekleyen çalışmalardır (Sönmez, 2007, s.6).

Mimarların çeşitli mimari temsil araçları ile çalışmalarının nedenleri vardır. Gürer ve Yücel (2005), bu nedenleri; mimari temsil araçlarını kullanarak gerçek nesne ile değil, onun başka bir ortama aktarılmış haliyle etkileşimde bulunulması; tasarım ile ilgili değişkenlerin kolayca analiz edilmesi; mimari temsillerin kolay ve hızlı şekilde yeniden üretilmeleri; grafik temsillerin mimari ifadenin oluşturulmasına olumlu katkıları; sosyal ve kültürel yapının parçası olan temsil araçlarının mimarın fikirlerini kolaylıkla kitlelere aktarabilmesi ve mimari temsillerin gerek meslektaşlar, gerekse diğer teknik çalışma ekibi ve kamuoyu ile iletişime geçmede bir dil özelliği oluşturmaları olarak ifade etmektedir (s.87).

Mimarların kendi yapıtları da hemen her zaman fotoğraf veya matbuat aracılığıyla tanınmıştır. Bu durum, mimari üretim mahallinin dönüşümünü gerektirir. Mimari üretimin yeri artık yalnızca inşaat alanı değildir, gitgide mimarlıkla ilgili yayınların, sergilerin, dergilerin maddi olmayan sahasına doğru kaymıştır. Bunların bazı bakımlardan binaya göre daha gelgeç, bazı bakımlardan da daha kalıcı birer iletişim aracı sayılması düşünülmelidir (Colomina, 2011, s.15).

Mimari temsillerin üretiminde belli araçlar kullanılmaktadır ve Porter (1979), mimari temsil araçları ile ilgili şu tanımları yapmaktadır; “mimari tasarım sürecinde mimarlar, çeşitli grafikleri, perspektifi ve üç boyutlu temsilleri, son yıllarda bilgisayar ile yaratılan imajları mimari temsil araçları olarak kullanmaktadır”. Görsel ortamda en başta soyut fikrin, somut nesnelere dönüşmesi için eskizler ve teknik çizimler kullanılmaktadır.



Şekil 2.8 Mimari temsil araçları

Mimarın asıl ürünü binanın fiziksel olarak kendisi değil, sözlü, çizili, grafik, maket, animasyon vb çeşitli biçimlerde temsili olmaktadır. Mimarlık bir seri teknik ilerleme ile bağlantılı görsel kültür ve temsildeki ilerlemelerle de bağlantılı olarak ilerlemiştir (Atılğan, 2006, s.146).

Mimari temsil araçlarının nitelikleri birbirinden farklı olsa da, mimari temsillerin ortak özellikleri vardır. Tasarımcı oluşturduğu ilk fikirlerden itibaren kendisi ve diğerleri ile etkileşime geçerek, mimari tasarım sürecini yönetir ve bu etkileşimin verimli bir biçimde oluşması ile birlikte, mimari tasarım süreci ideale en yakın sonuç ile tamamlanabilir. Bu açıdan bakıldığında mimari tasarım sürecini mimari temsil araçlarının yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Mimari temsil araçlarının seçimi bu açıdan oldukça önemlidir. Fikir doğru şekilde temsil edildiği sürece olgunlaşabilir ve ancak mimari tasarım süreci doğru temsiller ile verimli olabilir. Gürer (2004), mimari temsillerin ortak özelliklerini şu şekilde aktarmaktadır;

- a. Mimari temsiller mimarlara somut nesne olmadan, somut nesnenin benzerleri ile etkileşim içerisinde olma fırsatı sunarlar.
- b. Mimari temsiller, disiplinler arası iletişim sağlamada etkindirler.
- c. Mimari tasarım sürecini mimari temsiller aracılığıyla yönetmek mümkündür.
- d. Mimari temsiller görselliğin ötesinde ifade yöntemleri kullanılarak, anlatılmak istenilen fikre göre farklı algılar yaratabilir.
- e. Mimari temsiller, objektif ve subjektif olabilirler.

Mimari temsillerin hedef kitleye aktarılması için temsillerin sunulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Hedef kitleye aktarılacak temsiller, pazarlama kararları doğrultusunda, ekonomik ve teknolojik girdiler de göz önüne alınarak mimari sunumlara dönüştürülürler.

2.4.2 Mimari Sunum Yöntemleri

“Sunmak” terimi Türk Dil Kurumu İnternet Sözlüğünde “tanıtmak, bilgi vermek amacıyla çeşitli yöntemler kullanarak bir konuyu aktarmak” olarak nitelendirilmektedir (TDK, 2014). “Sunmak” için bir aktarılan ve bir yöneme ihtiyaç duyulmaktadır. Yine Türk Dil Kurumu sözlüğünde “sunum” ise sunma işi olarak açıklanır (TDK, 2014). Sunmak ve sunum kelimelerinin anlamları incelendiğinde sunumun iletileceği bir kitleye de ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Sunumun amacı, iletilmek istenilen fikirlerin karşı tarafa etkili biçimde iletilmesidir. Her sunum bir ana fikir çerçevesinde oluşturulur. Sunumda kullanılacak yöntem ise ana fikrin iletileceği hedef kitlenin niteliğine göre değişiklik göstermektedir.

Mimari açıdan bakıldığında ise “mimari sunum” kavramı, bir fikrin yeniden ifade edilmesi olarak nitelendirilmelidir. Tasarımcı yani mimar, üretmiş olduğu bir fikri mimari temsil araçlarını kullanarak, somutlaştırmaktadır. Temsil ve sunum kavramları anlam bakımında birbirine oldukça yakındır ve çoğunlukla mimari temsil ile mimari sunum birbirine karıştırılmaktadır. Ancak mimari sunumu açıklamak için hedef kitleyi incelemek gerekir. Var olan temsillerin hedef kitleleri teknik ekiptir. Temsillerin amacının basitçe fikri ifade etmek olduğundan bahsedilebilir. Ancak projenin hedef kitlesi olası proje kullanıcıları olmaya başladığında, yeni temsiller üretilerek mimari sunumu oluşturulmaktadır.

Bir çizim sadece sunduğu şeyin yerini almamalıdır; aynı zamanda sunulan şeyin üstüne daha iyi bir şeyler yapmak, onu aşmak için mimarları etkilemeli, ilerletmelidir. Bir plan çizimi, mimara kağıt ve kalemle inşa etmek, yıkmak ve yeniden yapmak gibi çeşitli farklılıkta çözümler sağlar. Bir kütlenin çizimi, mimar

için malzemeyi tanımaya ve öncesinden ortaya çıkacak gerçek mekan konusunda çeşitli fikirlerin doğmasına yardımcı olur. Mimarın tasarım ve sunum aşamasındaki elemanları en yalın ve düz anlatımla eskiz, teknik çizim, görselleştirme ve maketten oluşur (Cooper, 2001, s.35).

Mimari sunum, mimari temsilin bir dönüşümüdür. Bu açıdan bakıldığında mimari sunum ile mimari temsilin ortak araçlar kullandığından bahsedebiliriz. Bu ortak araçlar; eskiz, teknik çizim ve makettir. Aslında mimari temsili oluşturan bu araçlar, mimari sunum aşamasında da kullanılmaktadırlar. Ancak mimari sunumlarda, fikrin aktarılacağı kitlenin genişlemesi sebebiyle, çok daha detaylı ve kolay algılanır araçlar da geliştirilmektedir. Farrelly (2010), mimari temsillerden farklı olarak bu araçları üç boyutlu görseller, fiziksel modeller ve kurgu-sunum olarak ifade etmektedir.

3 boyutlu görseller, mimarlıkta fikrin 3 boyutlu olarak sunulması için kullanılmaktadır. Perspektif görselleri, çoğunlukla mekanların gerçeğe yakın şekilde tasvir edilmesi için üretilmektedir. Perspektifin doğası gereği, biçim bozulmaları ile birlikte abartılı ve gerçek olmayanı da sunmak mümkündür. Dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte çoğunlukla mimari sunumlarda, bilgisayar görselleştirmeleri kullanılmaktadır (Şekil 2.9).

Perspektif çizimleri bir anlamda doğru ve ölçülü gerçekliği sunarlar ancak gerçekte neyin görülüp görülmeyeceği ve perspektifin bakış noktasının nereden alınacağını belirleyen, mimarın ya da sanatçının tercümesine ve manipülasyonuna açıktır (Farrelly, 2012, s.95).



Şekil 2.9 Mimari perspektif görselleştirmesi (Folkart_1, 2013).

Bir diğer sunum yöntemi olan **mimari maketler**, iki farklı yöntemle üretilmektedir. Mimari maketler, temsil aşamasında çalışma maketleri olarak üretilirken; mimari sunum aşamasında çok daha detaylı ve sonuç ürünü anlatır nitelikte üretilmektedirler.

Mimari sunum denildiğinde ilk akla gelen tekniklerden biri de şüphesiz makettir. Maket tarih boyunca, henüz tasarı geometri bilgisinin üç boyutlu düzlem üzerindeki iz düşüm görüntüleri doğru bir biçimde aktarmaya yeterli olmadığı,

insanın görsel algısında oluşana benzer deformasyonları oluşturmanın kuralının geliştirilerek göze doğru gözüken konik iz düşüm perspektif çizimlerinin yapılamadığı ve yakın geçmişe kadar iki ve iki buçuk boyutlu tüm sunum araçlarının neredeyse biricik medyasını teşkil eden kağıdın icat edilmediği, alternatiflerinin ise kullanımlarının sınırlı zahmetli ve maliyetli olduğu dönemlerde bile günümüzdeki gibi etkin bir biçimde kullanılabilen bir temsil aracıydı (Dağgölü, B.ve Dağgölü, M., 2007).

Şekil 2.10'daki örnekte olduğu gibi bugün mimari maketler, temsil amacından öte sunum amacıyla daha sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun en önemli sebebi, mimari fikrin iletilmesi gereken kitlenin oldukça geniş bir ölçeğe ulaşmış olmasıdır. Maket yazı ve sembol gibi veriler içermediği için, evrensel bir dile sahiptir.

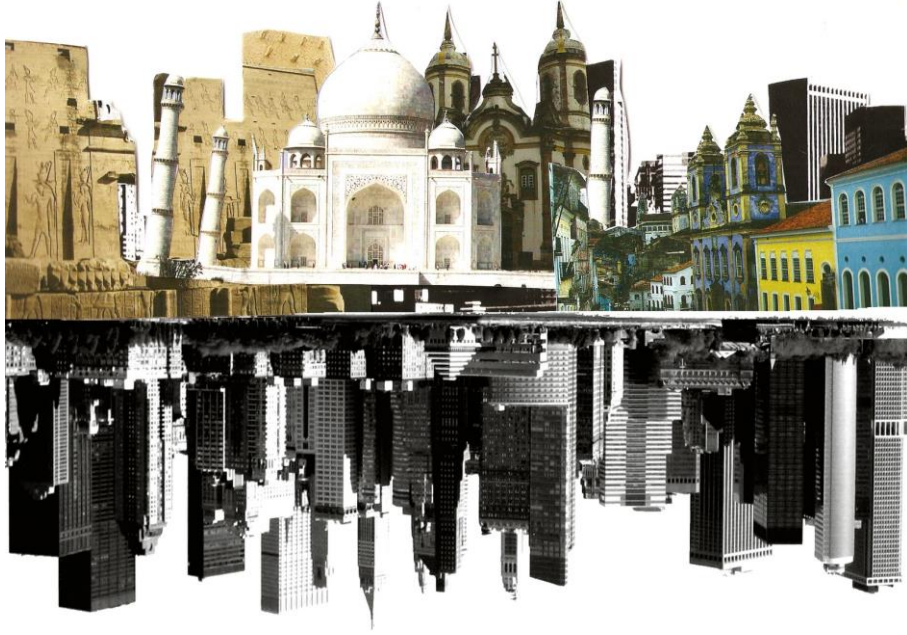


Şekil 2.10 Bir çalışma maketi ve Folkart Bayraklı Towers sunum maketi

Öte yandan mimari sunumu temsilden ayıran en önemli yöntem kurgu sunuşlarıdır. **Kurgu sunuşları;**

- Kolaj
- Animasyon
- Tanıtım Filmleri
- Hologramlardır.

a. **Mimari kolaj**, farklı parçaların bir araya getirilerek, bir bütünü sunma yöntemidir. Kelimenin kökü “kesyap” olarak açıklanmaktadır. Kolajlar, aktarılmak istenilen fikirlerin farklı parçalar halinde bir araya getirilmesi yöntemi üzerinden üretilmektedir (Şekil 2.11).



Şekil 2.11 Bir mimari kolaj çalışması (Kolaj, bt).

Kolaj tekniğinde kullanılan, gerçeklikten alınan nesneler, başka bir bütün içine konularak, başka ifade biçimlerine dönüşmektedir. Artık eskisi gibi kullanılan bir obje değildir, sanatsal bir ürünün parçası olmuştur. Öte yandan dokusu, rengi, yapısı bakımından da eskisi gibidir de... Nesnedeki bu iki zıt söyleme en iyi Krausse’nin yorumu açıklık getirmektedir: “Hem gündelik nesne hem de estetik obje olarak algılanmaya başlar. Bu nedenle Kübist kolajlar hem çok soyut, hem de gayet gerçektirler. Bu kombinasyon içinde, sanat ile gerçek arasındaki bağlantıyı sorgulayan birer medyuma (ortam) dönüşürler” (Krausse, 2005, s.95).

Kolaj mimarının söylemleri arasında da yerini bulur. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kağıt, makas ve yapıştırıcı kullanılarak yapılan kolajlar artık dijital ortamlarda yapılmaya başlanmıştır. Bilgisayar ve simülasyonla yapılan kolajlar her geçen gün artmaktadır. 1961 yılında İngiltere’de altı mimarın kurduğu Archigram grubu, mimaride kolajı kullanan ilk örnektir. Her ne kadar 1919’da ilk

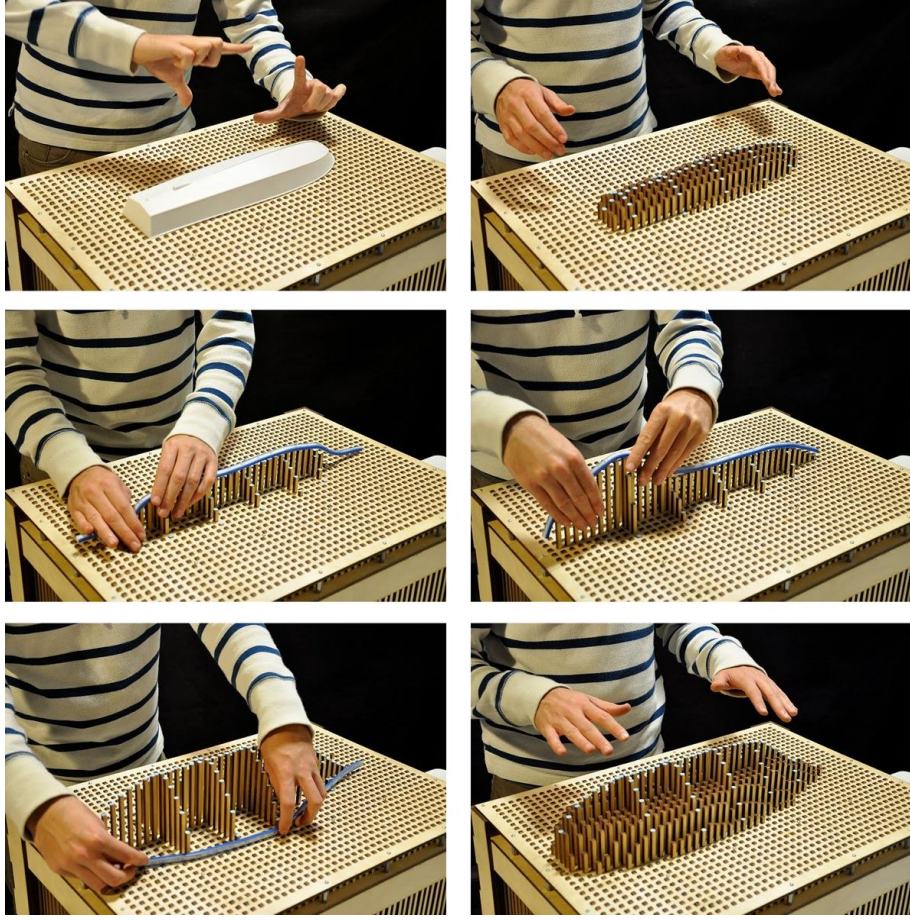
olarak Paul Citroen her çeşit bina, foto ve kartpostalı birleştirerek heybetli, muazzam şehirler oluştursa da, Archigram grubu teknolojiyi kullanmasıyla farklı bir örnek teşkil eder. “Archigram’ın çalışmalarında kolajın kullanılması bilinçli bir tercihtir; form ve içerik arasındaki bu kasti çatışma ile konvansiyonel bir araya getirme anlayışının kırılması hedeflenmiştir” (Özkuş, 2006, s.196).

b. Animasyon, mimari sunum için kullanılan hareketli akışkan görüntü modeline dayalı bir yöntemdir. Üretim tekniklerine göre farklılık gösteren animasyonlar günümüzde önemli bir role sahiptir.

Animasyon teknikleri deneysel sanatçılar sayesinde hızla gelişerek alanını devamlı genişletmiştir. Yapılan uzun araştırmalar sonucu animasyonda her türlü malzeme günümüzde kullanılır hale gelmiştir. Animasyon teknikleri genel olarak, manuel ve fotoğraf teknikleri ile oluşturulan animasyon teknikleri ile bilgisayarlı animasyon teknikleri olmak üzere ikiye ayrılır (Akkaya, 2011, s.19).

El yapımı (manuel) ve fotoğraf teknikleri ile oluşturulan animasyonlar, “stop-motion” animasyon olarak nitelendirilmektedir. Bu tarz animasyonlarda, durağan ortamlarda, hareket yeteneği olan nesneler kısa aralıklarla hareketlendirilir ve her hareket pozlandırılır. Daha sonraki aşamada her poz bir araya getirilerek akışkan bir kurgu oluşturulur. Bu türden bir çalışmanın aşamalarından örnekler Şekil 2.12’de verilmiştir.

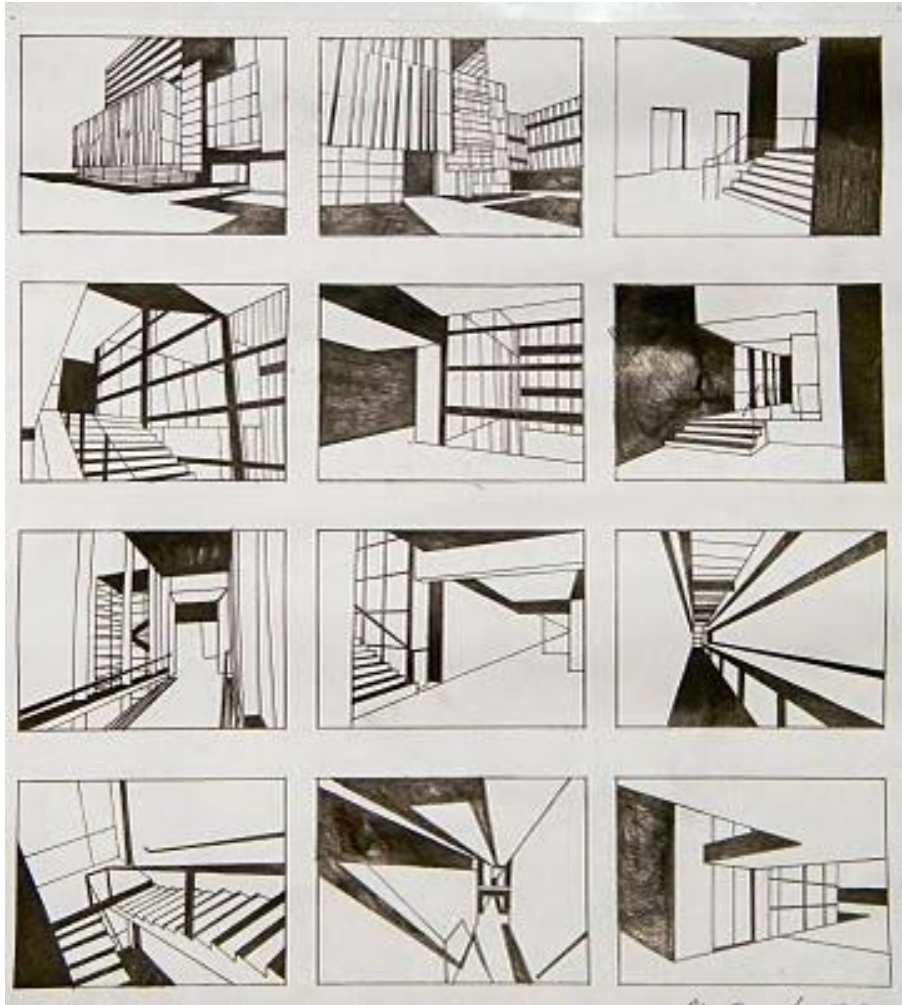
Stop-motion tekniğinde, kamerayı obje karşısında sabitleyip tek kare çekip sonra objeyi biraz hareket ettirip yeni bir kare çekmek ve bunu tekrarlayarak animasyonu tanımlama prensibi esastır. Çekilen tek kare resimlerin arka arkaya dizilip (her saniye için 15-24 kare) oynatılması ile hareket elde edilir. Neticede elde edilen tüm görüntüler montajlandıktan sonra film tamamlanmış olur. Bu işlemlerin çoğu çizgi film tekniği ile aynıdır. Ancak stop-motion animasyonu diğer animasyon türlerinden ayıran özellik, gerçek 3 boyutlu obje, model ve setlerin kullanılmasıdır (Kerlow, 2004).



Şekil 2.12 Stop-motion tekniği ile üretilen bir animasyondan kareler (Stopmotion, bt).

Bilgisayarlı animasyon 2 ve 3 boyutlu olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ancak her iki yöntemde de animasyonun genel kurgusu değişmez. Bu kurguya yönelik olarak yapılan ilk çalışmalar Şekil 2.13’de verilmektedir. Stop motion animasyonlarda bahsedilen yöntem aynı kalmakla birlikte, animasyonda kullanılan araç bu sefer el ya da fotoğraf makinesi değil, bilgisayardır. Bilgisayar tüm objelerin, sahnelerin, ışık ayarlarının tamamında sorumludur. Bilgisayar teknolojilerinin animasyonlarda kullanılmasının başlıca sebebi parametrik hesapların kolayca yapılabilmesidir. Bir animasyon için, 1 saniyelik görüntüde 25-30 kare görüntüye ihtiyaç olduğu düşünülürse, bilgisayarların bu kadar çok görüntüyü sağlamadaki hızları, son derece verimli çalışma ortamları yaratmaktadır. Ayrıca bilgisayarlar, animasyonlarda efektleri yönetmek açısından da son derece verimlidir.

2 boyutlu animasyonlarda, gözün algısından farklı olarak kameraların kayıt ettiği görüntülerin düzlemsel olmasının gerçek algıdan uzaklaşılması durumu söz konusudur. Ancak 3 boyutlu animasyonlarda, iki farklı açıdan aynı karenin görüntüsü alınmaktadır. Bu iki görüntü gözün algılayabileceği oranda üst üste çakıştırılır ve bu şekilde, çekilen görüntünün derinlik algısının oluşturulması sağlanır. 3 boyutlu animasyonlar gözün beyne ilettiği imgenin en yakın taklitlerini ürettiği için, gerçeğe en yakın algıyı sağlamaktadır.



Şekil 2.13 Mimari bir animasyona ait kurgu aşamalarının gösterimi

c. Tanıtım filmi, görsel ve işitsel bilgiler ile birlikte, yazılı bilgileri de vermek için; projenin işleyiş ve anlayışını hızlı şekilde hedef kitleye ulaştırmak için hazırlanan kısa süreli filmlerdir. Tanıtım filmi hazırlanırken görsel efektler ve bilgisayar desteğinden yararlanılmaktadır. Tanıtım filmlerinde akıcılık ve hız ön

plandadır. İletilmek istenilen mesajın en doğru şekilde, en kısa sürede aktarılması gerekmektedir. Tanıtım filmleri seçilen kitlelere ulaştırılacağı için, reklam filmlerine oranla daha düşük maliyetlidir.

Tanıtım filmleri, gerçek yapıların inşasından önce sanal ortamlarda hazırlanabileceği gibi, yapının inşasından sonra da hazırlanmaktadır. Mimari tanıtım filmleri, ne amaçla hazırlandığına göre farklılık göstermektedir. Günümüzde ağırlıklı olarak, pazarlama amacıyla tanıtım filmleri hazırlanmaktadır. Mimari tanıtım filmlerinde mimari projenin genel bilgileri ile birlikte, detay bilgilerine de yer verilmektedir. Tanıtım filmlerinde verilecek tüm bilgiler, iletilmek istenilen mesaja göre değişiklik göstereceğinden, sınırsız bilginin tanıtım filmlerinde verilmesi olasıdır. Ancak tanıtım filminin amacı mesajı kısa ve net biçimde vermek olduğundan, çok sayıda bilginin aktarılması söz konusu değildir. Şekil 2.14’de Folkart Bayraklı Towers projesine ait tanıtım filminden bir kare gösterilmektedir.

Pazarlama amacıyla üretilen mimari tanıtım filmlerinde genellikle şu bilgilere yer verilir;

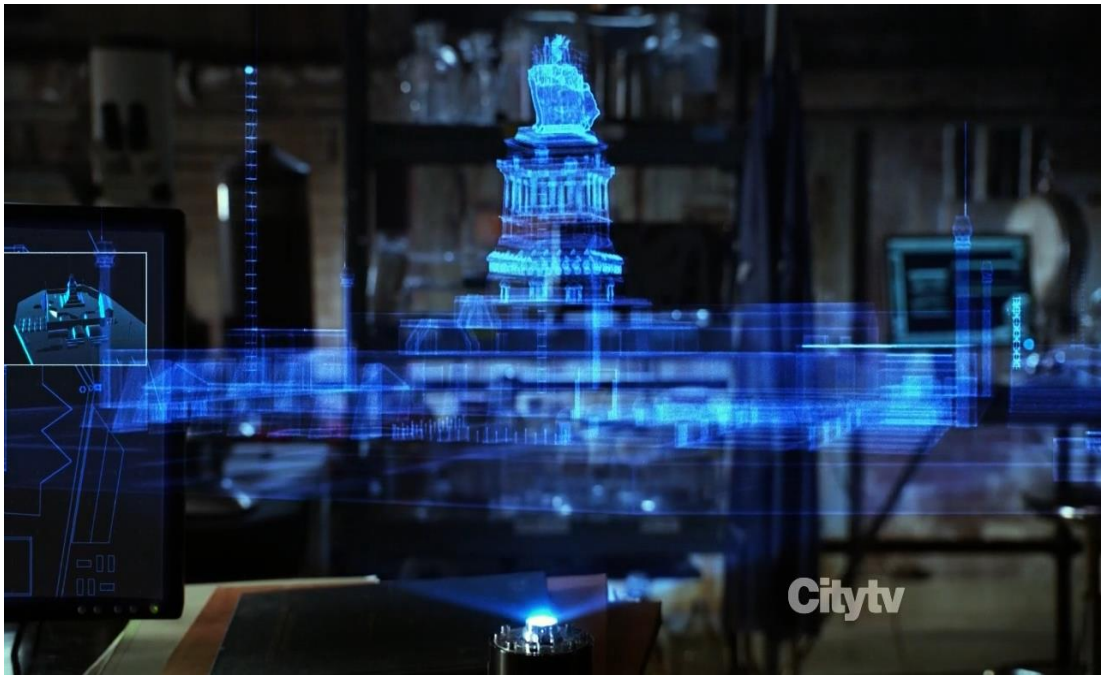
- i. Projenin künye bilgileri
- ii. Projenin uygulamasını üstlenecek firmaya ait bilgiler
- iii. Projenin içeriği (hangi işlevlerin proje kapsamında olduğu)
- iv. Proje üzerinde satışı yapılacak alanların bilgileri ve ödeme koşulları



Şekil 2.14 Folkart Bayraklı Towers projesine ait tanıtım filminden bir görüntü (Folkart_2, bt).

d. Hologram, özgün nesnenin üç boyutlu gerçek kaydı, bir başka deyişle üç boyutlu lazer fotoğrafıdır ve üç boyutlu görsel bilginin lazer teknolojisiyle kaydedilmesi, depolanması ve hareket efekti kazandırılarak çok boyutlu ortama aktarılması sonucu elde edilir (Hologram, 2014).

Hologramla sunum yönteminde, nesnenin her açıdan algılanması mümkündür ve hologram 3 boyutlu bir sanal modelin yarı geçirgen yarı katı bir nesneye dönüşümüdür. 3 boyutlu bir başka sunum yöntemi olan makete göre farklı avantajları vardır. Mimari maketlerin ölçekleri asıllarına göre daha küçüktür. Bu yüzden mimari maketler üretirken çok sayıda maket aracılığıyla detay bilgileri verilmeye çalışılmaktadır. Ancak hologramlar, ölçekleri değiştirilebilen esnekliklere sahiptir. Hologramlarda tasarım aşamasında üretilen detaylara erişmek mümkündür. Aynı zamanda hologramlar üzerinde değişiklik yapmak kolay ve hızlı bir süreçtir. Özellikle bilgisayarların veri oluşturma hızı, hologram üretiminin yaygınlaşmasının başlıca sebebidir.



Şekil 2.15 Bir televizyon dizisinde tanıtılan bir yapıya ait hologram

Mimari projelerin hologram üzerinden sunulmasının (Şekil 2.15) en önemli nedeni, 3 boyutlu bir ortamda anlık değişimlerin yapılabilmesidir. “Henüz etkileşimli hologram ürünleri çok nadir olarak üretilse de, hologram teknolojisinin zaman içerisinde daha yaygın bir hal alması beklenmektedir” (Sertalp, 2010).

Günümüzde mimari temsilin, mimari sunuma dönüşümüne etkisi bulunan, ekonomi, teknoloji ve tüketim olmak üzere üç ana faktör bulunmaktadır.

1. Bu faktörlerin ilki ekonomidir. Özellikle mimarlık ürünlerinin, tüketim ürünlerini dönüşmeye başladığı düşünüldüğünde, ekonomik girdilerin hem mimari projeyi hem de tasarım ve sunum sürecini doğrudan etkilediği görülmektedir. Alınan ekonomik kararlar, sunum için seçilecek tüm yöntemlerin ve dolayısıyla araçların kapasitesini belirlemektedir.

2. Mimari sunumu doğrudan etkileyen bir dış faktör de teknolojidir. Teknolojik gelişim, sunum yöntemlerinin de çağın gerekliliklerinin gerisinde kalmadan gelişmesini zorunlu kılar. Teknoloji ve sunum arasında çift yönlü bir etkileşim vardır. Mimari sunum yöntemlerinin yetersiz kaldığı noktalarda, teknolojik veriler zorlanarak yeni yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu durumda teknolojinin gelişimini sağlayan, sunum yöntemleridir denebilir.

3. Mimari sunum üzerinde etkili olan üçüncü dış faktör ise tüketimdir. Mimarlıkta son yıllarda sıklıkla karşılaştığımız marka mimar, marka proje gibi kavramlar; mimarlığın tüketim ile ne derece etkileşim halinde olduğunun göstergesidir. Bu durumda mimarlık tüketim kültürünün bir parçası haline dönüşmektedir. Mimarlıkta üretilen tüm nesneler birer tüketim nesnesi olmaktadır. Mimari sunum yöntemlerinde kullanılan araçlar da tüketim kültüründen etkilenmektedir. Daha farklı olanı kullanma çabası ile birlikte, mimari sunum araçlarının sürekli yenilenmesine yönelik genel bir fikir oluşmuştur.

2.4.3 Mimari Sunum-Ekonomi İlişkisi

Günümüzde teknolojinin geldiği noktada çok fazla sayıda temsil aracından söz etmek mümkündür. Ancak günümüzde hala mimarların, kağıt ve kalem kullanarak eskizler çizmesinin sebebi alışkanlık ve sunum araçlarını benimsemenin ötesinde, maliyeti düşük üretimler yapabilme imkanındır.

Dünya çapında küresel ekonominin kabulü ile birlikte, üretim teknikleri de değişmiştir. Küresel ekonomi ile birlikte, küresel üretim süreçleri oluşmuştur. Bu üretim süreçleri, yeni temsil araçlarının oluşmasının başlıca nedenidir. Daha hızlı ve daha ucuz üretim fikri, mimarlık alanında da kendini göstermiştir. Mimari tasarım süreçleri ve mimarların çalışma şekilleri değişerek, mevcut temsil araçlarının güncellenmesi ya da yeni temsil araçlarının üretilmesi söz konusu olmuştur.

Cep telefonları, dijital panolar, etkileşimli televizyonlar, bilgisayarlar gibi bilgi edinme araçlarının yönettiği yazılı ve görsel bilgi edinme kaynakları ile donatılmış insanlar üzerinde, pazarlama ekonomisinin çok önemli etkileri bulunmaktadır (Ülkü, 2010, s.188).

Mimari sunum yöntemleri ekonomi üzerinden incelendiğinde, mimari temsillere oranla farklı bir durum karşımıza çıkmaktadır. Mimari sunumun hedef kitlesi ve yapılma amacı mimari temsillere göre daha farklıdır. Mimari sunumun iletişime geçeceği hedef kitle çok daha geniştir. Bu açıdan bakıldığında sadece iletişime geçme beklentisi ile, son derece sade ve maliyeti düşük sunumlar oluşturmak mümkündür. Ancak günümüzde pazarlamanın önemli bir alanı haline gelen mimarlık ürünleri, birer marka olmak için farkındalık yaratacak sunumlar ile kullanıcıya ulaşmaya çalışmaktadır. Markalaşma sürecinin mimarlık ile ilişkisi güçlendikçe, mimari sunum yöntemleri, yalnızca mimari fikri ifade etmenin çok ötesinde, hedef kitleye marka imajını ve marka kimliğini sunmak için de kullanılmaktadır.

Mimari sunumun markalaşma sürecinde edindiği rol gereği, ekonomik verilerden etkilenen bir yapıya dönüşmesi olağandır. Marka imajı ve marka kimliği yaratmak için yapılan yatırımlara ayrılan ekonomik bütçeler, mimari projenin sunumuna da

ayrılmaktadır. Profesyonel pazarlama teknikleri, reklam kampanyaları, tanıtım toplantıları, bilgilendirme gezileri gibi bir çok faaliyetin merkezinde mimari projenin sunumu olduğu bilinmektedir.

Mimari projenin çalışma ekibinin profesyonel ve konusunda tanınmış kişilerden oluşturulduğu, markanın ön planda tutulduğu bir uygulama sürecinde, mimari projenin sunumu içinde projenin mimarından farklı olarak, sunum yöntemleri konusunda uzmanlaşmış, şirket ya da kişilerden destek alınmaktadır.

2.4.4 Mimari Sunum-Teknoloji İlişkisi

Mimari sunum araçları teknolojik değişimler ile birlikte sürekli geliştirilmektedir. Ancak yeni sunum araçları üretilmekte ve bu araçlara bağlı olarak yeni mimari sunum teknikleri geliştirilmektedir. Günlük hayatımızın da vazgeçilmez bir parçası olan teknoloji, 20. yüzyılın sonlarından itibaren mimarlıkta yeni sunum araçlarının ortaya çıkmasında etkilidir.

21. yüzyılın başlarında teknolojik gelişmelerin ilerlemesiyle birlikte, mimarlar sanal ortamlarda üretim tekniklerini kullanmaya başlamışlardır. Bugün bilgisayar destekli tasarım teknikleri son derece yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin mimarlara sunduğu en önemli avantaj, daha çok biçimseldir. Yakın geçmişte fikir olarak ortaya atılabilen düzensiz geometriler, hem sunum açısından hem de uygulama açısından çalışılması imkansız gibi görünmekteydi. Ancak yapıların cephe düzenlerini derinden etkileyecek kararların alınabilmesi için günümüzde teknoloji devreye girmiştir. Teknolojinin bugün geldiği noktada, özel bilgisayar yazılım ve programları ile hem yapıların uygulama çizimlerinin, hem de sunumlarının yapılması mümkün hale gelmektedir. Aynı zamanda teknolojik gelişmeler sayesinde, yapıların işlevleri, iklim özellikleri gibi teknik özelliklerin kontrolü; daha hızlı daha kolay ve daha ekonomik olarak yapılabilmektedir. Teknolojinin sağladığı tüm bu yenilikler, mimari projelerin sunumlarında, kullanıcılara detaylı şekilde aktarılmaktadır.

Günümüzde teknoloji, mimari proje sunumunu doğrudan etkilemektedir. Bu etki 21. yüzyılın başından itibaren, bilgisayar üzerine kurulmuş bir yapı yaratmaktadır. Bu yeni yapı mimarlıkta, “sanal mimarlık” olarak nitelenmektedir. Sanal mimarlık sadece teknoloji ile özdeşleşmiş gibi görünse de, aslında bir çok farklı alan üzerinden de yorum yapmak mümkündür. Teknolojinin mimarlık üzerinde yarattığı etkiler günümüz mimarlığında, neyin gerçek neyin sanal olduğu üzerine tartışmalara yol açmaktadır.

Sanallık ile gerçekliği birbirinden ayırmak imkansız gibidir ve tartışmaya açık bir konudur. Aslına bakılırsa, sanal kavramı gerçek olan ama somut olmayanı tanımlar. Yani bir olgunun ya da durumun sanal olması gerçek olmadığı anlamına gelmediği gibi, birebir gerçeklikle örtüşmesi de beklenemez. Toyo İto’ya göre sanal mimarlık gerçek ve aynı zamanda potansiyel mimarlıktır (Franck,2000).

Aslında benzer tartışmalar mimari sunum üzerinden de yapılmaktadır. Mimarlık gerçekte inşai bir ürüne ulaşmak için çalışsa da, inşai olmayan ürünler (yazılar, görseller, vb.) de üretilmektedir. Bu durumu Oosterhuis (2002) şu şekilde ifade eder; “mimarlık artık sabit bir son imgeye sahip değil, görünen biçimi tahmin edilemeyen hava durumu gibi değişiyor” (s.87).

Gelişmeleriyle mimarlığa farklı olanaklar sunan teknoloji sayesinde, temsil araçlarının, var olan fiziksel koşulların yeniden üretildiği ortamlarda kullanılabilmelerine fırsat tanınmaktadır. Sadece mimari fikir değil, fikrin uygulanacağı ortam da temsil edilebilmektedir. Bu sayede aslında somut olmayan mimarlık ürünlerini, temsil edilen ortamlarda aslına yakın gerçeklikle test etmek mümkündür.

Mimarlık gibi teknoloji de bir tüketim alanı halini almıştır. Bu durumda yeni teknolojilerin mimari proje sunumlarında kullanılması, markanın diğerlerinden bir adım öteye geçmesi için önemli bir role sahiptir. Reklam ve pazarlama kararları, mimari projenin sunumu için oldukça yön verici etkilere sahiptir. Reklam ve

pazarlama alanlarında kullanılan teknolojiler de, mimari projenin sunumuna adapte olacak şekilde, evrilmektedir.

2.4.5 Mimari Sunum-Tüketim İlişkisi

Günümüzde tüketim ve üretim arasındaki ilişki geçmişe göre farklılık göstermektedir. Üretimin bir sonucu olan tüketim anlayışı, bugün geline nokta, tüketimin bir sonucu olan üretim anlayışına dönüşmektedir.

Tüketim evreni, üretim güçleri evreninin bir uzantısı olarak düşünülmüştür. Oysa yapılması gereken şey, bunun tam tersidir. Çünkü üretimin, çalışmanın, bütünsel görüntü sunan bir yaşam tasarımı şeklinde algılanan ‘tüketim’ evreni içine itilmiş olduğunu düşünmek daha doğru olacaktır. Üretim artık tüketim göstergelerinden sadece biridir (Baudrillard, 2010, s.124).

Mimari temsil araçları ve mimari sunum yöntemleri, günümüzde birer tüketim nesnesine dönüşmektedir. Mimari temsil araçları, aslında mimari fikrin somutlaştırılması için kullanılsa da, tüketim kavramının mimarlık üzerindeki etkilerinden kaynaklanan değişimlere uğramaktadır. Günümüz mimarlığında, mimarın kendi fikirlerini kağıt üzerine dökerken kullandığı eskizler ya da yazılar bile, birer pazarlama aracı haline dönüştürülmektedir. Mimarlık fikrin temsil edilmesi, fikrin olgunlaşması için gerekli bir süreç iken, tüketimin etkileri mimarlık ürünlerini maddeselleştirmektedir.

Tüketim kültürü, bir özdeşleşme kültürü olduğu için ulaştığı kitle ile mümkün olduğunca zıtlasmama eğilimindedir. Bir sahiplenme kültürü olduğu için, bir önceki kültürün ürettiği tüm kavramları ve değer yargılarını yeni üretilen kültürde görmek mümkündür. Basitliği, hiçbir çatışmayı bünyesinde barındırmamasından ve günlük olguları kullanmasından kaynaklanmaktadır (Taşar, 2008, s.25).

Tüketimin birey üzerinde en anlamlı etkiyi bırakan stratejisinin üretilen ürüne aşinalık olduğu ve bu aşinalığın doğal ve gelişigüzel gerçekleşmediği; bir dizi

psikolojik sürecin de devreye girmesi ile bireyin benliğine nüfuz ederek, benlik maksimizasyonu ile sağlandığı sonucuna varılmış, diğer bir anlatımla ürünün içselleştirilmesi ile bağımlılık yaratıldığı ve Lull'un (2001) ifade ettiği gibi, ideolojik aktarımların günlük iletişim deneyimi içinde bilinçaltı ikna yolu ile toplumsal bir geçerlilik kazandığı görüşü literatürde kabul görmüştür (Sam, 2004, s.144).

Günümüzde mimarlık ürünlerinin bir tüketim nesnesine dönüştüğü anlaşılmaktadır. Ancak mimari tasarım aşamasında, temsiller ile başlayan süreç; daha geniş hedef kitlelere ulaşmak amacıyla mimari sunum halini alırken tarafsız ve objektif yöntemlerin seçildiğinde bahsetmek mümkün değildir. Pazarlama stratejilerinin yaygın kullanımı, küresel ölçekli projelerin üretilmesi, farklı kültürlerin etkileşimi sonucunda, mimarlık ürünleri, evrensel ölçekte üretilmektedir. Evrensel kitlelere ulaşacak bir fikrin sunumu da evrensel beklentiler yaratmaktadır. Tüketim alanındaki tüm yenilikler, tüketim nesnelerini de doğrudan etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında mimari sunum yöntemlerinin amacını korurken, sürekli değişmesi ve gelişmesi beklenmektedir.

Mimari temsilin pazarlama aracı olarak kullanımı, onu kaçınılmaz bir biçimde aynı zamanda bir reklam aracı haline de getirecektir. Bu durumda oluşturulan görselin müşteri üzerinde oluşturduğu psikolojik etki ve projeyi ne derecede aslına sadık, gerçekçi bir biçimde yansıttığı en az projeyi ne kadar etkili bir biçimde anlattığı kadar önem taşımaktadır. Reklamcılık sektöründe pazarlanan ürünün olumlu özelliklerinin abartılması, olumsuz yönlerinin ise gizlenmesi ya da inkar edilmesi hemen herkesin bildiği bir yaklaşım olmasına karşın söz konusu ürünün çevre üzerinde önemli bir etkisi olan kalıcı, maliyeti çok yüksek bir yapı olması nedeniyle aynı zamanda bir reklam aracı olarak hizmet edecek görsellerin gerçeği ne ölçüde yansıttığı çok önemlidir (Crowe, 1991, aktaran, Gürtekin, 2007, s.15).

BÖLÜM ÜÇ

FOLKART ÖRNEĞİNDE MİMARİ PROJE SUNUMU

Çalışmanın genel içeriği, bir firmanın markalaşma sürecini inceleyerek, mimari projeyi bir marka dili oluştururken nasıl kullandığı, marka dilini geliştirerek marka imajı ve marka kimliğini nasıl oluşturduğu, mimari projenin sunumu aracılığıyla marka farkındalığını ve marka sadakatini sağlayan unsurları nasıl ele aldığı, üzerine kurgulanmıştır. Mimaride markalaşma süreci ve mimari proje sunumu hakkında genel bilgiler verildikten sonra, çalışmanın Folkart firması odaklı irdellemeleri bu bölümde yapılmaktadır.

Bu bölümün detaylarında Folkart'ın markalaşma sürecini anlayabilmek için firmanın kurumsal yapısı, üstlendiği misyon ve vizyon, firmanın ekonomi, teknoloji ve tüketim bakış açısı incelenmektedir. Ayrıca mimari projenin sunumu araştırmalarını derinlemesine yapabilmek için, firmanın projelerde çalışmayı tercih ettiği proje ekipleri hakkında da genel bilgiler verilmektedir. Folkart'ın İzmir kent merkezinde yapmış ya da yapmakta olduğu projeler hakkında bilgiler verildikten sonra, firmanın bu projelerin sunumu için tercih ettiği mimari sunum yöntemleri irdelenmektedir. Markalaşma sürecinin önemli bir parçası olan mimari proje sunumu, markalaşma sürecinin gerekleri ile birlikte ele alınarak mimari proje sunumu ve markalaşma sürecine paralel olarak incelenmektedir.

3.1 Folkart: Firma Bilgileri

Markalaşma süreci ve mimari projenin anlamak için, kurumsal yapı içerisinde bu iki kavramın birbiri ile olan ilişkilerini irdelenmek gerekmektedir. Ancak öncelikle kurumsal yapıya ve mimari proje sunumuna hangi açıdan baktığına değinmek gerekmektedir. Bu bağlamda Folkart firmasının resmi internet sitesinde bulunan veriler irdelenmektedir.

Folkart'ın kuruluş yılı 2006'dır. Yaklaşık sekiz yıllık bir şirket geçmişi, nispeten yeni sayılabilecek bir şirket yapısına işaret etmektedir. İnşaat sektörüne yeni giren bir şirketin marka olma yolunda stratejik bir plan ile yola çıkması, şirketin mimari proje

tasarım ve sunum kararlarını ciddi anlamda etkilemektedir. Folkart vizyon olarak “2020 yılına kadar sektörde ilk 10 firma arasına girmek” hedefini belirlemiştir. (Folkart_3, bt). Vizyona bakıldığı zaman bu vizyonun gerçekleştirilmesi için ciddi bir marka çalışması yapılması gerektiği görülmektedir. Ayrıca 15 yıllık bir dönem içerisinde sektörde ilk 10 firma arasına girmek için, mimari projelerin de tasarım ve uygulamalarının “ses getirecek” nitelikte olması gerekmektedir. Marka proje yaratabilmek için tasarlanan projenin de sunumunun marka yöntemler kullanılarak yapılması beklenmektedir. Firmanın misyonu olarak üstlendiği görev ise “günün ihtiyaçlarına uygun, son teknolojik gelişmelerin kullanıldığı prestijli, konforlu ve kalıcı projeler üretmek ve inşa etmek” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan, güncel sunum yöntemlerinin teknoloji desteği ile birlikte prestijli şekilde kullanılacağı sonucuna varmak mümkündür.

Firmanın vizyon ve misyonu irdelendiğinde “lüks” kavramı, “marka” olgusu gibi tanımların verilen bilgiler arasında yer almadığı görülmektedir. Marka çağrışımları yapmak için, mimari projenin sunumu sırasında sloganların kullanılması bilinen bir yöntemdir. Firma, misyon ve vizyon tanımlarını belirlerken projelerin sunumunda aktif olarak kullandığı sloganları bu tanımların dışında tutmaktadır.



Şekil 3.1 Saya Grup faaliyet firmaları (Saya, 2014).

Folkart, farklı alanlarda hizmet veren Saya grup bünyesinde kurulmuştur. Bu durum Folkart’ın zaten kurumsal bir yapının parçası olduğunu göstermektedir.

Ancak Saya Grup (Şekil 3.1) inşaat sektörü konusunda çok fazla bilgi birikimine sahip değildir. Folkart'ın kurulması ile birlikte, kurumsal yapının tecrübelerinin Folkart'a aktarılması beklenmektedir. Marka yönetimi gibi markalaşma sürecinin parçaları ise, Folkart özelinde yeni çözülmesi gereken bir sorun olarak görülmelidir.

Mimari projenin sunumu söz konusu olduğunda, mimari projenin tasarım aşamasında olduğu kadar uygulama aşamasında kullanılacak özellikler de ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle birçok yapı firmasında olduğu gibi, Folkart da bir kalite politikası benimsemiştir. Bu kalite politikası, markalaşma gereği sadece üretim sırasında değil, aynı zamanda sunum sırasında da kullanılması beklenen bir stratejidir. Folkart, kalite beklentileri konusunda da politikasını şu şekilde ifade etmektedir;

Folkart olarak; temiz, düzenli ve standartlara uygun bir çalışma ortamını sürekli kılmak, yeterli miktardaki kaynağı, doğru zamanda, gerektiği miktarda ve doğru biçimde kullanmak öncelikli hedefimizdir. Bu hedeflere ulaşmamız; müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak yüksek kalitede projeler geliştirmemize, uzun ömürlü projelerle değer yaratmamıza yardımcı olmaktadır. Kalite politikamız bu bileşenler üzerine kurulmuştur. Bize göre; kalite ulaşılması gereken bir hedefin ötesinde, bir yaşam biçimidir. Kalite, hedeflerimize ulaşmak için her zaman en iyi çözüm ortakları, tedarikçiler ve çalışanlar ile işbirliği yaparız” (Folkart_3, bt).

Projelerde hedeflenen yüksek kalite, marka proje yaratma çabalarının başlangıç kararlarından birisidir. Aynı yüksek kalitenin projenin sunumunda da kullanılması beklenmektedir. Ancak göz ardı edilen detay, doğru kaynak kullanımının yeterli miktarda organize edilmesiyle projelerin sunumunda kullanılan “lüks” gibi sloganlara bir zıtlık oluşturduğudur.

Mimari projenin sunumunda, teknik ekip ile ilgili bilgilerin de verildiği görülmektedir. Marka kimliğinin oluşmasında proje partnerlerinin rolü önemlidir. Folkart marka kimliğini ifade etmesi amacıyla resmi internet sitesinde verdiği bilgiler altında, teknik ekibi şu şekilde tanımlamaktadır;

Gerek proje, gerekse şantiye konusunda dinamik ve deneyimli bir kadroyu bünyesinde barındıran Folkart Yapı, ekibini titiz bir seçimle oluşturmaktadır. Hızlı ve kaliteli inşaat üretimi ile sektörde ön sıralarda yer almakta olan Folkart, yapı ekibini oluştururken uluslararası inşaat tecrübesi, yaratıcılık, kalite kontrolü, maliyet kontrolü, uygulama kontrolü, zaman yönetimi gibi konulara dikkat etmektedir (Folkart_3, bt).

Mimari ekiplerden beklenen koşulların sağlanması durumunda, projelerde “marka” mimarların imzasının olması beklenmektedir. Tecrübe ve kontrol vurguları ile “marka” değeri oluşturma sorulan sorgulanması beklenmektedir. Teknik ekibin seçiminde titizlikle karar vermek, aynı zamanda teknik ekibin üstlendiği görevlerin de titizlikle tamamlanması beklemek olarak algılanabilir. Bu durumda tasarlanan projelerin hem üretilmesinin hem de sunulmasının öneminin Folkart tarafından bilindiği sonucuna varılmaktadır. Bu durum marka imajının oluşturulması ve marka kimliğinin oluşturulan imaj üzerine inşa edilmesi anlamına gelmektedir.

Mimari proje sunumu ve markalaşma sürecinin en önemli ortak paydalarından birisi de teknolojidir. Dolayısıyla firmanın teknolojiye bakış açısı da incelenmelidir.

Folkart, rafine yaşama ve iş alanları için gerekli olan konfor ve lüksü; kullandığı üstün teknoloji ve çözümlerle sağlamaktadır. İnşaat teknolojisinin son yenilikleri, teknik ve mühendislik uygulamaları, benzersiz mimari tasarımla bütünleşip konfora dönüşmektedir. Kullanılan ileri teknoloji otomasyon sistemleri, güvenlik çözümleri, aydınlatma otomasyonu, yangın algılama ve ihbar sistemi konforu lükse dönüştürmektedir (Folkart_3, bt).

Firmanın teknolojiye bakış açısında, misyon ve vizyon başlıklarında açıklanmayan “lüks” kavramı, gizli bir dille anlatılmaktadır. Mimari sunum biçimlerinin teknoloji destekli gelişimleri göz önüne alındığında, mimari çözümlerin çağdaş sunum biçimleri üzerinden hedef kitleye aktarılması beklenmektedir. Mimari proje tasarımları konusunda, mimar kullanacağı teknolojilere kendisi karar verebilir.

Ancak, markalaşma süreci içerisinde bir firmanın tasarımdan sonra sunum aşamasında aktif olarak yönlendirmede bulunması beklenmektedir. Dolayısıyla bir mimari projenin sunumu, marka kimliği oluşturulmasında en önemli aşamalardan birisidir. Ayrıca son teknolojik gelişmelerin hem tasarımda hem de sunumda kullanılması, markanın daha fazla tercih edilmesine ve marka sadakatinin sağlanmasına yardımcı olacaktır.

3.2 Folkart’ın İzmir Projeleri

Folkart, 2006 yılından bu yana İzmir’de farklı bölgelerde projeler üretmektedir. Üretilen projeler, farklı konseptler içermesine karşın, firmanın marka imajını pekiştirmek adına, “marka mimarlar” tarafından tasarlanmıştır. Folkart’ın çeşme projesi dışında, İzmir merkezinde bulunan farklı nitelikteki üç projesi yapım yılı sırasıyla, Folkart Narlıdere, Folkart Mavişehir ve Folkart Bayraklı Towers’dır. Folkart’ın bu üç projesi şehrin farklı yerlerinde konumlanmaktadır (Şekil 3.2).



Şekil 3.2 Folkart’ın İzmir’deki 3 projesine ait konum bilgileri (Folkart_3, bt).

Folkart üç merkez projesinde de konut kullanımına ağırlık vermiştir. Ancak Bayraklı Towers projesinde, konut kullanımının yanı sıra, ticari kullanım da söz konusudur. Bayraklı Towers projesinde hem konut hem de ticari kullanımı birarada

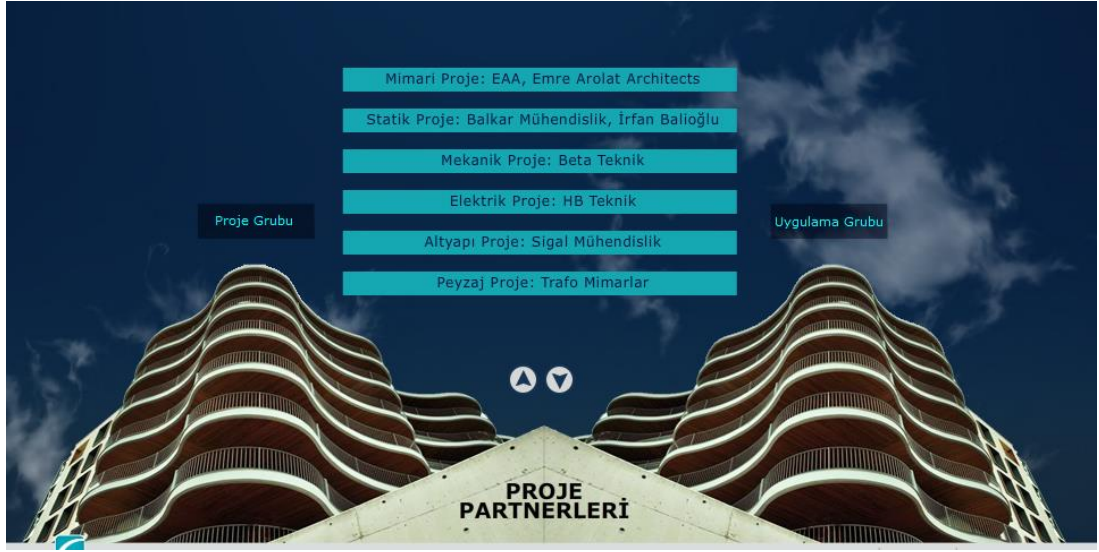
olması, proje bölgesinin ihtiyaçlarına cevap vermek amaçlıdır. Bayraklı bölgesi, yeni kent merkezi olarak belirlenmiş olup, başta adliye sarayı olmak üzere, birçok ticari kullanımın da yakınında bulunmaktadır. İlerleyen yıllarda Bayraklı bölgesinde ticari kullanımın daha da yoğunlaşacağı ön görülmektedir. Markalaşma sürecinde en önemli pazarlama stratejisinin oluşacak ihtiyaç açığını ön görerek, bu açığa yönelik projeler üretmek olduğu düşünüldüğünde; Folkart'ın farklı kullanıcı tiplerine uygun projeler üretmesi beklenen bir sonuçtur.

Tablo 3.1 Folkart proje bilgileri

Proje Adı	Yapım Yılı	Yeri	Kullanım Amacı	Yatay/Düşey	Manzara Yönelimi
Folkart Narlıdere	2008	Narlıdere	Konut	Yatay	Deniz Kent
Folkart Mavişehir	2011	Mavişehir	Konut	Düşey	Deniz Kent
Folkart Bayraklı Towers	2014 (Sürüyor)	Bayraklı	Konut Ticaret	Düşey	Deniz Kent

3.2.1 Folkart Narlıdere

Folkart Narlıdere evlerinin yapımı, 2008 yılında tamamlanmıştır. Narlıdere bölgesinde İzmir-Çeşme otoban yakınında, deniz manzarasına sahip 8 katlı bloklardan oluşan proje EAA (Emre Arolat Architects) tarafından tasarlanmıştır.



Şekil 3.3 Folkart Narlıdere proje müellifleri listesi (Folkart_3, bt).

Projenin göze çarpan ilk özelliği diagonal plan çözümlerine eğrisel hatlardan oluşan terasların eklenmesi ile farklı bir cephe kurgusuna ulaşmanın, tasarım ilkesi olarak seçilmesidir. Folkart'ın ilk İzmir projesi olması sebebi ile, cephe kurgusunda yapılan bu seçim; markanın imajını doğrudan etkileyecek bir bilinçle yapılmıştır. Ayrıca eğrisel cephe teraslarının tasarlanması, mimari proje sunumunda da özellikle vurgu yapılan tasarım kriterlerinden birisidir. Yapının cephelerinde yoğun miktarda kullanılan ahşap malzeme, yapılı çevrede bulunan benzerlerinden farklılaşmakta, yapının var olan çevre içerisinde farklılık yaratmasını sağlamaktadır. Alışlagelmiş merdiven ve giriş hollerinin yerini, yapının çelik strüktürü arkasına gizlenmiş devasa kapalı iç avlusu almaktadır. Yapılan sunumlarda projenin bu özelliği ön plana çıkarılarak, proje konseptine vurgu yapılmaktadır. Ancak işlevsel açıdan ele alındığında, yapıdaki konut bölümlerinin birçoğu bu avludan ışık ve hava almak zorunda bırakılmıştır. Yapının manzaraya sırtı dönük olan cephelerinde tüm cepheyi kaplayan çelik strüktür, yeşil doku ile bütünleştirilmek istenilmiştir. Biçim-işlev üzerindeki farklı arayışlar, yapının hangi yönden yaklaşılsa yaklaşılsın dikkat çekmesine sebep olmaktadır. Yapı cephesinde barındırdığı farklı tasarım unsurları ile bölge dokusuna ciddi müdahalede bulunmuş, Narlıdere dokusunu değiştirmeyi hedeflemiştir.

Narlıdere Folkart, konut kullanımlı olarak, sosyal donatılarının kendi bünyesi içerisinde çözüldüğü bir projedir. Konutlarda ve sosyal donatılarda kullanılan

teknoloji, mimari projenin sunumunda kullanılan bilgilerin başında gelmektedir (Şekil 3.4).



Şekil 3.4 Folkart Narlıdere Evleri

Projenin mimari tasarımını yapan EAA, son yıllarda Türkiye’de “star mimar” olarak tanımlanan Emre Arolat tarafından kurulmuştur. Star mimar tanımı Folkart’ın marka imajı için önemli bir katkı sağlamaktadır. Projenin tanıtımında kullanılan mimari sunum yöntemleri, zaman zaman projenin kendisinden daha fazla ön plana taşınmıştır. Projede yapının kendisinin de bir sunum aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Satış ofisinin arazi üzerine kurulması, proje mimarının proje alanını ziyaret etmesi, ünlü olarak tanımlanabilecek kişilerin projeden daire satın aldıklarının ifade edilmesi, görsel ve yazılı basında sıkça karşılaşılan reklam desteği (Şekil 3.5) ve profesyonel aktörlerce hazırlanmış tanıtım filmleri ile projede marka olmanın gerekleri doğrultusunda alınan kararlardır. Projenin uygulanmaya başladığı tarihten itibaren, mimarlık üzerine yayın yapan dergiler (Ege Mimarlık, Arredamento, vb.), sıklıkla projenin mimarı ile söyleşiler düzenlemiş, projenin özellikleri üzerine makaleler yazılmıştır. Ayrıca yazılı ve görsel basında Folkart ve Narlıdere Evleri hakkında birçok haber de yapılmıştır. Tüm bu makale ve haberler, mimari projenin sunumunun bir parçasıdır. İzmir ölçeğinde “star mimar” uygulamalarının en fazla farkındalık yaratan örneği Folkart Narlıdere Evleri olmuştur. Nitekim, Folkart firması, firma misyon ve vizyonunda bu hedefi daha önceden açıkça vurgulamaktadır.



Şekil 3.5 Ege Tv Haber Programında yayınlanan tanıtım gecesi görüntüleri

3.2.2 Folkart Mavişehir

Folkart firmasının İzmir'deki ikinci projesi Mavişehir bölgesindedir. Yine EAA tarafından tasarlanan projenin yapımı 2011 yılında tamamlanmıştır. Firma Folkart Narlıdere Evleri'nin mimarisi ile yarattığı etkiyi sürdürmek isteği ile, mimari proje ekibinde değişikliğe gitmemiştir. Mimari proje ekibinin yeni projede de görev alması, marka kimliği yaratılması doğrultusunda atılmış bir adımdır.



Şekil 3.6 Folkart Mavişehir proje müellifleri listesi (Folkart_3, bt).

Özellikle 1990'lı yıllarda Emlak Bankası Konutları ile değişime başlamış olan Mavişehir bölgesinde tasarlanan projede, 3+1 daireler ile 4+1 dubleks daireler yaklaşık 20 kat yüksekliğinde dikdörtgen prizmaları içerisinde çözülmüştür. Bu dikdörtgen prizmalar farklı cephe karakterlerine ve dokularına sahiptirler. Narlıdere projesinde ön plana çıkan eğrisel cephe hatları bu projede kullanılmamıştır. Bu iki dikdörtgen prizma, ikisinden de daha yüksek olan, sirkülasyon işlevli, üçüncü bir dikdörtgen prizma ile birbirine bağlanmaktadır. Bu kütlenin de malzeme ve dokusu diğer iki kütleden farklıdır. Yapı bölgede çokça eleştirilen ağır ve heykelsi duran kütlelerden farklı bir biçim arayışı içerisinde değildir. Yapının tek avantajı yakın çevresinde sıkışık bir kent dokusunun bulunmayışıdır. Yapıda Narlıdere projesinde olduğu gibi sosyal donatılar kendi bünyesinde çözülmektedir. Bu durum firmanın marka farkındalığı yaratarak, kullanıcının alacağı ürün hakkında önceden öngörüsünü oluşmasına sebep olmaktadır. Firmanın pazarlama stratejileri yine “lüks” kavramı üzerinden yapılmıştır. Yapının kendi resmi internet sitesinde mimarisi için sadece “etkileyici” başlığı kullanılmaktadır. Bu sloganlar Folkart’ın kendi adına geliştirdiği proje sunumunun önemli bir parçasıdır. Sloganlarda kullanılan kelimeler özenle seçilerek markanın çağrışımlar yoluyla hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Yapının tasarımında genel olarak ahşap, cam ve brüt beton kullanılmıştır. Aynı mimarlık ofisinden çıkan Narlıdere evlerindeki çelik malzeme Mavişehir’de uygulanmamıştır.



Şekil 3.7 Ege Tv Haber Programında yayınlanan tanıtım gecesi görüntüleri, Folkart Mavişehir projesine ait katalogun ilk sayfasından mimar ile ilgili bilgiler (Folkart_4, 2011).

Folkart Mavişehir Projesinin tanıtımı da, Folkart Narlıdere projesinin sunumunun yapıldığı toplantıda yapılmıştır. Mavişehir projesine ait ilk sunum, mimari maket üzerinden yapılmıştır. Bu sunumun ardından Mavişehir projesinin tanıtımı katalog görselleri ile devam etmiştir. Folkart Mavişehir için hazırlanan katalogda mimari projenin müellifi Emre Arolat ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Bilgiler incelendiğinde, bilgilerin mimarın kişisel verileri dışında, almış olduğu ödüller ile birlikte, tasarımını yapmış olduğu tanınmış projelerden de bahsedilmektedir. Tüm bu bilgilerin kataloğun ilk sayfasında henüz proje ile ilgili detaylar sunulmadan verilmesi, firmanın “marka” olma konusunda son derece planlı davranmasının bir sonucudur. Mavişehir projesinde, Folkart Narlıdere projesine oranla nispeten daha az yapılaşma yoğunluğu ve dolayısıyla daha az sayıda olası kullanıcı bulunmaktadır. Kullanıcı sayısındaki değişim proje sunumunu da doğrudan etkilemiştir. Mavişehir projesi, Narlıdere projesi ile aynı tanıtım ofisinde sunulmasına karşın, seçilen mimari sunum yöntemleri daha az detaylı ve daha düşük maliyetlidir.

3.2.3 Folkart Bayraklı Towers

Folkart’ın çalışma kapsamında incelenecek son yapısı, Folkart Bayraklı Towers’dır. İncelenen diğer iki yapının aksine Bayraklı Towers, Yağcıoğlu Mimarlık tarafından projelendirilmiştir. EAA’nın yurt çapında tanınırlığı yerini Yağcıoğlu’nun yerel tanınırlığına bırakmıştır. Ancak genel anlamda “marka” isimlerle çalışmaların sürdürüldüğünden bahsedilebilir.

Projenin uygulandığı bölge olan Bayraklı bölgesi, İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından açılan “İzmir Liman Bölgesi İçin Kentsel Tasarım Uluslararası Fikir Yarışması” ile yeni bir imar planına kavuşturulmuştur. İzmir’in yeni kent merkezi, ağırlıklı olarak ticaret ve konut alanı olarak ilan edilen Bayraklı bölgesinde, yüksek yapılara olanak sağlayan imar düzenlemeleri oluşturulmuştur. Bayraklı Towers yapısı tam da bu bölgede, ticaret ve konut işlevli yaklaşık 40 katlı ve yaklaşık 200 metre yüksekliğinde 2 kuleden oluşacak şekilde inşa edilmeye başlanmıştır. 2014 yılı itibariyle kulelerden birincisi kullanıma geçmiştir.



Şekil 3.8 Folkart Bayraklı Towers proje müellifleri listesi (Folkart_3, bt).

Projenin sunumunda daha önceki iki projede nispeten daha az karşılaşılan bir durum mevcuttur. Bayraklı projesinde proje mimarı, projenin sunumunda daha aktif bir rol üstlenmiştir. Mimar Yağcıoğlu kendi yaptığı tanıtım toplantısında yapının formu için “2 dikdörtgen prizmasının süperpoze edilmesi”(Ek-1), şeklinde biçimsel kurguyu ifade eden bir açıklama yapmıştır. Bu açıklama akla Mavişehir projesini getirmektedir. Mavişehir projesinde benzer proje kararlarının alınmasının, marka imajına yaptığı katkı yadsınamaz. Yapı betonarme ve çelik strüktürün kullanıldığı, karma bir yapım sistemine sahiptir. Yapının cephesi tamamen kompozit ve cam malzeme ile giydirilmektedir. Yapıda cephedeki en hareketli kısımlar çelik strüktürün tanımladığı bir konut iç avlusudur. Yapı işlevini dışa yansıtmayacak, içedönük bir biçime sahiptir. İzmir kentinin “balkonda yaşam” geleneği, Folkart Narlıdere projesinde korunurken, Folkart Bayraklı Towers gibi yüksek bir yapıda bu proje kararından söz etmek ancak çok kısıtlı olarak mümkündür. Projenin tasarlandığı alanda bir ilk olması, projenin uygulanma sürecinin uzun soluklu olmasının başlıca nedenidir.

Karma işlevli olarak tasarlanan projede, yüksek yapı altyapı problemleri için, farklı teknik ekiplerden destek alınmıştır. Folkart bu teknik ekipleri hem internet ortamında, hem de kataloglarda açıklamaktadır. Bu durum teknik ekibin tanınırlığını

arttırırken, Folkart’ın da marka farkındalığına katkı sağlamaktadır. Projenin bu aşamasında özellikle temsil araçlarından, teknik çizimler; proje ekipleri arasında bir mimari dil oluşturmak için kullanılmıştır. Projenin mimarı Yağcıoğlu, tasarım aşamasında tüm teknik ekip ile birlikte hareket edildiğini belirtmektedir. Farklı disiplinlerin organize olarak birlikte çalışmaları, projenin “marka” değerini arttırmaktadır. Hem pazarlama hem de uygulama aşamalarında mimari ürünün kendisi bir sunum aracı olmaktadır. Özellikle kaba inşaatı daha önce tamamlanan ilk kule üzerine yerleştirilen dijital ekranlarda, projenin reklamı/tanıtımı kesintisiz yapılmaktadır. Diğer iki Folkart projesinde olduğu gibi bu projede de, proje alanında bir satış ofisi kurulmuştur. Projenin sunumu sırasında sıklıkla “yükseklik” vurgusu yapılmaktadır. Projede bir önemli tasarım kararı da, zemin kotunda kentlinin kullanımına bırakılan yeşil alanlardır. Projenin mimari tasarımının zemin kotunda kentli kullanımına izin vermesi, kentlinin yapı ile fiziksel bir bağlantı kurmasına olanak sağlamak amacı ile alınmış bir karardır. Böylece kentlinin yapı ile kurduğu ilişki marka sadakatine dönüşecek bir sunum yöntemi olmaktadır (Şekil 3.9).



Şekil 3.9 Folkart Bayraklı Towers yapım aşamasından görüntüler

3.3 Folkart ve Mimari Sunum Yöntemleri

Bir mimari projenin sunumu için birden fazla yöntem mevcuttur. Bu yöntemler mimari sunum yöntemleri olarak gruplandırılmaktadır. Ancak markalaşam süreci kapsamında sadece mimari sunum yöntemleri kullanılmamaktadır. Mimari sunum yöntemlerinin yanısıra, yazılı ve görsel basın, internet reklamları, tanıtım panoları gibi yoğunlukla reklam amacıyla kullanılan sunum yöntemleri de bulunmaktadır. Mimari sunum yöntemlerinin dışında kalan yöntemler, markalaşma süreci ile ilişkili olarak mimari projenin sunumu başlığıyla daha sonraki bölümlerde incelenmektedir.

3.3.1 Folkart ve Mimari Sunum

Araştırmanın bu bölümünde, Folkart'ın kurumsal yapısını ve İzmir kent merkezinde ürettiği projeleri inceledikten sonra, bu projelerin mimari sunumu için seçilen yöntemler irdelenecektir. Folkart firması, İzmir markası olmak misyonunu üstlenmekte, bu doğrultuda tüm projeleri için son teknoloji ile geliştirilmiş mimari sunum yöntemlerini kullanmaktadır. Bu mimari sunum yöntemlerini başlıklar altında incelemek gerekirse ;

- a. Mimari görselleştirme
- b. Mimari maket
- c. Tanıtım Filmi
- d. Mimari animasyon
- e. Yapının kendisi

3.3.1.1 Mimari Görselleştirme

Mimari görselleştirme mimarlık alanında tüketim ve pazarlamanın etkisi ile sıklıkla kullanılan bir mimari sunum yöntemidir. Markalaşma süreci açısından ele alındığında, mimari görselleştirmeler; henüz projenin tasarımı aşamasında üretilerek, hedef kitlelere sunulan birer pazarlama aracına dönüşmektedir. Mimari görselleştirmeler, fikrin istenilen etkiyi yaratacak şekilde yönlendirilmesine olanak

sağlamaktadır. Folkart’ın markalaşma sürecinde de mimari görselleştirmeler önemli, bir role sahiptir.

Folkart, dijital ve basılı ortamlar üzerinde mimari görselleştirmeleri kullanmaktadır. Tanıtım kataloglarında, reklam tabelalarında, animasyonlarda ve dijital sunumun yapıldığı kiosklerde, mimari görselleştirmeler aracılığıyla mimari sunum yapılmaktadır. Özellikle teknolojinin ilerlemesi ile yeni olanaklar sunan bu yöntem, hedef kitleye henüz proje tasarım aşamasında mimari yapı hakkında bilgi vermek üzere kullanılmaktadır. Gerçek görüntüden ayırt edilmesi imkansız yakın şekilde üretilen mimari görselleştirmeler, gerçek görüntüler ile desteklenerek projenin uygulanmış haline yakın bir imaj yaratabilmektedir. Folkart, Narlıdere ve Mavişehir projelerinde kullandığı mimari görselleştirmeleri geliştirerek, Bayraklı projesinde çok daha gerçekçi ve karmaşık mimari görselleştirmeler sunmaktadır (Şekil 3.10). Folkart, özellikle Bayraklı Towers Projesi için kentin farklı bölgelerinden çekilmiş fotoğraflar üzerine, mimari görselleştirmeleri ekleyerek, yapının imajının oluşmasında planlı bir yöntem izlemektedir. Ayrıca proje arazisinde yapılan helikopter çekimleri ile, konutların içinden hazırlanan görsellerde dairenin görmesi olası olan manzara görüntüleri birebir kullanılmaktadır (Şekil 3.11).



Şekil 3.10 Folkart Bayraklı Towers kataloğundan bir görselleştirme çalışması (Folkart_1, 2013).



Şekil 3.11 Folkart Bayraklı Towers kataloğundan mimari görselleştirmeler (Folkart_1, 2013).

Mimari görselleştirmeler yalnızca dış cephe ya da iç mekan kurgusu üzerine oluşturulmamaktadır. Kat planları ya da daire planları da (Şekil 3.12) mimari görselleştirme çalışmaları sayesinde, teknik bilgi gerektirmeyecek şekilde algılanabilecek sunumlara dönüşmektedir.



Şekil 3.12 Folkart Bayraklı Towers kataloğundan plansal görselleştirme çalışması (Folkart_1, 2013).

3.3.1.2 Mimari Maket

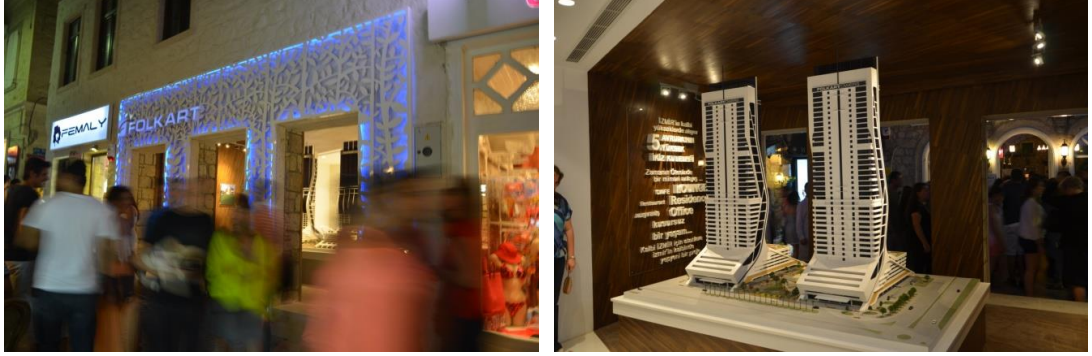
Mimari sunum denildiğinde şüphesiz akla gelen ilk araç sunum maketidir. Ölçeğinin farklılığı dışında çoğunlukla sunum maketlerinde, ürünün kendisini ifade etmek için gerçeğe en yakın malzeme ve renk gibi detaylar kullanılmaktadır. Ayrıca mimari sunum maketi, 3 boyutlu bir algı sağlamasından ötürü hedef kitle tarafından kolaylıkla algılanabilmektedir. Ancak maket ölçeğine bağlı olarak, maketteki oranların gerçek etkilerini algılamak, herkes tarafından mümkün olamamaktadır. Diğer mimari sunum araçlarına oranla mimari maketler çoğunlukla, yapıların dış kütlelerini anlatacak şekilde yapılmaktadır.



Şekil 3.13 Folkart Bayraklı Satış ofisinde bulunan mimari maket

Folkart da mimari sunum araçlarında, mimari maketi kullanmaktadır (Şekil 3.13). Folkart tarafından tüm İzmir Proje'lerinin mimari maketleri yaptırılmaktadır. Firmanın Alsancak merkez tanıtım ofisinde Narlıdere, Mavişehir, Bayraklı projelerinin maketleri bulunmaktadır. Ayrıca Bayraklı projesi için ikinci bir maket yaptırılmış olup, bu maket proje arazisinde yer alan satış ofisinde sunulmaktadır. Alsancak ofisinde bulunan Bayraklı Towers maketi projenin güncel olması nedeniyle

farklı noktalara kurulan geçici satış ofislerine (Şekil 3.14) taşınarak, daha geniş kitlelere sunum yapılmaktadır.



Şekil 3.14. Folkart Alaçatı geçici satış ofisi



Şekil 3.15 Folkart Alsancak Satış Ofisi

Mimari maketler, aslına uygun üretilen üç boyutlu temsillerdir. Mimari maketler; mimari görselleştirmeler, animasyonlar vb. aksine elle tutulur ve gözle görülür oldukları için, üzerlerinde mimari fikri manipüle edecek çok az değişiklik yapılabilir. Bu açıdan mimari maketler, olası kullanıcılara aslına en yakın bilgiyi vermek için kullanılmaktadır. Folkart'ın mimari sunumda kullandığı maket ölçekleri, diğer mimari sunumların ölçeklerinden çok daha büyüktür. Bu özelliği ile mimari maketler birçok sunum ortamında, mimari sunumun merkezinde yer almaktadır. Ayrıca Folkart'ın kullandığı mimari maketlerin yakın çevreleri ile birlikte oluşturulmaları, yapının aslının yakın çevresine yapacağı etkiyi de sunmaktadır (Şekil 3.15).

3.3.1.3 Tanıtım Filmi

Mimari sunum yöntemleri çeşitlilik gösterse de marka açısından bakıldığında öncelikli amaç, hedef kitle ile iletişim kurmaktır. Görsel olarak yapılan sunumlarda tüm bilgiler aktarılamadığı için, sözlü anlatımlara da ihtiyaç duyulmaktadır. Tanıtım filmleri bu ihtiyaca cevap vermek için, hareketli görüntülerin yanında sesli bilgilerin de aktarılması amacıyla Folkart tarafından tercih edilen sunum yöntemleridir. Bu anlamda mimari sunumların bir parçası olarak kullanılan tanıtım filmleri, son yıllarda profesyonel oyunculuk eğitimi almış aktörlerin başrollerinde olduğu; ses, ışık, sahne gibi modern sinemanın tüm gereksinimlerini karşılayan birer kısa metrajlı film haline dönüşmektedir.



Şekil 3.16 Folkart Bayraklı Satış Ofisi Tanıtım alanlarından bir görüntü

Folkart, tüm İzmir projeleri için tanıtım filmleri üretmektedir. Tanıtım filmleri, medya sunumlarında, reklamlarda ve tanıtım ofisi sunumlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Folkart, satış ofislerinde tanıtım filmlerinin gösterimi için özel sinevizyon odaları inşa etmiştir (Şekil 3.16). Sinevizyon odalarında, çevreden fiziksel olarak izole edilen hedef kitleye, verilmek istenen mesajın eksiksiz biçimde



Şekil 3.19 Folkart Towers Bayraklı tanıtım filminden ekran görüntüsü (Folkart_3, bt).

Ayrıca Folkart üç projeyi bir arada anlattığı tanıtım filmlerinde farklı olarak, güncel proje olan Bayraklı Towers projesi için özel bir tanıtım filmi (Şekil 3.20) de hazırlatmıştır. Bu tanıtım filminde, projenin bilgilerinin yanısıra, yakın çevre verileri, projenin özellikli detayları, marka çağrışımlarını destekleyecek sloganlar eşliğinde, hedef kitleye aktarılmaktadır.



Şekil 3.20 Folkart Towers Bayraklı son tanıtım filminden ekran görüntüsü

3.3.1.4 Mimari Animasyon

Özellikle dijital teknolojinin gelişmesi ile birlikte, sanal ortamların yaratılması ve bu sanal ortamlar üzerinde hareketli görüntülerin biraraya getirilmesi tekniği ile mimari animasyonların üretilmesi, güncel bir mimari sunum yöntemidir. Folkart, Bayraklı Towers projesi için kurduğu satış ofisinde, kullanıcı etkileşimli kiosklerde mimari animasyonların deneyimlenmesine olanak sağlayacak kullanıcı etkileşimli bir sunum yapmayı tercih etmektedir. Bu kiosklerde (Şekil 3.22), özellikle helikopterle yapılan havadan çekimler sayesinde, yapının inşa edilecek katlarından görülebilecek manzara açılarının, olduğu gibi aktarılması hedeflenmektedir. Projenin konsept fikrinin, “yükseklik” olduğu bilindiğine göre, seçilen mimari sunum yöntemlerinin de bu fikre vurgu yapması yadsınamaz.



Şekil 3.21 Folkart proje sunum toplantısından bir görüntü



Şekil 3.22 Folkart Bayraklı Towers animasyon kiosklarından bir görüntü

Folkart'ın mimari sunumda kullandığı animasyonlarda, sanal görüntülerden yararlanıldığı gibi, gerçek görüntüler de kullanılmaktadır. Sanal görüntüler günümüzde gerçek görüntülere çok yakın imgeler yaratıyor olsa da, gerçek görüntülerin kişiler üzerindeki etkisinin daha kalıcı olduğu gerçeği göz ardı edilemez. Folkart marka sadakatine ulaşabilmek için, gerçek ve sanal görüntülerin iç içe geçtiği animasyonları kullanmaktadır.



Şekil 3.23 Folkart Bayraklı Towers son tanıtım filminden bir ekran görüntüsü (Folkart_3, bt).



Şekil 3.24 Folkart Bayraklı Towers son tanıtım filminden bir ekran görüntüsü (Folkart_3, bt).

3.3.1.5 Yapının Kendisi

Folkart kullandığı mimari sunum yöntemleriyle birlikte, yapının kendisini de bir sunum aracı olarak kullanmaktadır. Özellikle Bayraklı Towers projesinde yapının kendisi bir sunum aracına dönüşmektedir. Yapının tamamlanan ilk bloğunun en üstüne yerleştirilen reklam panoları, Bayraklı Towers projesi hakkında gece ve gündüz bilgiler sunmaktadır. Kent ölçeğinde silüeti ciddi şekilde etkileyen Folkart Towers, kentin hemen her noktasından algılanan bir sunum yapmaktadır. Yapı kendisi ile ilgili bilgileri vermek için, yine kendisini kullanmaktadır. Yapının en üstünde yer alan dijital ekranda zaman zaman güncel olaylara verilen tepkiler, zaman zaman da Folkart hakkında bilgiler yer almaktadır. Yakın zamanda Soma'da meydana

gelen maden kazasında hayatını kaybedenlerin anısına yas ilan edilirken, aynı günlerde Folkart'ın dijital ekranlarında bu yasa destek veren mesajlar sunulmuştur. Bu durum Folkart'ın toplumsal duruşunu, marka kimliği altında göstermesi için uygun bir yöntemdir. Dijital ekranlarda projede yer alan konut ve ofis tipleri, projede bulunan sosyal imkanlar, satış amacıyla yapılan kampanyalara ait bilgiler, iletişim bilgileri gibi birçok bilgi de sunulmaktadır. Bu bilgiler mimari proje hakkında kısıtlı sunumlara imkan verse de, marka farkındalığı yaratarak, firma ve proje hakkında merak uyandırılması için yeterli etkiyi bırakmaktadır. Ayrıca Bayraklı Towers görselleştirmelerinin bir kısmında ve tanıtım filminde projenin en üstünde yer alan bu dijital ekranın da görselleştirmesi yapılmıştır (Şekil 3.25).



Şekil 3.25 Folkart Bayraklı Towers üzerinde kullanılan reklam panoları (Folkart_3, bt).

3.4 Folkart’ın Markalaşma Sürecinde Mimari Proje Sunumun Rolü

Folkart, markalaşma sürecinde mimari sunumları sıklıkla kullanmaktadır. Sunum araçları, sunum ortamı, hedef kitle gibi birçok alt başlık, Folkart’ın markalaşma sürecinin birer parçasıdır. Çalışmanın bu kısmında mimaride markalaşma süreci ve marka olmanın gerekleri ile mimari sunum arasındaki bağlantı, Folkart sunumları üzerinden incelenmektedir. Folkart’ın marka olmak için izlediği yol hakkında veri üretebilmek için, farklı sunum ortamları (kataloglar, basın haberleri, internet sitesi, vb.) incelenmiştir.

Folkart mimari sunumlarını oluştururken mümkün olan en fazla bilgiyi hedef kitleye aktarmayı tercih etmektedir. Bu karar doğrultusunda Folkart tarafından kimi zaman mimari sunum bir marka gereği olarak ele alınırken, kimi zaman da bir marka gereği mimari sunum olarak ele alınmaktadır. Böylece Folkart almış olduğu sunum kararları ile marka imajı yaratmaya çalışmaktadır. Bu sunum kararlarına ek olarak Folkart, mimari projelerin tasarım aşamasında özellikle yapılaşmış çevre mevcut dokusu içerisinde cephesi ile ön plana çıkacak tasarımlar oluşturulmasını tercih etmektedir. Folkart sosyal sorumluluk projelerinde görevler üstlenmektedir. Üstlendiği bu görevler sırasında mimari projenin de sunumunu yaparak, marka kimliği oluşturulmasına yönelik adımlar atmaktadır. Marka kimliğini oluşturmak için Folkart’ın izlediği bir başka yöntem ise, mimari projelerin proje bilgilerini (müelliflerin bilgileri, yakın çevre verileri, vb.) her fırsatta hedef kitleye aktarmasıdır. Folkart’ın hedef kitle ile iletişimi imaj ve kimliğin ötesinde marka farkındalığı yaratacak ortamlarda da devam etmektedir. Özellikle firmanın kullanmakta olduğu satış ofisleri ve hem satış ofislerinde hem de görüntülü reklam alanlarında sunulmakta olan tanıtım filmleri, markanın hangi alanda hizmet vermekte olduğunu açıklayan sunum araçlarına dönüşmektedir. Tüm bu sunumların ortak amacı, hedef kitlenin markaya sahip olma ihtiyacını arttırmaktır. Markanın daha fazla satın alınma içgüdüğü yaratması, markaya bir sadakat oluşmasına yardımcı olmaktadır. Marka sadakati oluşturulması için mimari sunumlarda özellikle ülke çapında ün yapmış olan kişiler kullanılmaktadır. Ünlü kişiler, proje sunumlarında aktif rol (sunucu, reklam ses, vb.) üstlendiği gibi, proje kullanıcıları olarak da lanse

edilmektedir. Ünlü kişilerin projenin olası kullanıcıları arasında olması, projenin sunumunda gerçek hedef kitlenin marka çağrışımları aracılığıyla projede yer almak beklentisine sahip olmaları için bir araçtır.

Tablo 3.2 Folkart proje sunumu-marka gereksinim ilişkisi.

Proje Sunumu	Marka İmajı	Marka Kimliği	Marka Farkındalığı	Marka Sadakati	Marka Çağrışımları
Sosyal Sorumluluk Projeleri	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
Reklam Filmi	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
Ünlü Kişiler	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Satış Ofisi	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
Proje Bilgileri	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
Hedef Kitleye Aktarılan İzlenim	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Proje Cepheleri	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Sunum Kararları	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

3.4.1 Folkart'ın Marka İmajı Ve Biçim

Folkart markalaşma sürecinde mimari tasarımların ötesinde, mimari uygulamalarında da bilinçli bir sunum stratejisi sürdürmektedir. İzmir kenti içerisinde uygulanan üç projenin de mimari sunumlarında, markanın ön plana çıkarmayı istediği mimari kararlar görülmektedir.

Tablo 3.3 Folkart İzmir projeleri-biçim ilişkisi

Proje	Cephe Malzemesi	Proje Alanı (ölçek)	Biçim (Plansal)	Biçimsel Organizasyon
Folkart Narlıdere	Çelik ve Ahşap	90000 m ²	Eğrisel	Yatay
Folkart Mavişehir	Ahşap ve Beton	12900 m ²	Diyagonal	Düşey
Folkart Bayraklı Towers	Kompozit kaplama ve cam	160000 m ²	Diyagonal	Düşey

Narlıdere projesinde, deniz yönünden (kuzey) algılanan cepheler, diğer cephelere oranla çok daha şeffaf olarak tasarlanmıştır. Ancak projenin deniz manzarasının tersinde kalan cepheleri (güney), genellikle farklı bir tasarım diline sahiptir. Bu cepheler çok daha az boşluklu olarak, neredeyse etrafına sırtını dönmüş bir yapıdadır. Bu tasarım kararı, mimari projenin sunumuna da doğrudan etki etmektedir. Gazete haberleri, tanıtım filmleri, kataloglar gibi birçok mimari proje sunum aracında deniz manzarasına yönelen cepheler (Şekil 3.26 ve Şekil 3.27) vurgulanmaktadır. Bu cephelerin ön plana çıkartılması, markanın marka imajını firmanın isteği doğrultusunda oluşturulmasına yönelik bir karardır.



Şekil 3.26 Folkart Narlıdere proje kataloğunda yer alan cephe kurgusuna yönelik görselleştirme (Folkart_5, 2009).



Şekil 3.27 Folkart Narlıdere proje kataloğunda yer alan cephe kurgusuna yönelik görselleştirme (Folkart_5, 2009).

Ancak uygulanmış projede en az deniz manzarasına yönelen cepheler kadar, kente yönelen cepheler (Şekil 3.28) de projede bulunmaktadır. Kente yönelen cepheler, mimari proje sunumunda ya çok az yer almaktadır, ya da hiç yer almamaktadır.



Şekil 3.28 Folkart Narlıdere projesinin tamamlandıktan sonraki cephe görüntüsü (kent cephesi)

Mimari projenin sunumunda Folkart tarafından oluşturulmaya çalışılan marka imajı Mavişehir projesinde de devam etmiştir. Projenin mimari sunumu sırasında,

projenin özelliklerine vurgu yapılmış, eksik olabileceği düşünülen yönlerine dikkat çekilmekten kaçınılmıştır. Narlıdere projesinde yeşil alan ve zemin kot kullanımı ön plana çıkarılırken, Mavişehir projesinde tüm sunumlar, yapının teras ve iç mekan yaşantısı üzerine kurulmuştur. (Şekil 3.29).



Şekil 3.29 Folkart Mavişehir projesinin sunumunda vurgu yapılan teras yaşantısını anlatan katalog görselleştirme çalışması (Folkart_4, 2011).



Şekil 3.30 Folkart Mavişehir projesinin sunum kataloğunda yer alan görselleştirme çalışması (Folkart_4, 2011).

Folkart'ın güncel projesi olan Bayraklı Towers projesinde de, marka imajını destekleyecek bilinçli mimari sunum kararları mevcuttur. Yapının en vurgulu özelliklerinin başında deniz manzarası gelmektedir. Ancak görselleştirme çalışmalarının tamamına yakını, projenin denize bakan açılarından değil, denizden görülen açılarından oluşmaktadır. Folkart Bayraklı Towers ile İzmir Körfez'i arasında başka parseller de bulunmaktadır. Bu parsellerin yapılaşma durumlarına göre Bayraklı Towers ve deniz arasına başka yapıların da girmesi muhtemeldir. Ancak hemen hemen tüm görselleştirme çalışmalarında Bayraklı Towers projesi ile deniz manzarası ilişkisi kopmayacakmış gibi bir imaj yaratılmaktadır (Şekil 3.31).



Şekil 3.31 Bayraklı Towers projesinin denize yönelen cephesi ve deniz ile arasında görünen geniş yeşil alan düzenlemesine ait bir görselleştirme çalışması (Folkart_1, 2013).

Tüm sunum ortamlarında, mimari projenin sunumunda Bayraklı Towers'ın kente dönük cephesine ait çok az da olsa görselleştirme çalışmalarına rastlamak mümkündür. Ancak bu görselleştirme çalışmalarında da ana vurgu yapının cephesi değil, hakim olan deniz ve körfez manzarasıdır (Şekil 3.32).



Şekil 3.32 Bayraklı Towers projesinin kataloğundan bir görselleştirme çalışması (Folkart_1, 2013).

Bayraklı Towers projesi kataloğundan alınan görselleştirme çalışmasında, yapının kent yerleşimine bakan cephesi kısmen görülmektedir. Ancak görselleştirmenin büyük bir kısmı körfez manzarasını içermektedir.



Şekil 3.33 Bayraklı Towers projesinin kataloğundan bir görselleştirme çalışması (Folkart_1, 2013).

Bayraklı Towers projesine ait bir katalog görselleştirmesinde, kent yerleşimi tarafından algılanan cephe kurgusu ile, insan gözü seviyesinden algılanması mümkün olmayan körfez manzarası birlikte gösterilmiştir (Şekil 3.33). Bu görselde de, görselin büyük çoğunluğunu yapının cephesinden ziyade deniz ve körfez manzarası oluşturmaktadır.

Folkart, mimari projelerin tasarımında yapılaşmış çevre kent dokusunda farklılık yaratacak projelerin üretilmesini tercih etmektedir. Folkart'ın Narlıdere, Mavişehir ve Bayraklı projeleri kent içi alanlarda üretilmiştir. Mevcut kent dokusu içerisinde tasarlanan bu projelerde, kent dokusuna uyum sağlamak yerine; kent dokusunda farklılık yaratacak cephe unsurlarına yer verilmiştir.

Folkart Narlıdere projesi, az katlı yapıların bulunduğu bir gölgede uygulanmıştır. Bölgenin imar durumu ancak az katlı yapılara izin vermektedir. Bu nedenle Narlıdere projesi az katlı olarak tasarlanmıştır ancak projenin tasarım kararlarında mevcut kent dokusundan farklı ahşap malzeme ve eğrisel balkon hatları kullanılarak, projenin bölgede diğerlerinden farklı bir imaja sahip olması sağlanmaktadır. Folkart'ın ilk İzmir projesinde marka imajı yaratmak adına, yakın çevreden rahatlıkla fark edilebilir bir mimari anlayış oluşturmaya, mimari projenin kendisini bir sunum aracına dönüştürmektedir.

Şekil 3.34'de Folkart Narlıdere projesinin tamamlandıktan sonraki bir görüntüsü yer almaktadır. Projede kullanılan yoğun çelik malzeme, iç avluyu saran bir çiçeklik olarak tasarlanmıştır. Bu çiçeklik mevcut kullanıcıların erişimine açık değildir. Dolayısıyla, işlevden çok cephe kurgusunun önemli bir parçası olarak tasarlanmıştır. Çelik strüktürün etrafı ahşap kaplama ile çevrilmiştir. Hem ahşap malzeme hem de çelik malzeme, bölgenin mevcut dokusunda karşılaşılan malzemeler değildir. Bölgenin mevcut kent dokusu, şekilde yapının sol tarafında kalan betonarme yapılar ve sıva ve boya gibi sıklıkla kullanılan cephe malzemeleri üzerine kuruludur. Folkart'ın projede tercih ettiği bir başka detay da, tüm cepheyi saran ve İzmir'in balkon yaşantısına göndermede bulunan eğrisel teras tasarımlarıdır.



Şekil 3.34 Folkart Narlıdere projesinin kente dönük cephelerinden bir görüntü.



Şekil 3.35 Folkart Narlıdere projesinin eğrisel olarak tasarlanmış teras balkonlarından bir görüntü

Şekil 3.35’de görülen teraslar, konutların etrafını tamamen sarmaktadır ve tüm konut cepheleri, balkon içleri de dahil, ahşap malzeme ile kaplanmıştır. Dairelerin birbirinden ayrılması için, LED aydınlatmalı pleksi paneller kullanılmıştır. Bu

yaratmak üzerinde kuruludur. Her iki yapı da, birer sunum aracına dönüşmüştür (Şekil 3.37).



Şekil 3.37 Folkart Mavişehir projesinin uygulama sırasında çevre dokusunu da gösteren bir fotoğraf (Mavişehir, 2010).

Folkart'ın güncel Bayraklı projesi de, marka imajını destekleyecek cephe kurgusuna sahiptir. Bayraklı Towers projesinin yapıldığı Bayraklı alanı, yeni kent merkezi seçilmiştir. Bayraklı Towers projesi bu yeni kent merkezinde üretilen ilk yüksek yapıdır. Dolayısıyla, Folkart İzmir için bir ilki kentlilere sunmaktadır. Bu bölgede uygulanan ilk yüksek yapı, hedef kitlede bir marka bilinci oluşturacak şekilde tasarlanmıştır. Bayraklı bölgesinde ilerleyen zamanlarda, çok sayıda yüksek yapı inşa edileceği öngörülmektedir. Folkart'ın bu bölgede ilk yüksek yapıyı ikiz kuleler olarak üretmesi, ilerleyen zamanlarda inşa edilecek yüksek yapılara rağmen; marka imajının sürdürülmesi amaçlı olabilir.

Folkart Bayraklı Towers, kent silüetini tamamen değiştiren bir projedir. Bu değişim, olumlu ya da olumsuz farklı yorumları da beraberinde getirmiştir. Ancak markalaşma süreci açısından bakıldığında, bu noktada önemli olan, değişim ve hakkında yorumlar yapılan bir proje üretmektir. Narlıdere ve Mavişehir projelerinde,

mevcut yapılaşmış dokunun dışında tasarım kararları alındığından bahsedilirken, Bayraklı Towers projesi ile tüm İzmir ölçeğinde kent dokusunu değiştirecek kararlar alındığından rahatlıkla bahsedilebilir.

Bayraklı Towers projesinde, cephe kurgusu da diğer projelere göre değiştirilmiştir. Taşıyıcı sistem, uygulama kolaylığı, maliyet gibi birçok etken bu değişimin nedenidir. Ancak bunun yanında, markalaşma sürecinin bir parçası olarak, sıra dışı olarak tanımlanabilecek cephe kararları alınmıştır. İki kulenin de, deniz yönüne bakan cepheleri (batı) tamamen giydirme cam cephe olarak tasarlanmıştır. Doğu cepheler ise, kompozit malzeme ile kaplanmıştır.



Şekil 3.38 Bayraklı Towers projesinin denize bakan cephelerini gösteren bir katalog görselleştirmesi (Folkart_1, 2013).

Bu yükseklikteki yapılarda rüzgar yükünü en aza indirmek için, kıvrımlı cephe tasarımları benimsenirken, Bayraklı Towers’da daha fazla alanın deniz manzarasına sahip olması için dikdörtgen prizma biçimde tasarlanmıştır. Yapının denizden algısına bakıldığında uzak çevresinde bulunan yamaçlarda konut cepheleri algılanmaktadır. Bu cepheler ağırlıklı olarak açık renkli bir cephe silüeti yaratmaktadır. Ancak Folkart, Bayraklı projesi için, yapıya fon oluşturan kent silüetinde farklılaşacak koyu renk (füme) bir cephe kaplaması tercih etmiştir. Yapının ölçeği göz önüne alındığında, cephenin arka planında tanımlı bir boşluğun (gökyüzü) olduğunu söylemek mümkündür. Benzeri durumlarda, cephe malzemesinin gökyüzü rengine yakın seçilmesi ile çevresine ve kent silüetine daha uyumlu cepheler tasarlamak mümkündür. Ancak Folkart, silüeti etkileyecek cephe uygulamalarının yapılması ile, marka ile tanışmak için ilk imgenin mimari projenin kendisi olması konusundaki kararını sürdürmeyi amaçlamaktadır.

3.4.2 Folkart’ın Marka Kimliği ve Proje Aktörleri

Folkart, sosyal sorumluluk projelerine destek vererek bir sosyal kurum görevi üstlenmekte ve bu doğrultuda çalışmaktadır. Özellikle bir İzmir firması olduğuna vurgu yapan Folkart, yerel sosyal kampanyalara destek vererek ya da sosyal kampanyalar üreterek, kentin sosyal sorumluluğuna destek olmaktadır. Bu destek sırasında firmanın adının kullanılması ile birlikte, firmanın marka kimliğinin oluşturulması sağlanmaktadır. Folkart’ın engelli vatandaşların ulaşımalarının sağlanması için bir yıl süre ile ulaşım sponsoru olduğuna dair haberler bulunmaktadır (Şekil 3.39, Şekil 3.40). Ayrıca haber detaylarında “mesafeler bize engel olamaz” sloganı kullanılmıştır. Bu slogan, Folkart’ın Bayraklı Towers projesinde özellikle vurgu yapılan “yükseklik” olgusuna bir gönderme olarak algılanmaktadır. Haberin detayları incelendiğinde, fotoğraflarda yer alan aracın üzerinde “Folkart” yazısı ve logosu dikkat çekmektedir.



Folkart eğitim sponsoru oldu

Şekil 3.39 Folkart'ın görev aldığı sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili haber (Sabah_1, 2013).

Folkart'tan engellilere ulaşım desteği

Folkart, engelli bireylerin tam gün eğitim görmesine olanak sağlayan Ege Artı Kişisel Gelişim Okulu'nun ulaşım sponsoru oldu

Ege Artı Engelli Bireylerin Eğitimi ve Geliştirme Derneği, Ege Üniversitesi Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulunun da katkılarıyla engelli gençlerin tam zamanlı eğitim görmesine olanak sağlayan Ege Artı Kişisel Gelişim Okulu'nu hayata geçirdi. Maddi durumu tam gün eğitim almak için yeterli olmayan zihinsel engelli gençlerin yaşama aktif ve mutlu katılımlarının sağlanmasının amaçlandığı bu proje ile 60 genç ücretsiz olarak eğitim görecek.

Folkart, İzmir'in farklı bölgelerinde (Karsıyaka-Bostanlı-Bornova-Buca-Konak-



Alsancak-Narlıdere-Göltepe-Pnarbaşı-Gazimur-Karabağlar-Eski İzmir-Evka 1-2-3-4-5 - Örnek Köy-Esrefpaşa-Kavaklıdere-Bayraklı) oturan ve engelli nedeniyle toplu taşımadan yararlanamayan ve

eğitimlerine devam edemeyen gençler için umut ışığı oldu. "Mesafeler bize engel olamaz" sloganı ile yola çıkan **Folkart**, önümüzdeki bir yıl boyunca gençlerin özel servislerle ulaşım masraflarını karşılayacak.

ÇOK MUTLUYUZ

Folkart Yapı Yönetim Kurulu Başkanı Mesut Sancak "Engelli gençlerimizin hem özel durumları hem de maddi olanaksızlıklar nedeniyle yaşamlarını evde sürdürmek zorunda olmaları kendileri ve aileleri için çok büyük bir haksızlıktır. Ege Artı Kurulduğu günden bu yana engelli gençlerimize eğitim olanakları sunarak çok önemli bir iş başarmıştır. Biz de **Folkart** olarak sosyal sorumluluğumuzu yerine getirmek ve ulaşım sponsoru olarak gençlerimize katkıda bulunmaktan çok mutluyuz" dedi.



Mesut Sancak

Şekil 3.40 Folkart'ın görev aldığı sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili haber (HaberTürk_1, 2013).

Folkart'ın sosyal destek kampanyaları çeşitli ortamlarda devam etmektedir. 2020 yılının Expo Fuarına aday olan İzmir kenti için kent genelinde bir bilinçlendirme kampanyası başlatılmıştır. Bu kampanya yerel ve genel yönetimlerin desteği ile olduğu kadar, özel sektörün desteği ile de yürütülmüştür. Expo 2020'nin kazanan kentinin açıklanmasından önce Folkart, İzmir'in adaylığını desteklediğini medyada açıkça belirttiği gibi, Bayraklı Towers'ın en üstünde tüm İzmir'den görülebilecek boyutlarda, dijital reklam panolarından da Expo 2020 İzmir için destek vermiştir. Bu destek verme biçimi, marka kimliğinin oluşturulması amacıyla proje sunumunun bir araca dönüşmesi olarak tanımlanmalıdır.

Folkart'ın Expo 2020 için verdiği destekten bahsedilmektedir (Şekil 3.41). Haber görsellerinde özellikle şirket sahibinin fotoğraflarının kullanılması ile, şirket sahibinin marka kimliği yüzü haline dönüştürülmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Expo 2020 için verilen destek satış ofislerinde de haber haline getirilebilecekken, Folkart Towers yapısı ve bu yapının üst katlarından görülen şehir manzarasının

kullanılması ile birlikte, yapının kendisinin bir sunum aracına dönüştüğü görülmektedir. Elbette marka kimliği için izlenen bu yol, hem proje sunumunu öne çıkarmakta hem de bir pazarlama stratejisi oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.



Şekil 3.41 Folkart'ın kente verdiği destek ile ilgili haber (Milliyet_1, 2013).

Folkart'ın sosyal projelere desteği bahsedilen desteklerle de sınırlı kalmamaktadır. Folkart, özellikle spor alanında da İzmir'e yatırım yapmaktadır.



Şekil 3.42 Folkart'ın spora verdiği destek ile ilgili haber (Milliyet_2, 2013).

Spor söz konusu olduğunda, markaların destekleri farklı şekillerde algılanabilmektedir. Taraftarı olduğu bir takıma destek yapan bir markayı tercih eden kullanıcılar olabileceği gibi, rakip takıma destek veren bir markayı tercih etmekten

uzaklaşan kullanıcılar da olabilmektedir. Ancak Folkart, oynandığı tarihte Avrupa Challenge Cup dördü finaline İzmir’den Karşıyaka takımının kalması ihtimali olunca, dördü final müsabakalarının İzmir’de oynanması için gerekli maddi yardımı yapmayı tercih etmiştir. Üstelik bu yardımın miktarı haber kaynaklarında açıkça belirtilmektedir. Haber için çekilen fotoğrafta bir araya gelen Folkart ve Karşıyaka Basketbol Takım yöneticileri söz konusu yardım alanı spor olmasına karşın, Folkart’ın sunum ofisinde Bayraklı Towers projesinin maketi önünde poz vermişlerdir. Bu fotoğraf ile birlikte Folkart’ın güncel projesi olan Bayraklı Towers projesi ön plana çıkarılmaktadır. Spora destek hamlesi ile, marka kimliği spora ilgi duyan olası kullanıcılarından oluşan yeni bir alana yönelmiştir.

Aynı zamanda kentin sosyal sorumluluk projelerine destek veren Folkart, kente sağladığı iş gücü ile birlikte, kente ekonomik açıdan da destek sağlamaktadır. Sağlanan destek çeşitli platformlarda verilen ödüller ile belgelenmektedir.



Şekil 3.43 İzmir’e yön verenler ödülleri dağıtıldığı gece ile ilgili haber (Posta_1, 2013).

Haberde, Capital ve Ekonomist dergilerinin Vodafone sponsorluğunda “İzmir’e yön verenler ödülleri” başlığı ile bir ödül töreni düzenlediği geceye ait bir fotoğraf bulunmaktadır. Bu gecede özellikle kente sosyal ve ekonomik açıdan destek olanların ödüllendirildiğine vurgu yapılmaktadır. Gerek ödül gecesini düzenleyenlerin farklılığı, gerekse birden fazla firmanın katılımı sebebiyle Folkart’ın

mimari proje hakkında bir sunum yapmadığı görülmektedir. Bu yüzden ödül töreninde öne çıkan proje değil marka kimliğidir.

Folkart, proje künyelerini resmi internet sitesinde açıklamaktadır. Ancak proje künyelerinde yalnızca mimari proje bilgileri değil, tüm projelerin bilgileri aktarılmaktadır. Aynı zamanda sunulan proje künye bilgilerinde, tasarım ekibinin yanı sıra, uygulama ekibinin de bilgileri yer almaktadır. Folkart, özellikle proje partnerlerinin bilinmesini istemektedir. Marka projeler oluşturmanın en etkili yöntemlerden birisi, marka ekipler oluşturmaktır. Folkart, proje partnerlerini tanıtarak, marka kimliğine vurgu yapmaktadır (Folkart_3, bt).



Şekil 3.44 Bayraklı Towers projesi için hazırlanan internet sitesinde yer alan proje teknik ekip bilgileri (Folkart_3, bt).

Proje hakkında verilen bilgiler proje ekiplerini içerdiği gibi, proje hakkında genel verileri de içermektedir. Yaklaşık kullanım alanları, sosyal donatılar, proje uygulamasında seçilen özellikli sabit mobilyalar gibi bir çok detay; proje sunumunda ön plana çıkarılmaktadır. Ancak internet sitesinde yer alan proje künye bilgilerinin tamamı, basılı kataloglarda yer almamaktadır. Kataloglarda yalnızca mimari proje müellifine ait bilgiler verilmektedir. Folkart, Narlıdere, Mavişehir ve Bayraklı projelerinde; “marka” olarak tanımlanabilecek mimarlarla çalışmıştır. Folkart’ın almış olduğu bu karar, marka kimliği oluşturmak için önemli bir karardır. Narlıdere

ve Mavişehir projelerinde ülke çapında ün yapmış, hatta yurtdışında birçok proje üretmiş olan EAA (Emre Arolat Architects) ile çalışılmıştır. Firmanın İzmir’e giriş projesinde önemli bir mimarı seçmiş olması, mimari projenin tanınırlığını ve dolayısıyla gücünü arttırmanın yanı sıra, firmanın marka kimliğini oluşturmalarının da önemli bir aşamasıdır. Narlıdere ve Mavişehir Projeleri’nde proje ekiplerinin yanı sıra, tüm tanıtımlarda da ünlü isimlerin tercih edilmiş olması bilinçli bir markalaşma süreci hamlesidir. Proje tasarım ve üretiminde marka kişilerin seçilmiş olması, Folkart’ın marka kimliğini “marka ekiplerle çalışır” şeklinde ifade edilebilecek bir düzeye taşımaktadır.

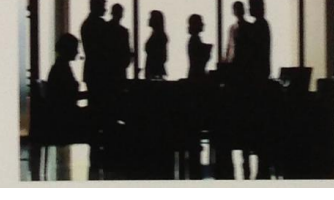
Emre Arolat, Folkart Narlıdere ve Mavişehir projelerinin mimari proje müellifidir. Firmanın her iki projeye de ait kataloglarında, Emre Arolat hakkında bilgiler, katalogun ilk sayfasında verilmektedir (Şekil 3.45, Şekil 3.46). Verilen bilgiler çoğunlukla Emre Arolat’ın kazandığı ödüller ve mimari eğitim hayatı hakkındaki bilgilerdir. Katalogda yer alan bu bilgilerin dışında Emre Arolat, mimari projelerin sunumunda aktif olarak nadiren yer almıştır. Folkart; EAA ismini, mimari projenin tasarımından öte, sunumunda da kullanmıştır. Şekilde Emre Arolat hakkında Narlıdere ve Mavişehir projelerinin kataloglarında yer alan bilgiler görülmektedir. Emre Arolat hakkındaki kısa bilgilerin yanında, fotoğrafı da kataloglarda kullanılmıştır. Folkart projenin sunumunda marka kimliğini desteklemesi amacıyla marka kişilerin yüzlerini de kullanmaktadır. Emre Arolat ile söz konusu iki proje için de farklı yazılı ve görsel söyleşiler yapılmıştır.



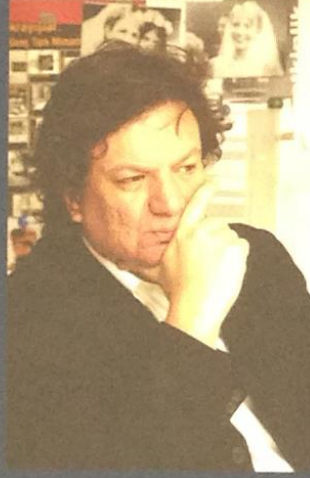
EMRE AROLAT

1982'de Galatasaray Lisesi ve 1986'da MSÜ Mimarlık Fakültesi'nden mezuniyetinin ardından 1986-87 yıllarında ABD Washington D.C.'de Metcalf Mimarlık Bürosu'nda yardımcı mimar, 1987-2004 yılları arasında ise Arolat Mimarlık bünyesinde tasarımcı ortak olarak çalıştı. Halen mimari proje etkinliklerine 2004 yılında Gonca Çırakoğlu ile birlikte kurduğu EAA / Emre Arolat Architects'de devam etmektedir. Katıldığı ulusal ve uluslararası yarışmalarda birçok ödül kazandı.

1998 yılından beri, gerek atölye yürütücüsü, gerekse jüri üyesi olarak, UÜ, İKÜ, İTÜ, ODTÜ, YTÜ'de görev aldı. Halen kurucuları arasında yer aldığı Bilgi Üniversitesi, Mimarlık Yüksek Lisans Programı'nda atölye yürütücüsüdür. Çeşitli yayınlarda makale ve deneme yazıları yayınlanmıştır. 2006 yılında, Dalaman Havalimanı yapısı Türkiye'den katılımlarda ilk kez uluslararası "ar awards for emerging architecture, highly commended" ödülünü kazanmış, 2005 yılında, Minicity Model Parkı projesi ise yine ilk kez olarak Mies van der Rohe Avrupa Ödülleri kapsamında seçilmiş projeler arasında yer almıştır. Ayrıca toplam 4 adet Ulusal Mimarlık Ödülü, 2000 yılında ise Tepe Mimarlık Kültürü Vakfı'nın Mimarlıkta Yeni Arayışlar Ödülü'nü kazanmıştır.



Şekil 3.45 Folkart Narlıdere proje katalogunda mimar Emre Arolat ile ilgili yer alan bilgiler (Folkart_5, 2009).



Mimar
**Emre
Arolat**

1982'de Galatasaray Lisesi ve 1986'da MSÜ Mimarlık Fakültesi'nden mezuniyetinin ardından 1986-87 yıllarında ABD Washington D.C.'de Metcalf Mimarlık Burosunda yardımcı mimar, 1987-2004 yılları arasında ise Arolat Mimarlık bünyesinde tasarımcı ortak olarak çalıştı. Halen mimari proje etkinliklerine 2004 yılında Gonca Çırakoğlu ile birlikte kurduğu EAA/Emre Arolat architects'de devam etmektedir. Katıldığı ulusal ve uluslararası yarışmalarda birçok ödül kazandı.

1998 yılından beri, gerek atölye yürütücüsü, gerekse jüri üyesi olarak, UÜ, İKÜ, İTÜ, ODTÜ, YÜTÜ'DE görev aldı. Halen kurucuları arasında yer aldığı Bilgi Üniversitesi, Mimarlık Yüksek Lisans Programı'nda atölye yürütücüsüdür. Çeşitli yayınlarda makale ve deneme yazıları yayınlanmıştır. 2006 yılında, Dalaman Havalimanı yapısı Türkiye'den katılımlarda ilk kez uluslararası "ar awards for emerging architecture, highly commended" ödülünü kazanmış. 2005 yılında, Minicity Model Parkı projesi ise yine ilk kez olarak Mies van der Rohe Avrupa Ödülleri kapsamında seçilmiş projeler arasında yer almıştır. Ayrıca toplam 4 adet Ulusal Mimarlık Ödülü, 2000 yılında ise Tepe Mimarlık Kültürü Vakfı'nın Mimarlıkta Yeni Arayışlar Ödülü'nü kazanmıştır. Son olarak bu yıl Zorlu Center Projesi ile Cityscape Dubai'de Master Plan özel ödülünü almıştır.

Şekil 3.46 Folkart Mavişehir proje kataloğunda mimar Emre Arolat ile ilgili yer alan bilgiler (Folkart_4, 2011).

Ancak Folkart'ın güncel projesi Bayraklı Towers farklı bir mimar, Mehmet Yağcıoğlu tarafından tasarlanmıştır. Mehmet Yağcıoğlu, Emre Arolat'a kıyasla daha az tanınan, fakat İzmir ölçeğinde tanınan bir “marka” mimardır. Folkart ilk iki projenin aksine, üçüncü projesinde mimari proje tasarımını farklı bir mimara vermiştir. Bu durumun birden fazla sebebi olması muhtemeldir. Nitekim, Bayraklı Towers projesi hakkında ilk aşamada Emre Arolat ile görüşüldüğü firmanın yöneticileri tarafından aktarılan bir bilgidir. Yapılan fizibilite çalışmaları, maliyet hesapları, estetik kaygı, satış stratejileri gibi birçok etken Bayraklı Towers projesinin Yağcıoğlu Mimarlığa verilmesinin sebebi olabilir. Ancak proje tasarım aşamasından, uygulama aşamasına geçtiğinde Mehmet Yağcıoğlu'nun üstlendiği rol incelendiğinde, bu kararın marka kimliği yaratmanın önemli bir parçası olduğu görülmektedir.

Mehmet Yağcıoğlu ve Yağcıoğlu Mimarlık hakkında, resmi internet sitesinde verilen bilgilerin ötesinde detaylı bir veri paylaşılmamaktadır. Özellikle ilk iki projenin kataloğunun aksine, Bayraklı Towers proje kataloğunda proje mimarı hakkında herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Proje mimarı hakkında daha az bilginin aktarılmasına rağmen, proje mimarı projenin sunumunda daha aktif bir rol oynamaktadır. Mehmet Yağcıoğlu, Bayraklı proje tanıtım ofisinde, mimarlar odasının proje bilgilendirme gezilerinde, ya da proje tanıtım amaçlı diğer etkinliklerde etkin olarak görev almıştır. Mehmet Yağcıoğlu'nun proje tanıtımında doğrudan görev alması, Folkart firmasının marka tanıtımına verdiği değerin bir göstergesidir.

Şekil 3.47'de Mehmet Yağcıoğlu'nun Mimarlar Odası etkinliklerinden birinde, etkinliğe katılanlara doğrudan bilgi verdiği gösteren bir haber yer almaktadır. Bu durumda Folkart'ın, kitleler ile proje mimarının doğrudan ilişki içerisinde olmasını istemiş olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Yerel marka bir mimarın, proje sunumunda aktif olarak rol alması sadece firma açısından değil, mimar açısından da marka değerini yükseltecek bir stratejidir. Marka kimliğinin oluşturulmasında, marka kişiler ile işbirliği içerisinde olmak, Folkart'ın markalaşma sürecinin başında yer almaktadır.



Şekil 3.47 İzmir mimarlar odasının organize ettiği bir toplantıda Bayraklı Towers tanıtım ofisinde proje mimarı, Mehmet Yağcıoğlu'nun proje bilgilendirme toplantısından bir görüntü.

Tablo 3.4 Folkart projelerinin sunumunda görev alan aktörler

Proje Adı	Mimar	Teknik Ekip	Firma Yetkilisi
Folkart Narlıdere	Proje sunumunda NADİREN görev almıştır.	Proje sunumunda görev ALMAMIŞTIR.	Proje sunumunda SIKLIKLA görev almıştır.
Folkart Mavişehir	Proje sunumunda görev ALMAMIŞTIR.	Proje sunumunda NADİREN görev almıştır.	Proje sunumunda NADİREN görev almıştır.
Folkark Bayraklı Towers	Proje sunumunda SIKLIKLA görev almıştır.	Proje sunumunda SIKLIKLA görev almıştır.	Proje sunumunda SIKLIKLA görev almıştır.

3.4.3 Folkart'ın Marka Farkındalığı ve Sunum Ortamı

Folkart, marka farkındalığı yaratmak için mümkün olan her ortamda, sunumlar yapmaktadır. Sunumlar olası kullanıcılardan çok daha fazlası ile iletişim sağlanabilecek çeşitli ortamlarda (radyo, internet, televizyon, vb.) yapılmaktadır. ürettiği projelerin sunumu için birden fazla mimari sunum yöntemi seçmektedir. Firmanın özellikle animasyonlar üreterek, bu animasyonları reklam filmlerine dönüştürdüğü ya da sunum ofislerinde hedef kitleye sunduğu görülmektedir. Sabit görüntülerin ötesinde hareketli görüntülerde, hedef kitlenin sadece algılaması gereken görsellerin sunumu yapılmaktadır. Ayrıca projenin sunumu sesli anlatımlar ile de desteklenmektedir. Animasyonlar sırasında kullanılan ses ve görüntüler özenle seçilerek, firmanın marka farkındalığının korunması amaçlanmaktadır. Bu yüzden hazırlanan animasyonlar profesyonel ekipler aracılığıyla birer kısa metrajlı film kalitesinde hazırlanmaktadır.

Tablo 3.5 Folkart projelerinin sunum ortamları

Proje Adı	Ortak Tanıtım Ofisi	Özel Tanıtım Ofisi	Ortak Tanıtım Filmi	Özel Tanıtım Filmi
Folkart Narlıdere	<i>EVET</i>	EVET	EVET	EVET
Folkart Mavişehir	<i>EVET</i>	<i>HAYIR</i>	EVET	HAYIR
Folkart Bayraklı Towers	<i>EVET</i>	<i>EVET</i>	EVET	EVET

Folkart'ın İzmir'deki Bayraklı Towers için hazırlanan ilk tanıtım filminde, firmanın daha önceki iki büyük projesi olan Folkart Narlıdere ve Folkart Mavişehir projelerine ait tanıtımlar da bulunmaktadır. Ancak bu tanıtım filminin arka fonunda Folkart'ın güncel olan son projesi Bayraklı Towers görselleştirmeleri bulunmaktadır. Birden fazla projenin bir arada sunulması ile birlikte marka imajının güçlendirilmesi, ve mimari projelerin farkındalığının artırılması hedeflenmektedir. (Şekil 3.48, Şekil 3.49).



Şekil 3.48 Folkart'ın tüm projelerini tanıttığı ortak reklam filminde Folkart Narlıdere projesinin tanıtıldığı bölüme ait bir ekran görüntüsü (Folkart_3, bt).



Şekil 3.49 Folkart'ın tüm projelerini tanıttığı ortak reklam filminde Folkart Mavişehir projesinin tanıtıldığı bölüme ait bir ekran görüntüsü (Folkart_3, bt).

Tanıtım filmi boyunca sadece Folkart projelerine ait bilgiler verilmemekte (Şekil 3.50), sesli ve görsel anlatımlarda İzmir yaşantısına dair kesitler de sunulmaktadır. Bu yöntem ile birlikte projelerin İzmir kentine ait olduğu, kent belleğinde İzmir ile özdeşleştirilme çabaları görülmektedir (Şekil 3.51, Şekil 3.52, Şekil 3.53).



Şekil 3.50 Folkart'ın tüm projelerini tanıttığı ortak reklam filminde Folkart Bayraklı Towers projesinin tanıtıldığı bölüme ait bir ekran görüntüsü (Folkart_3, bt).



Şekil 3.51 Folkart'ın Bayraklı Towers projesini aktardığı tanıtım filminden İzmir ile ilgili kent yaşantısını anlatan bölüme ait bir ekran görüntüsü (Folkart_3, bt).



Şekil 3.52 Folkart'ın Bayraklı Towers projesini aktardığı tanıtım filminden İzmir ile ilgili kent yaşantısını anlatan bölüme ait bir ekran görüntüsü (Folkart_3, bt).



Şekil 3.53 Folkart'ın Bayraklı Towers projesini aktardığı tanıtım filminden İzmir ile ilgili kent yaşantısını anlatan bölüme ait bir ekran görüntüsü (Folkart_3, bt).



Şekil 3.54 Folkart'ın Bayraklı Towers projesini aktardığı tanıtım filminden Folkart Bayraklı Towers'ın kent silüetinde nasıl bir etki yaratacağını gösteren bir ekran görüntüsü

Tanıtım filminin ortalarından itibaren yalnızca tanıtım filminin ana konusu olan Bayraklı Towers projesi anlatılmaktadır (Şekil 3.54). Aynı zamanda İzmir genelinde verilen bilgilerden sonra, Bayraklı ve yakın çevresine ait bilgiler verilerek, projeye ve uygulanacak bölgeye odaklanma sağlanmaktadır. Bayraklı Towers'ın yapılacağı Bayraklı bölgesinin, yüksek yapılardan oluşan ticaret seçenekli yaşama alanı olarak imar planının güncellenmesinden sonra, daha değerli bir yatırım alanı olarak tanımlanması da dikkat çekicidir. Mimari projenin yalnızca bir yaşam alanı olmadığı, aynı zamanda ticari bir gelir unsuru da olabileceği, pazarlama stratejisi ile hedef kitlenin genişletilmesi amaçlı yapılmış bir çalışmadır.

Tanıtım filminin tamamında İzmir projelerinin deniz manzarasına vurgu yapılmaktadır. 3 büyük proje de deniz manzarasına yönelik kurgulardan oluşmasına rağmen, bu projelerin içerisinde yer alan tüm mekanlar deniz manzarasına sahip değildir. Ancak tanıtım filminde projelerin tanıtılan tüm cepheleri deniz manzarasına sahip cephelerdir. Manzara faktörünün mimari proje sunumunda ön plana çıkarılmasının ana nedeni, mimari projenin satış stratejisidir. Ayrıca mimari proje sunumu ile birlikte, hedef kitleye daha önce görmedikleri bir açıdan kenti görecekleri vaat edilmektedir. Marka sahibi olmanın önemli beklentilerinden birisinin,

diğerlerinden farklı olmak olduğu düşünöldüğünde, mimari proje sunumlarında gerçeklerinin ötesinde, vaad edilen beklentilerin pazarlandığı sonucuna varılabilir.

Her mimari sunum bir bilgi aktarımı üzerine kuruludur. Aktarılan bilginin niteliğinin ne olduğu, sunumu hazırlayanın beklentisine bağılı olarak değışmektedir. Ancak marka farkındalığı yaratmak amacıyla aktarılan bilgiler sadece tanıtım filmleri ile aktarılmaz. Folkart birden fazla satış ofisinde, marka farkındalığını sağlamak için mimari proje sunumu gerçekleştirmektedir.

Folkart, mimari proje sunumu için satış ofislerini aktif şekilde kullanmaktadır. Firmanın ilk ve merkez satış ofisi, Alsancak bölgesinde Kordon'da bulunmaktadır. Kordon bölgesi özellikle yiyecek ve eğlence mekanlarının yoğun olarak bulunduğu bir bölgedir. Ayrıca Kordon bölgesinde bulunan sahil düzenlemesi, sosyal bir buluşma noktası halindedir. Farklı zamanlarda kentin konser, sergi, panayır gibi sosyal etkinlikleri de bu bölgede düzenlenmektedir. Satış ofisinin bu bölgede yer alması, projelerin daha geniş kitlelere ulaştırılması amacıyla alınmış bir pazarlama kararıdır. Ayrıca, satış ofisinin giriş cephesi çevresinde bulunan diğer yapıların giriş cephesinden farklı bir karaktere sahiptir. Folkart'ın ilk İzmir projesi olan Folkart Narlıdere'de kullanılan planimetrik eğrisel çizgiler, satış ofisinin giriş cephesinde de kullanılmaktadır (Şekil 3.55). Bu yöntem ile Folkart'ın mimari proje sunumunda süreklilik aracılığıyla marka farkındalığı oluşturmaya çalıştığı görölmektedir.



Şekil 3.55 Folkart Alsancak tanıtım ofisi dış cephe fotoğrafı

Bu tanıtım ofisinde Folkart'ın İzmir projelerine ait maketler bulunmaktadır. Ayrıca İzmir projelerinin kataloglarının da bu ofisten temin edilebilmesi mümkündür. Folkart Narlıdere ve Folkart Mavişehir projeleri tamamlanmış olmasına rağmen, bu projelere ait bilgilerin halen tanıtım ofisinde sunuluyor olması, firmanın markalaşma sürecinde aldığı önemli bir karardır. Yalnızca güncel projeler değil, geçmiş projelerin de sunulması kurumsal bir marka imajının sürekliliği açısından önemli bir adımdır.

Folkart Narlıdere projesinden sonra, Folkart Mavişehir projesi hayata geçirilirken de ana tanıtım ofisi kullanılmıştır. Ancak Folkart Bayraklı projesi için projenin bulunduğu alanda yeni bir tanıtım ofisi de kurulmuştur. Folkart Bayraklı projesinin uygulama alanı, tanıtım ofisinin kurulması için yeterli altyapıya sahiptir, ancak benzer altyapıya sahip Narlıdere ve Mavişehir projelerinde ayrı çalışan birer tanıtım ofisi kurulmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Folkart Bayraklı projesi için proje alanında kurulan tanıtım ofisinin farklı görevleri vardır. Firma tanıtım toplantılarında, Bayraklı projesinin farklı inşai sistemleri içerdiğinden bahsetmektedir. Bu inşai sistemlerin Türkiye'de ileri teknolojiye sahip yeni yöntemler olduğu iddia edilmektedir. Bayraklı projesinde mimari proje sunumu yalnızca tasarım aşaması üzerine değil, uygulama aşaması üzerine de kuruludur. Basında yer alan haberlerde mimari proje uygulaması hakkında, farklı üniversitelerden bilgi almak için farklı bölümlerden talepler olduğu, ve bu taleplerin firmanın Bayraklı tanıtım ofisinde karşılandığından bahsedilmektedir (Şekil 3.56).



Folkart Towers'a üniversiteli ilgisi

BALIKESİR Üniversitesi İnşaat Mühendisliği bölümü öğrencilerinden 45 kişilik öğrenci grubu, Yard. Doç. Dr. Arın Yılmaz'la birlikte Folkart Towers projesini yerinde görüp incelemek için İzmir'e geldi. Öğrenciler, Avrupa'nın en yüksek beşinci ikiz kuleleri olacak Folkart Towers'ın mesleki açıdan çok ilgisini çekip merak uyandırdığını, projeyi görmek için düzenledikleri geziye büyük talep olduğunu söyledi.

Folkart Towers'ın Bayraklı şantiyesinde bulunan yönetim ofisinde Folkart Genel Müdürü Metin Sancak tarafından karşılanan grup, projeler hakkında teknik bilgileri Proje Müdürü Ayetullah Mutlu'dan aldı. Öğrenciler bu ziyaretin kendileri için çok yararlı olduğunu

öğrenim ve iş hayatlarında çok katkı sağlayacağına inandıklarını belirterek, Folkart yetkililerine teşekkür etti.

Folkart Yapı Genel Müdürü Metin Sancak, "ODTÜ Mimarlık Fakültesi öğrencilerini de geçtiğimiz günlerde ağırlamıştık. Şimdi de Balıkesirli öğrencilerin projemizi ziyarete gelmesinden çok mutluluk duyduk" dedi. Ayetullah Mutlu ise, "Folkart Towers projemizin inşaatında kullandığımız teknolojilerin bir kısmı Türkiye'de, bir kısmı İzmir'de ilk kez kullanılıyor. Dolayısıyla konuyla ilgili olan herkesin dikkatini çekiyor. İnşaat alanımız 24 saat internet sitemizden canlı izlenebiliyor. Türkiye'deki tüm üniversitele bu paylaşımı yapmaya açığız" dedi.



Folkart Towers üniversite gibi



Daha inşa halindeyken İzmir'in yeni kent merkezinin simgesi olan Folkart Towers'a üniversitelerin mühendislik fakültesi öğrenci ve öğretim görevlileri büyük ilgi gösteriyor. Her hafta bir üniversiteyi ağırlayan Folkart Yapı, bu kez Ege Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Fakültesi öğrencilerine okullarında bir sunum yaparak Folkart

Towers'da kullanılan uygulamalar hakkında bilgi verdi. Folkart Yapı Proje Müdürü Ayetullah Mutlu, "Mühendislikte ileri uygulama tekniklerinin Folkart Towers Projesinde kullanımı" konusunda dinleyenleri bilgilendirdi. Folkart Towers'ta zemin iyileştirme ve derin temel çalışmalarında örnek olacak yöntemler uygulandığını belirten Mutlu, bu yöntemlerin belirlenmesinde ülkedeki önemli üniversitelerle işbirliği yapıldığını ve alanında söz sahibi profesörlerden destek alındığını söyledi.

Şekil 3.56 Folkart Bayraklı Towers tanıtım ofisinde üniversite öğrencilerine bilgi aktarıldığı ile ilgili gazete haberi (HaberTürk_2, 2012).

Bayraklı tanıtım ofisindeki sunumların, merkez tanıtım ofisindeki sunumlardan bir diğer farkı da, teknoloji kullanımıdır. Bayraklı tanıtım ofisinde, projenin gereği olarak manzara vurgusu üzerine özellikle sanal sunumlar yapılmaktadır. Bayraklı tanıtım ofisinde, Bayraklı Towers projesinde hangi kattan nasıl bir manzara görüleceğini gösteren, gerçek helikopter çekimleri ile oluşturulmuş dijital sunumlar yer almaktadır. Bu sunumlar ayakta kiosklar aracılığıyla hedef kitleye iletilmektedir (Şekil 3.57).



Şekil 3.57 Folkart Bayraklı Towers tanıtım ofisinde gerçek manzara fotoğrafları ile oluşturulmuş kurgu sunumların yapıldığı kiosklar

Ayrıca tanıtım ofisinde bir de sunum odası bulunmaktadır. Sunum odasında, dış ortamdan soyutlanmış şekilde, projelerin genel bilgilerinin yer aldığı tanıtım filmleri sunulmaktadır. Tanıtım ofisinin farklı yerlerine yerleştirilmiş ekranlar aracılığıyla bilgi almak için beklerken bile, proje reklam filmleri ve tanıtım filmleri hedef kitleye aktarılmaktadır. Alsancak tanıtım ofisinin aksine, Bayraklı tanıtım ofisinde çok sayıda kişiye aynı anda mimari proje sunumu yapmak mümkündür. Tüm dijital sunumların yanında, Bayraklı tanıtım ofisinde bir de Bayraklı Towers projesi mimari maketi bulunmaktadır. Bu mimari maket iki adet olarak üretilmiştir. Maketlerden bir tanesi, Bayraklı ofisinde sabit olarak bulunmaktayken, diğeri Alsancak ofisinde bulunmaktadır. Ancak ikinci maket belirli dönemlerde farklı alanlarda mimari proje sunumu yapılabilmesi için taşınmaktadır (Şekil 3.58).



Şekil 3.58 Folkart Bayraklı Towers projesi için yaptırılan ve Bayraklı Tanıtım ofisinde sunumlarda kullanılan mimari maket

Bayraklı tanıtım ofisinde sabit duran mimari maket ile birlikte, tanıtım filmlerinin sunulduğu bekleme alanı bulunmaktadır. Bekleme alanının arka planından dışarıda görünen yapı ise Bayraklı Towers kulelerinden birisidir. Böylece bir mimari projenin tasarım aşamasından, uygulama aşamasına kadar olan tüm aşamalarını bir arada görmek mümkündür. Henüz tamamlanmamış olan yapı ile ilgili, sanal sunumlar yapılmaya devam etmektedir. Bayraklı tanıtım ofisinde tüm mimari proje aşamalarının sunulması ile birlikte, Folkart marka farkındalığını kuvvetlendirmektedir. Bayraklı tanıtım ofisinin, Alsancak tanıtım ofisinden bir diğer farkı da yalnızca tek proje sunumu odaklı kurulmuş olmasıdır. Merkez tanıtım ofisinde daha fazla projenin daha detaylı sunulması için daha fazla alan kullanılması beklenirken, yalnızca güncel projenin çok daha fazla yatırım ile birlikte daha geniş alanlarda sunulması, firmanın bir pazarlama stratejisidir. Böylece, sunum yapılan

mekan bir reklam aracına, reklam yapılan mekan ise bir sunum aracına dönüşmektedir.

Folkart Alsancak ve Bayraklı tanıtım ofislerinin dışında geçici tanıtım ofisleri de kullanılmaktadır. Folkart'ın İzmir'de uyguladığı ancak merkezde olmayan ve bu çalışma kapsamında incelenmeyen bir projesi de Çeşme projesidir. Folkart Çeşme projesinin tanıtımı için Alaçatı'da geçici bir tanıtım ofisi kurmuştur. Ancak bu tanıtım ofisi, şu anda güncel proje olan Bayraklı Projesi'nin tanıtımını yapmaktadır. Alaçatı tanıtım ofisi, haziran ve eylül ayları arasında faaliyet göstermektedir. Alaçatı'nın turistik bir bölge olması, deniz turizmi için yerli ve yabancı turistlerin yoğun olarak bölgede bulunduğu zaman aralıklarında tanıtım ofisinin açık kalmasının başlıca sebebidir (Şekil 3.59).



Şekil 3.59 Folkart'ın Alaçatı tanıtım ofisinin giriş cephesinden akşam saatlerinde çekilmiş bir fotoğraf

Alaçatı tanıtım ofisinin de Alsancak tanıtım ofisi ile benzer özellikleri vardır. Alaçatı tanıtım ofisi, açık olduğu zamanlarda yoğun kullanıcı içeren bir aks üzerinde yer almaktadır. Çevresindeki yapılar çoğunlukla yiyecek ve eğlence mekanlarından oluşmaktadır. Firma farkındalığı yaratmak amacıyla, Alaçatı ofisinin giriş cephesi de

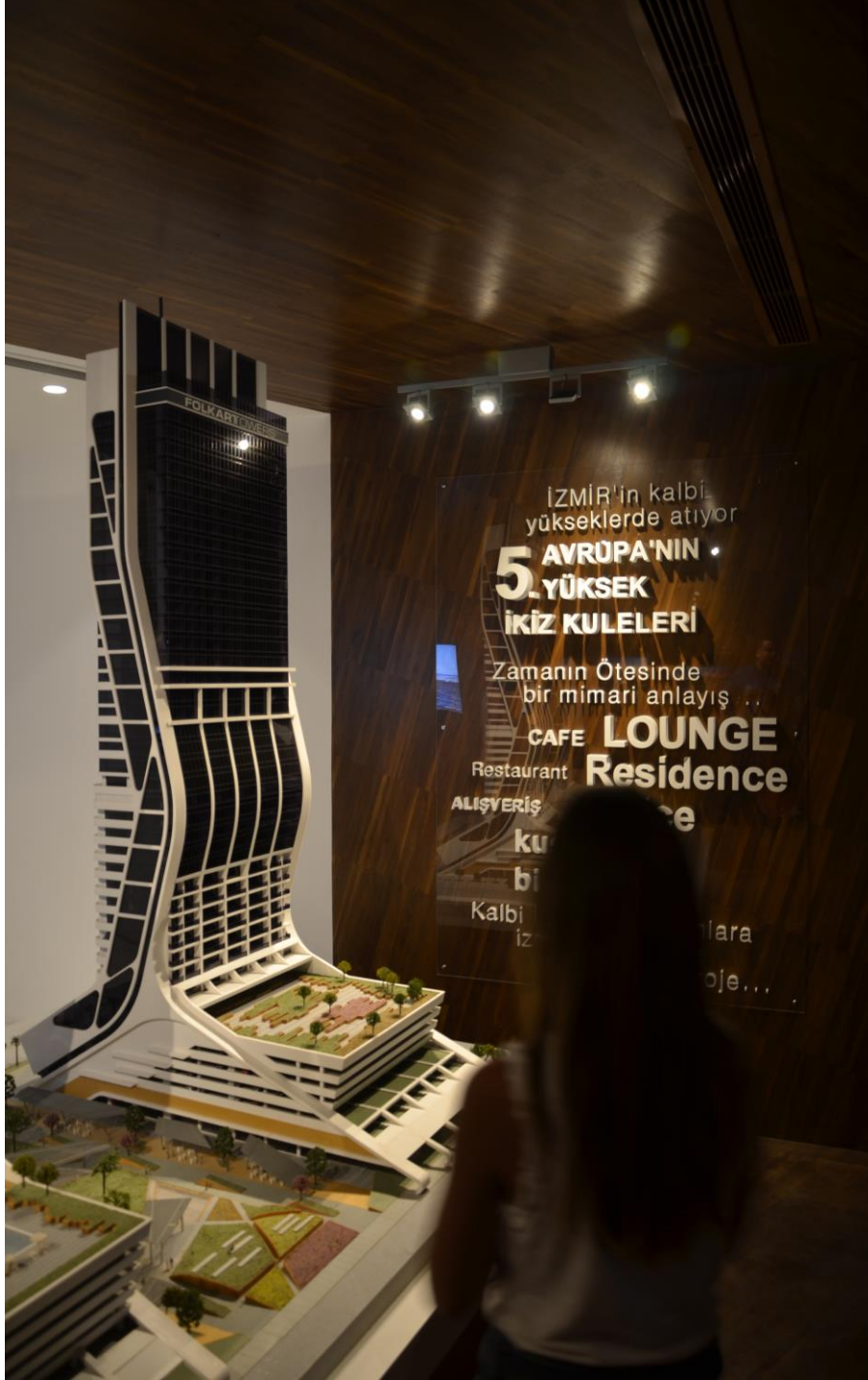
Alsancak ofisine benzer şekilde geometrik desenler içermektedir. Ancak Alaçatı tanıtım ofisinde kullanılan geometrik desenler Bayraklı Towers projesi ile ilişkili değil, yörenin mevcut dokusu ile ilişki kurma çabasında olduğu söylenebilir.. Ayrıca giriş cephesi aydınlatılarak çevre yapılardan ayırt edilebilecek bir cephe kurgusu oluşturulmaktadır.

Alaçatı tanıtım ofisinde Bayraklı Towers projesinin mimari maketi bulunmaktadır. Görsel sunumlar için basılmış katalogların da bu tanıtım ofisinden edinilmesi mümkündür, ancak mimari projenin sunumu Bayraklı tanıtım ofisindeki kadar detaylı değildir. Hedef kitlenin hızlı bir devinim içerisinde olduğu bir aks üzerinde bulunan tanıtım ofisinde, proje hakkında hedef bilgilerin sunulması amaçlanmaktadır. Bu nedenle mimari maketin çevresine, proje hakkında kısa sloganlar yerleştirilmiştir. Ayrıca bu sloganlar, tanıtım ofisinin içerisine bile girmeye gerek kalmadan, dışarıdan geçerken dahi görülecek niteliktedir. En kısa zamanda, en fazla kişiye bilgi aktarımı amaçlanmaktadır. Alaçatı tanıtım ofisinde, hedef kitlenin çeşitliliği söz konusudur. Bu nedenle proje bilgilerinin Türkçe ve İngilizce karışık bir dilde sunulması, bir marka bilinci oluşturma çabasıdır (Şekil 3.60).



Şekil 3.60 Folkart'ın Alaçatı tanıtım ofisinin içerisinde bulunan Bayraklı Towers mimari maketi

Alaçatı tanıtım ofisi'nin içerisinde bir görüntü yer almaktadır. Folkart Bayraklı Towers projesinin 2.maketi, tanıtım ofisinin açık olduğu zamanlarda bu ofiste yer almaktadır (Şekil 3.61).



Şekil 3.61 Folkart'ın Alaçatı tanıtım ofisinin duvarlarında sunulan projeye ait sloganlar ve proje detayları.

Tanıtım ofisinde bulunan mimari makete arka fon oluşturan duvarlarda, mimari proje için kullanılan farklı dillerde tanıtım sözcükleri görülmektedir. Alaçatı tanıtım ofisinde sözlü olarak görevlilerden bilgi almak mümkündür. Ancak görevlilerin verdikleri bilgiler, ağırlık olarak mimari proje değil, satış bilgileridir. Proje detayları hakkında bilgi almak için, ancak kataloglar ve dijital veriler (internet sitesi, tanıtım filmi, vb.) kullanılmaktadır (Şekil 3.61).



Şekil 3.62 Folkart Bayraklı Towers kataloğundan alınan mimari plan görselleştirmesi (Folkart_1, 2013).



Şekil 3.63 Folkart Bayraklı Towers’da tamamlanmış olan konutlardan birinin salonundan görülen kent manzarası

Şekil 3.63’de tamamlanmış Bayraklı Towers kulesinde bulunan konutlardan birisinin yaşam alanı görülmektedir. Bu yaşam alanı, deniz manzarası yerine ters açıda kalan kent manzarasını görmektedir. Tanıtım ofislerinde yapılan sunumlar, maket, katalog, broşür gibi malzemeler ile sınırlı kalmamaktadır. Tanıtım ofislerinde, Folkart projelerine ait tanıtım/reklam filmleri de hedef kitleye aktarılmaktadır.

Folkart’ın hazırladığı ilk reklam filminde tiyatro oyuncusu Volkan Severcan oynamaktadır. Aynı zamanda Folkart’ın mimari proje sunum gecelerinde de sunuculuğu Volkan Severcan üstlenmiştir (Şekil 3.64). Çok daha tanınmış profesyonel aktörlerin varlığına rağmen, Volkan Severcan’ın projenin sunum yüzü olmasının birden fazla nedeni vardır. Bu nedenlerin en önemlisi Volkan Severcan’ın İzmir’li oluşudur. Firmanın İzmir’e aidiyet yaratma çabaları, özenle düzenlenen reklam kampanyalarında da devam etmektedir. Ayrıca mimari bir projenin sunumundan öte, pazarlama amacı güden bir marka politikası belirlendiği düşünüldüğünde; hedef kitlenin markaya güven duyması beklenmektedir. Volkan Severcan, ses tonu ve karakteri ile firmanın ihtiyaç duyduğu güven hissinin hedef kitleye aktarılmasında başarılı bir seçimdir.



Şekil 3.64 Folkart'ın tanıtım gecesine dair bir televizyon haberinden alınan ekran görüntüsü

Hazırlanan ilk tanıtım filminden sonra, ikinci bir tanıtım filmi daha hazırlanmıştır. Yeni tanıtım filminde ilkinin aksine, yalnızca Bayraklı Towers projesi sunulmaktadır. Bayraklı Towers projesinin ikinci tanıtım filmi sırasında hayata geçirilmeye başlamış olması da, ilk reklam filmine göre bir diğer farklılıktır. Folkart ikinci reklam filminde hedef kitlesini genişletmiş, İzmir bölgesinin dışından da kullanıcıların projeye dahil edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda mimari projenin sunumu “ikon” olmak iddiası ile hazırlanmıştır.



Şekil 3.65 Folkart Bayraklı Towers projesi için çekilen ikinci reklam filmi ile ilgili yapılan gazete haberleri (Eylül_1, 2013).



Şekil 3.66 Folkart Bayraklı Towers projesi için çekilen ikinci reklam filmi ile ilgili yapılan gazete haberleri (Posta_2, 2013).



Şekil 3.67 Folkart Bayraklı Towers projesi için çekilen ikinci reklam filminin projenin sunumuna yaptığı etki ile ilgili bir gazete haberi (Megalife, 2013).

Yeni tanıtım filmi için ilk filmin aksine İzmir ölçeğinden çok daha ünlü olan bir oyuncunun (Müşfik Kenter) sesi tercih edilmiştir (Şekil 3.67). İkinci tanıtım filminde, seslendiren kişi aynı zamanda filmde oynayan kişi değildir. Filmin oyuncularını tanınmamış kişilerden seçilmiştir. Hedef kitlenin reklam filminde sıradan insanlarla empati kurması, mimari projenin erişilebilir olduğuna dair bir algı yaratmaktadır. Oysa sadece ünlü kişilerin yer aldığı reklam filmlerinde empati kurmak açısından yetersiz kalınmasına rağmen; ünlülerin sahip olduklarına sahip olabilmek gibi bir beklenti yaratılmaktadır (Şekil 3.68).



Şekil 3.68 Folkart Bayraklı Towers projesi için çekilen ikinci reklam filminin seslendirmesinin ünlü ses sanatçısı Müşfik Kenter tarafından yapıldığına dair bir gazete haberi

İkinci tanıtım filmini seslendiren sanatçı, bu reklam filminin kaydından kısa bir süre sonra vefat etmiştir. Bu durum tanıtım filminin daha da popüler olmasına aracı olmuştur. Şekilde yer alan haberde tanıtım filminin başarısından ve seslendiricinin son filmi olmasından bahsedilmektedir. Bunun yanı sıra, “seslendiricinin anısına

saygı duyulduğu” ifadesine yer verilmesi, firmanın sosyal ve ekonomik bakış açısından ötede, sanatsal bir duruşunun da olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

3.4.4 Folkart’ın Marka Sadakati ve Hedef Kitle

Folkart, mimari projenin sunumunda, farklı özellikleri ile toplum tarafından tanınan kişilerin isimlerini de kullanmaktadır. Gerek tanıtım gecelerinde, gerekse, basın haberlerinde yer alan ünlü isimler ile birlikte, firma markanın daha fazla satın alınma ihtiyacı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu yöntem ile marka sadakatinin geliştirilmesi beklentisinden bahsedilebilir.

Şekil 3.69’da Folkart’ın Mavişehir projesinin tanıtım gecesinden bir görüntü yer almaktadır. Tanıtım toplantısının yapıldığı gecede, mimari proje maket üzerinden anlatılmıştır. Ancak tanıtım gecesinde yer verilen önemli bir detay, Folkart Narlıdere projesinde de olduğu gibi, ülke genelinde tanınmış kişilerin de projeye ilgi gösterdikleri vurgusudur. Ünlü kişilerin projenin kullanıcısı olup olmayacakları detayları verilmemiştir. Ancak yaratılan imge ile, ünlü kişiler ile komşu olma ihtimali, potansiyel kullanıcıya sunulmaktadır.



Şekil 3.69 Folkart tanıtım gecesinde ünlü kişilerin de yer aldığını gösteren bir televizyon haberinden alınan ekran görüntüsü



Şekil 3.70 Folkart tanıtım gecesinde Mavişehir projesinin maket üzerinden sunumu ve Bayraklı Towers projesinin ünlü sporcular tarafından maket aracılığıyla incelendiğine dair bir gazete haberi

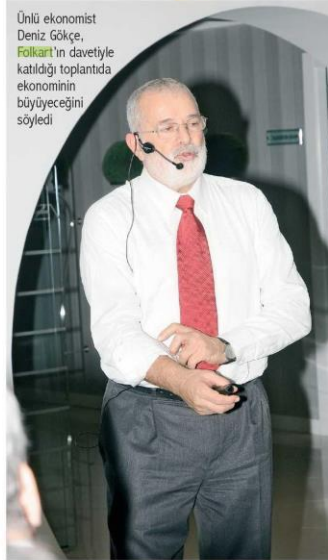
Ünlü isimlerin yanı sıra, yerel ve genel siyaset adamları da, mimari projenin sunumunda kullanılan kişilerdir. Özellikle İzmir ve Türkiye sosyo-ekonomik hayatına yapılan vurgunun bir parçası olan yönetimlerin, projenin içinde olduklarının ifade edilmesi ile birlikte, proje üzerinde bir güven duygusunu hedef kitleye aktarmak amaçlanmaktadır (Şekil 3.70, Şekil 3.71).



Şekil 3.71 Folkart yönetimi ile birlikte yerel ve genel yöneticilerin bir arada izledikleri bir tiyatro gösterisi ile ilgili yapılan bir gazete haberi

Şekil 3.71’de dönemin yerel ve genel siyasi yöneticilerinin, Folkart yöneticisi ile birlikte çekilmiş “mutlu göründükleri” bir fotoğraf ile yapılan haber yer almaktadır. Haberin hemen yanında bulunan Folkart Bayraklı Towers görselleştirmesi ise, marka sadakatini oluşturmak için kullanılmaktadır. Yöneticilerin mutluluğu, markanın mutluluk veren bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda yöneticilerin desteği, inşaat sektöründe yeni sayılabilecek bir firmanın, kurumsal yapısının ciddi duruşunu da simgelemektedir.

TÜRKİYE BÜYÜYECEK ÇİN 1 NUMARA OLACAK



Ünlü ekonomist Deniz Gökçe, Folkart’ın davetiyle katıldığı toplantıda ekonominin büyüyeceğini söyledi

Folkart’ın düzenlediği “Akşam Sohbetleri”nin ilk konuğu Deniz Gökçe, 2013 yılında Türkiye ve dünya ekonomisi ile ilgili tahminlerini anlattı

İZMİR’DE önemli projelere imza atan Folkart Yapı, düzenlemeye başladığı “Akşam Sohbetleri”nde ilk olarak ekonomist-yazar Doç. Dr. Deniz Gökçe’yi ağırladı. Folkart’ın Bayraklı Merkez Satış Ofisi’nde gerçekleşen sohbetin başlığı 2013 yılında Türkiye ekonomisini neler bekliyor oldu. İzmir Valisi M. Cahit Kırac’ın da katıldığı akşam sohbetlerinin açılış konuşmasını yapan Folkart Yapı Yönetim Kurulu Başkanı Mesut Sancak, “Akşam Sohbetleri’nde ünlü konukları sizlerle buluşturmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bu sohbetler gelenekleştirilerek devam edecek” dedi.

ENFLASYON TAHMİNİ YÜZDE 6

Türkiye ekonomisinin yavaş da olsa büyüyeceğini söyleyen Gökçe, “Türkiye 2013 yılında yüzde 3-3,5 arasında büyüyecektir. 2013’de ise cari açık ve enflasyonun yüzde 6 civarında olacağını düşünüyorum. Belki büyüme hızı çok olmayacak ama Türkiye ileri doğru yol alacak” şeklinde konuştu.

Konuşmasında dünyadaki ekonomik gelişmelere de değinen Gökçe, “Çin’in dünya üretimindeki payı büyüyor. Önümüzdeki 10 -20 yıl sonra dünyanın en büyük ekonomisi

Çin olacak. Çin ile ticari ilişkiler kurmanın faydalı olacağını düşünüyorum” dedi.

ABD’de petrol üretiminin 2012’de rekor kırdığını belirten Gökçe, şöyle devam etti: “Günde 900 bin varil üretiliyor. Eğer bu şekilde devam ederse ABD, Suudi Arabistan kadar petrol üretecek. ABD’yi de kolay silmek gerekir. Borç limiti ve harcama sıkıntısı iki ay içinde tekrar gündeme gelecek. Obama kazandı ama 2 ay daha kavgı var. Tüm dünya daha rahat nefes aldı.”

AVRUPA KÜÇÜLÜYOR

Avrupa’nın ise hala küçülmeye gittiğini belirten Gökçe, “Euro bölgesindeki ekonomik sürünme 1-2 yıl daha devam edecek. Ama iyiye doğru bir gidiş var. Ancak işsizlik oranları çok yükseldi. İsveç, Fransa ve İspanya’daki işsizlik oranı bizden fazla. Avrupada inşaat perakende tarım, gıda imalat, metal sektöründe problem var. Almanya’nın durumu ise diğer Avrupa ülkelerine göre daha iyi durumda. 2013 İtalya ve İspanyol şirketler için de zor bir yıl olarak görülüyor. Çin, Hindistan, Rusya, Brezilya gibi ülkelerde ekonomik durum iyiye gidiyor” diye konuştu.

Şekil 3.72 Folkart’ın geleneksel hale getireceğini bildirdiği akşam sohbetlerinin ilkinde dair hazırlanan bir gazete haberi (Eylül_2, 2013).

Şekil 3.72’de “akşam sohbetleri” adı ile düzenlenen toplantıların ilkinin konuşmacısı olan Deniz Gökçe’nin haberi yer almaktadır. Haberin detaylarında ünlü isimlerin farklı konular için toplantılara katılacağından bahsedilmektedir. Bu toplantı, merkez satış ofisinde gerçekleştirilmiştir. Toplantının yapılacağı mekanın, mimari projenin maket ve görsel sunumlarının bulunduğu satış ofisi olarak seçilmesi, Folkart’ın marka kimliğinin ön plana çıkarılması gereğidir. Hemen her haber fotoğrafında ya da haber içeriğinde, Folkart güncel projeye ait sunum ya da bilgilerin

haberde yer almasını tercih etmektedir. Folkart, basın aracılığı ile marka olmanın ve marka imajının korunmasının gereklerini yerine getirmektedir.

Folkart'ın ünlü kişiler ile yaptığı işbirliği, hedef kitlenin kendini özel hissetmesini sağlayacak proje sunumlarına dönüşmektedir. Kişiler kendilerini, ünlü kişilerin hayatları ile özdeşleştirerek, markaya olan sadakatlerini arttıracaklardır. Bu durumda Folkart, daha fazla satın alınmak istenilen, daha fazla tercih edilen bir marka olacaktır.

3.4.5 Folkart'ın Marka Çağrışımları ve Konsept

Marka, kendi ürününe ait çağrışımlar kurgulayarak, hedef kitlenin bilinçaltında yer edinmeyi amaçlar. Folkart, mimari proje sunumları aracılığıyla, marka çağrışımları yaratarak, markalaşma sürecine uygun hareket etmektedir. Proje sunumlarında dikkat çekici, ya da tercih sebebi olabilecek potansiyel özellikler ön plana çıkarılarak, projenin sadece o özelliklerden oluşan bir yapıda olduğu izlenimi yaratılmaktadır. Öne çıkarılan özellikler, farklı projelerde benzer içeriklere sahip olduğunda, zaman içerisinde markanın çağrışımları, öne çıkan özellikleri kapsayacak şekilde gelişir. Hatta bu durum daha da ileriye taşınarak, proje sunumu ile ilişkisi olmayan konularda bile, markanın çağrışımları olarak görülmektedir.

Folkart üç projesinde de konut kullanımına yer vermiştir. Ancak, Bayraklı Towers projesi konut ve işyeri olarak karma kullanımlı bir projedir. Bayraklı projesinin, kentin yeni iş merkezi bölgesi olarak belirlenen Bayraklı'da olduğu düşünülürse konut işlevinin yanında iş yeri işlevinin de yer alması, hedef kitlenin genişletilmesi açısından beklenen bir karardır. Ancak Narlıdere ve Mavişehir projelerinde 3+1, 4+1, 5+1 gibi geniş alanlı konut kullanımları önerilirken, Bayraklı Towers projesinde 1+1 ve 2+1 gibi daha kısıtlı alanlarda sunulmuş konut alternatifleri yer almaktadır. Bu durum, özellikle iş ve yaşam alanlarının bir arada olmasını tercih edecek kişilerin projenin olası kullanıcıları olarak belirlenmesinden kaynaklanmaktadır. Narlıdere ve Mavişehir projelerinde benzer kullanıcı tiplerinden (çekirdek aile ve daha fazlası) bahsedilebilirken, Bayraklı Towers projesinde alınan kararlara paralel olarak farklı

kullanıcı profilinden (tekil bireyler) bahsetmek yanlış olmaz. Ancak tüm projelerin tanıtım filmlerinde ya da kataloglarında benzer kullanıcılar tasvir edilmektedir. Kataloglar incelendiği zaman mimari görselleştirmeler de dahil olmak üzere, tüm sunumlarda bireyler yalnızlıktan uzak olarak sunulmaktadır (Şekil 3.73, Şekil 3.74, Şekil 3.75).



Şekil 3.73 Folkart'ın mavişehir katalogunda vaat edilen yaşantıya dair bir görsel sunum (Folkart_4, 2011).



Şekil 3.74 Folkart'ın Narlıdere katalogunda vaat edilen yaşantıya dair bir görsel sunum (Folkart_5, 2011).



Şekil 3.75 Folkart'ın Bayraklı katalogunda vaat edilen yaşantıya dair bir görsel sunum (Folkart_1, 2013).

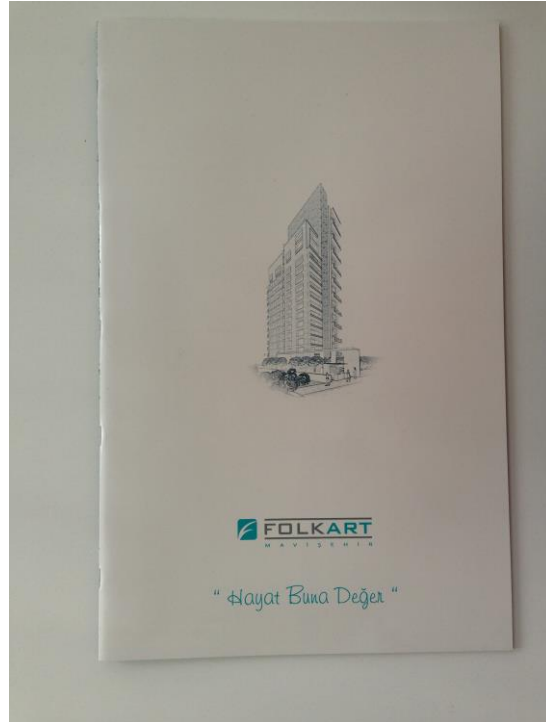
Tüm kataloglar incelendiğinde, firma tarafından bireyin mutluluğu ve yalnız olmayışına yapılan vurgunun bilinçli bir çalışma olduğu görülmektedir. Folkart, adeta bu projelerin sunumunda, hedef kitlenin projeye sahip olarak mutlu bir yaşantıya sahip olacağını çağrışımını yapmaktadır. Marka aidiyeti oluşturmanın en verimli yolu, sunulan roller ile bireyin özdeşleşmesidir. Böylelikle, mimari proje sunumunu inceleyen bir birey, kendini sunumdaki yaşantıların içerisinde hissedecek, Folkart firması ile mutlu aile yaşantısı belleğinde yer edinecektir.

Mutluluk kavramı, Folkart'ın marka çağrışımı için kullandığı bir kavramdır. Ancak mimari projenin sunumu sırasında, mutluluk kavramının ötesinde kullanılan sloganlar da vardır. Bu sloganlar kimi zaman tek bir kelime olabilmekteyken, kimi zaman da bir cümle olabilmektedir. Sloganlarda içerik bazen mimari proje üzerine, bazen de projede kullanılan bir detay üzerine yoğunlaşmaktadır.

Folkart, resmi internet sitesinde projelerin tanıtım kısmının altında “hayat buna değer” sloganına yer vermektedir (Şekil 3.76). Aynı slogan, Mavişehir proje katalogunun ilk sayfasında da yer almaktadır (Şekil 3.77). Bu slogan, firmanın marka çağrışımları için genel anlamda kullandığı bir slogandır.



Şekil 3.76 Folkart'ın resmi internet sitesinde ürettiği projelerin tamamını gösteren sayfadan alınan ekran görüntüsü (Folkart_3, bt).



Şekil 3.77 Folkart'ın Mavişehir projesinin katalogunun dış kapağı (Folkart_4, 2011).

Ancak genel marka sloganlarından farklı olarak Folkart, Bayraklı projesi için özel sloganlar üretilmiştir. Güncel projenin sunumu, markalaşma sürecinin tecrübesi ile geliştirilmektedir. Kullanılan sloganlar, projenin marka çağrışımlarının oluşturulmasına katkı sağlayacak niteliktedir. Bayraklı Towers projesinde kullanılan strüktür sistemi, ya da tasarlanan mimari proje geleneksel yöntemlerden çok da farklı değildir. Elbette bir yüksek yapı olması sebebi ile tasarım ve üretim detaylarında, standart yapılardan farklı çözümlerin oluşturulması gerekmektedir. Ancak Folkart, Bayraklı Towers için “zamanın ötesinde bir mimari anlayış” sloganını kullanmaktadır (Şekil 3.78).



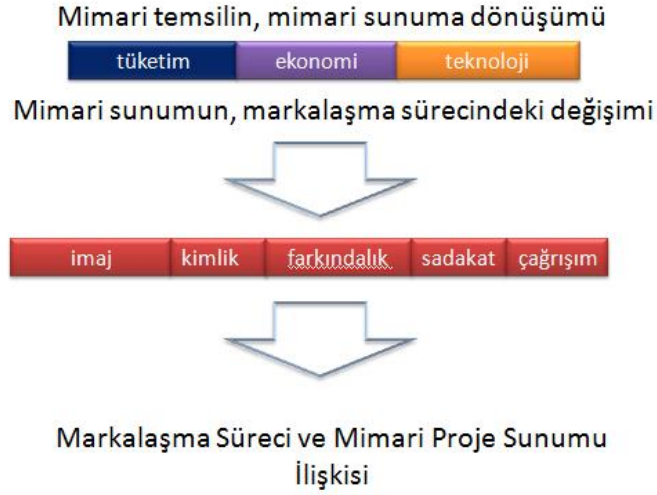
Şekil 3.78 Folkart’ın Bayraklı Towers proje sunumu sırasında kullandığı sloganlara bir örnek (Folkart_3, bt).

Bayraklı Towers projesinin en fazla vurgulanan özelliği “yüksek yapı” oluşudur. Yükseklik çağrışımı Bayraklı Towers projesi ile özdeşleşecek şekilde kullanılmaktadır. Folkart’ın Bayraklı Towers projesinin sunumunda kullandığı bir diğerk slogan da “İzmir’in kalbi yükseklerde atıyor” sloganıdır. Marka projeler yaratmak için kullanılan sloganların markanın çağrışımına destek olması gerekmektedir. Sloganlar en az görseller kadar akılda kalıcıdır. Ayrıca “yükseklik” gibi bir olgunun bir mimari proje sunumunda kullanılmasının en avantajlı yanı, yükseklikle ilgili olan birçok kavramın akla ilgili mimari projeyi getirecek olmasıdır.

BÖLÜM DÖRT

SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRMELER

Sanayi Devrimi ile birlikte, üretim biçimlerinde de önemli değişimler yaşanmıştır. Bu değişim ürünleri etkilediği kadar, kullanıcıyı da etkilemiştir. Sanayi Devrimi'nin yarattığı yeni düzen içerisinde, ürünlerini ön plana çıkarmak isteyenler marka stratejileri geliştirmiştir. Marka kavramının tüketim kültürünün bir parçası olmaya başlaması ile birlikte, kullanıcıların beklentileri de marka olana ulaşmak olarak değişmeye başlamıştır. Yeni tüketim kültürünün ekonomi, teknoloji, pazarlama alanında getirdiklerinin mimarlık alanını da doğrudan etkilediği görülmektedir (Şekil 3.79).



Şekil 3.79 Markalaşma süreci kapsamında, mimari temsilin mimari sunuma dönüşmesinin etkenlerini gösteren aşamalar.

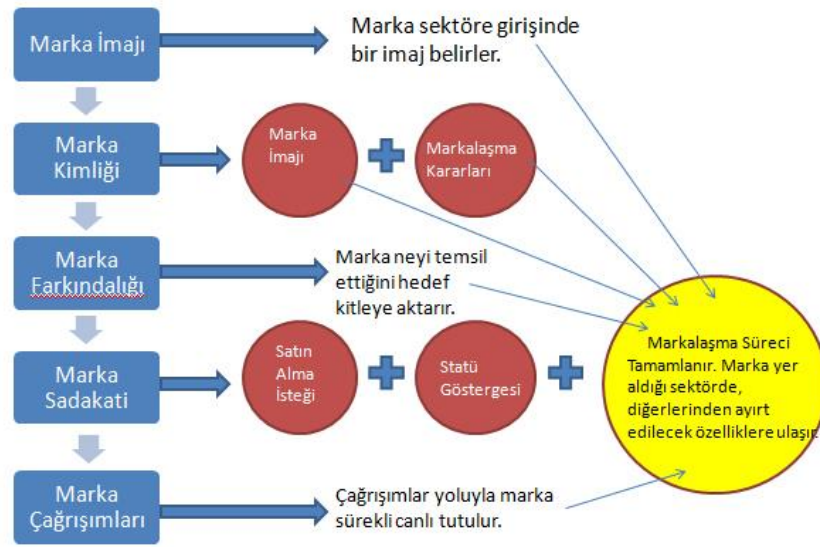
Bu çalışma kapsamında 20.yüzyıl ile birlikte marka süreçlerinin mimari proje sunumlarına nasıl etkiler yaptığı araştırılmıştır. Günümüzde bireyler, kendilerini marka aracılığıyla ifade etmektedir. Marka, bir statü göstergesidir. Dolayısıyla bireyin tükettiklerinin ötesinde, yaşadığı koşullar da daha fazla önem kazanmaktadır. Seçilmiş olma ya da toplumun üstünde olma arzusu, markalara özel anlamlar kazandırmaktadır.

Mimarlık alanında farklı aktörlerden söz etmek mümkündür. Projeyi tasarlayan mimar, projeye dahil olan teknik ekip, projeyi uygulayacak firma, olası kullanıcılar ya da hedef kitle bu aktörleri genel olarak tanımlamaktadır. Günümüzde mimari projenin temsilden, sunuma dönüşümünde ise bu dört aktörü de etkileyen bir “marka” kavramı yaratılmaktadır. Herkes gibi proje üreten, ancak çeşitli sebeplerden dolayı (tanınırlık, medyatik olma, alınan ödüller, kazanılan yarışmalar, vb.) ön plana çıkan mimarlar, marka mimar olarak tanımlanmaktadır. Marka tanımına sahip olan mimarların ürettikleri projeler de marka proje olarak lanse edilmektedir. Bunun yanında bir mimarın marka sıfatı kazandırdığı projelerden söz edilebileceği gibi, projelerin de mimarlara marka sıfatı kazandırabileceğinden söz etmek gerekmektedir.

Mimarlar çoğunlukla, yapıların üretici rolünü üstlenmemektedir. Bu noktada devreye, yükleniciler, inşaat firmaları girmektedir. Yapılacak proje için tüm teknik ekibi firma beklentileri doğrultusunda oluşturan yükleniciler, projenin hedef kitleye aktarılmasında da önemli derecede etkilidirler. Markalaşma süreci, belirli adımları içeren, önemli pazarlama kararlarına dayalı bir sistemdir. Bu durumda yüklenicilerin de marka olmanın gereklerini yerine getirecek şekilde, mimari projeyi sunmaları beklenmektedir. Bu çalışma kapsamında, markalaşma süreci ve mimaride markalaşma ile ilgili genel bilgiler verildikten sonra, mimari proje sunumu irdelenmiştir. Ancak çalışmanın merkezinde kurumsal bir firmanın, mimari proje sunumu için izlediği yol ele alınmıştır.

2006 yılında uygulamalarına İzmir’de başlayan Folkart , misyon ve vizyonunda marka olmayı, araştırma ve geliştirme yaparak son teknolojiyi yapılarına aktarmayı hedef göstermektedir. Ancak yine Folkart yapılarında sınırlı kaynakların doğru kullanımla sunulacağından bahsetmektedir. Bu noktada lüks kavramının yapılarda gerekli olup olmadığı ya da lüksün hangi sosyal sınıf için lüks olarak tanımlanması gerektiğine dikkat edilmelidir. Firma, misyon ve vizyonuna uygun olarak, marka projeler yaratmak için marka mimarlar ile çalışmayı tercih etmektedir. Bu durum marka mimarların tanınırlılığı sebebi ile mimari projelerin üretilmesinden önce hedef kitle üzerinde beklentiler yaratmaktadır. Marka mimarların daha önce tasarlamış oldukları projelerden, toplum tarafından genel olarak beğeni görenler, yeni projeler

tasarlanırken hayal kırıklıkları yaratabilmektedir. Folkart'ın pazarlama stratejilerinde, lüks ve konfor gibi kavramlar mimari projelerin içeriğinin önüne geçmektedir. Firma bir marka imajı yaratarak, toplum üzerinde bir farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Markanın ürününü diğer benzer ürünlerden ön plana çıkarabilmesi olumlu bir yaklaşım olarak görülebilir ancak, marka ile ürünün fazlaca özdeşleşmesi markanın sıradan bir yapıya dönüşmesine sebep olabilmektedir. Dolayısıyla Folkart'ın markalaşma sürecinde aldığı kararlar, firmanın İzmir ölçeğinde marka olarak tanımlanmasına sebep olurken, küresel ölçekte firmanın marka gücünün yeterli seviyeye ulaşmasına engel olacaktır. Nitekim, Folkart resmi internet sitesinde yalnızca “Türkçe” dil seçeneği sunmaktadır. Bu durumda firmanın uluslararası stratejiler geliştirmedeğini söylemek mümkündür. Markalaşma kararlarının, pazarlama kararları yerine mimari proje sunumuna dayalı olduğu görülmektedir. Bu amaca ulaşmak için Folkart, mimari sunum yöntemlerini aktif olarak kullanmaktadır. Mimari sunum yöntemleri, mimari projenin içeriğinden çok daha fazla ön plana çıkmaktadır. Hedef kitlenin sosyal yapısının farklılık göstereceğini ön gören Folkart, farklı mimari sunum yöntemlerini kullanarak daha fazla kullanıcıyla iletişime geçmeyi amaçlamaktadır. Firma bu doğrultuda birden fazla ortamda, birden fazla yöntemle, hedef kitleye ulaşmak adına yüksek bütçeli proje sunumları gerçekleştirmektedir. Ancak bu sunumlar için ayrılan bütçeler, mimari projenin tasarım bütçeleri karşısında çok büyük oranlara sahiptir. Bu durum, Folkart için mimari projenin tasarlanmasından daha çok pazarlanmasının önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Firmanın pazarlama stratejisi, hedef kitlenin ötesinde, herkese bilgi verecek bir kurgu üzerinedir. Oldukça geniş hedef kitlelere ulaşma isteği, mimari projenin kullanıcısının ön görülemez olmasına sebep olmaktadır. Bu durumda, mimari projeyi tasarlayan mimar, olası kullanıcılar için çok sayıda veriyi genelleyerek tasarım yapmak zorunda kalmaktadır. Mimari projenin kullanıcısı bireyler değil, genellenmiş veriler ve değerler olmaya başlamaktadır. Hedef kitlenin ötesine geçen mimari proje sunumu ile birlikte, marka farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, marka farkındalığı ancak hedef tüketici üzerinde etkili olan bir kavramdır.



Şekil 3.80 Folkart'ın markalaşma süreci aşamaları.

Folkart, çağdaş sunum yöntemlerinin ötesinde, proje mimarları ile birlikte teknik geziler düzenleyerek, profesyonel reklam ekipleri oluşturarak ve yapıların kendilerini birer sembol haline dönüştürerek, marka kimliğini kuvvetlendirmektedir (Şekil 3.80). Başlangıç için böylesine iddialı kurum kararlarının alınması, ilerleyen süreç içerisinde firmanın sürekli farklı olmak adına mimari projeler üretmesini zorunlu kılacaktır. Firmanın İzmir'deki ilk projesi olan Folkart Narlıdere ile birlikte başlayan mimari sunum sürecinde, Narlıdere ve Bayraklı Towers projelerinde kullandığı sunum araçlarının geliştirilmesi, markalaşma sürecinde geri bildirimlerin firma tarafından dikkate alındığının bir göstergesidir. Ancak geliştirilen mimari sunum yöntemleri, bir sonraki projenin sunumunda güncelliğini yitirmektedir. Dolayısıyla her projenin kendine özgü sunum yöntemlerinin belirlenerek, hedef kitleye doğru bilginin aktarılması sağlanmalıdır. Mimari sunum yöntemlerinin aktif olarak kullanılması, proje mimarlarının fikirlerini daha doğru şekilde aktarmalarına olanak tanımaktadır. Ancak, mimari sunum için kullanılan araçlar, amacın ötesine geçmeye başladıkça, hem mimari projenin özelliklerinden hem de mimari fikirden uzaklaşmaktadır. Dolayısıyla teknik açıdan geliştirilen tüm detayların, doğru biçimde tüm kullanıcılara aktarabilmesine özen gösterilmelidir.

Folkart'ın markalaşma süreci mimar açısından da irdelenmektedir. Marka kavramı her ne kadar tüketim kültürüne ait bir kavram olsa da, mimarın da tüketimin

içerisinde yer aldığı düşünülduğünde; toplumun yaşadığı değişim ve gelişimlerden kendini soyutlayamayacağı bir gerçektir. Mimar, proje üretimine devam edebilmek, kendini ifade edebilmek adına marka kavramını kullanmak zorundadır. Bununla birlikte mimaride marka kavramı, bir tercih edilme sebebi olmaktadır. Mimar hem tasarımında, hem de projenin sunumunda, markalaşma sürecini inceleyerek tüketim ihtiyaçlarına cevap aramalıdır. Bu durum marka olarak tanınan mimarların, her yeni tasarımlarında, yeni ve farklı fikirler üretmeleri zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca marka mimarlar, ürettikleri mimari proje aracılığıyla kendilerini gizli bir yarışmanın içerisinde bulmaktadırlar.

Çalışma kapsamında, Folkart firması kullandığı mimari proje sunum araç ve yöntemleri üzerinden sorgulanmıştır. Sunum araç ve yöntemleri, markalaşma sürecinin doğrudan içerisinde yer almaktadır. Ekonomi, teknoloji, pazarlama alanındaki değişimler, Folkart'ın markalaşma sürecini ve mimari proje sunumunu etkilemektedir. Ancak mimari projenin sunumunda pazarlama kararlarının ekonomik ve teknolojik kararların önüne geçtiği görülmektedir. Folkart nispeten yeni bir firma olmasına karşın, faaliyete geçtiği günden itibaren, markalaşma gereklerini yerine getirecek stratejiler üretmektedir. Bu durum Folkart'ın Saya Grup bünyesinden oluşmasına bağlı olarak, tecrübelerin aktarımı sonucudur. Ancak Saya Grup'un Folkart öncesindeki markalaşma deneyimlerinin farklı üretim alanları üzerine olduğu gözardı edilmemelidir. Folkart'ın faaliyet alanının mimarlık ve inşaat olmasından dolayı, projeye dahil olan tüm aktörler de markalaşma sürecine dahil olmaktadır. Mimari projenin sunumunda, mimarların ve teknik ekibin aktif olarak rol üstlendiği, mimari projenin maketler, görseller, kataloglar, animasyon ve tanıtım filmleri aracılığıyla sunulduğu, ünlü kişilerin mimari projenin sunumunda kullanıldığı, sosyal sorumluluk projelerinde ve kenti ilgilendiren önemli alanlarda mimari projenin sunumunun ön planda tutulduğu ve hedef kitlenin çağrışımlar aracılığıyla sürekli genişletildiği sonucuna varılmıştır. Bu durum, Folkart'ın markalaşma sürecinde pazarlama stratejilerinin, mimari proje tasarımının çok daha önünde tutulmasının doğal sonucudur.

Folkart'ın markalaşma süreci mimari proje sunumunu geliştirmekte, diğer firmalar açısından bakıldığında rekabeti arttırmaktadır. Ancak artan rekabet, pazarlama kararları aracılığıyla değil, mimari proje tasarım kararları aracılığıyla olmalıdır. Markanın ön plana çıkarılabilmesi için, mimari projenin sunumunda yeni araç ve yöntemlerin kullanılması beklenmektedir. Pazarlama alanındaki markalaşma süreci doğrudan mimari sunum araç ve yöntemlerinin geliştirilmesi için bir etken olmaktadır. Dolayısıyla mimarlık alanında yaşanan değişimler ve gelişmeler, pazarlama alanında var olan markalaşma süreci ile doğrudan ilişkilidir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1995). *Strategic marketing management*. New York: John Wiley&Sons.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Ak, B. (2010). İstanbul bir marka. *Mimarlık Dergisi*. 1 Mayıs 2014, <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=370&RecID=2514>.
- Akkaya, A. (2011). *Güncel animasyon teknolojilerinin film jeneriklerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Akdeniz, A. (2003). Marka yaratma ve kalite ilişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 2003-1, 29, İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Allmer, A., (2006). Intention and invention in architectural creation: Drawing, making and computing, *Made: Materials architecture design environment*, 3, 38-45, United Kingdom: Welsh School of Architecture.
- Ama. (2014). American Marketing Association. 18 Mart 2014. <https://www.ama.org/topics/branding/Pages/default.aspx>.
- Anay, H. (2012). *Mimari biçimcilik çeviri metinler*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Mimarlık Bölümü Mimarlık Kuram Kitapları.
- Arkitera (2014). *4 star mimarın meydan savaşı*. 10 Haziran 2014. <http://www.arkitera.com/haber/10949/2>
- Atılğan, D. (2006). *Gelişen tasarım araç ve teknolojilerinin mimari tasarım ürünleri üzerindeki etkileri*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Atilla, Y. (1981). *Mimarlıkta biçim ve mekanın dilsel yorumu*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Başarır, Y. (2001). *Frank Gehry*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Baudrillard, J. (1995). *Bir tüketim kuramı üzerine*. (O. Kunal, çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Fikir mimarları dizisi: Baudrillard*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Baumann, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. (Ü. Öktem, çev.). İstanbul: Sarmal Yayıncılık.
- Bielefeld, B. ve Khouli, S. (2011). *Adım Adım Tasarım Fikirleri*. (V. Atmaca, çev.). İstanbul: Yem Yayınları.
- Cevher, E. (2012). Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4 (1), 105-115. İzmir: Sobiad.
- Colomina, B. (2011). *Mahremiyet ve kamusalılık*. (A. U. Kılıç, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Cooper, D. (2001). *Drawing and perceiving: Life drawing for students of architecture and design*. Canada: John-Wiley&Sons.
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri*. (Ö. Çelik, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Crowe, P. (1991). *Architectural rendering*. Londra: Quarto Publishing.
- Dağgülü, B. ve Dağgülü, M. (2007). *Mimarlık eğitiminde tasarlama yeteneğinin kazandırılması sürecinde, bilgisayarın destek veren bir araç olarak kullanılması olgusunun yeniden düşünülmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Deane, P. (1979). *The first industrial revolution*. Cambridge.
- Demir, Ö. (2009). *Tüketici imajı ve marka imajı uyumunun marka sadakati üzerine etkisi*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- Demir, Y. (1999). *Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri üzerindeki etkisi, elektrikli ev aletleri üzerine bir araştırma*. Bilim Uzmanlığı Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Dener, A. (2000). *Norman Foster'ın formülü: Çokça akıl, bir tutam da duygusallık*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Dinçer, M. K. (1998). *Kişisel imaj*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. (Gülfidan, B. çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ekmekçi, T. (2007). *Strategic brand communication product design*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İzmir.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Emir, İ. Y. (2003). *Kitle iletişiminde imaj*. İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Emlakta son dakika (2014). *Mimari tasarımı ile farkını ortaya koyan 9 markalı konut projesi*. 23 Nisan 2014. <http://www.emlaktasondakika.com/Mimarlik/Mimari-tasarimi-ile-farki-ortaya-koyan-9-markali-konut-projesi/haber-30842.aspx>.
- Erkarslan, Ö. (2009). Evsel yaşam, konut tasarımı ve Narlıdere Folkart konutları. *Mimarlık Dergisi*. 1 Temmuz 2014. <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=362&RecID=2117>.
- Eylül_1. (2013). *9 Eylül Gazetesi, 19 Nisan 2013 Tarihli haber*.
- Eylül_2. (2013). *9 Eylül Gazetesi, 26 Ocak 2013 Tarihli haber*.
- Farrelly, L. (2012). *Mimarlıkta sunum teknikleri*. (F. Akder. çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Fearstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Folkart_1. (2013). *Folkart Bayraklı Towers proje kataloğu*. İzmir.
- Folkart_2. (bt). *Folkart Bayraklı Towers Tanıtım Filmi*. 18 Mart 2014.
http://emlakkulisi.tv/izle/folkart_yapi/folkart_towers_tanitim_filmi-661.html.
- Folkart_3. (bt). *Folkart resmi internet sitesi*. 10 Haziran 2014.
<http://www.folkart.com.tr/index.php/hakkimizda>.
- Folkart_4. (2011). *Folkart Mavişehir proje kataloğu*. İzmir.
- Folkart_5. (2009). *Folkart Narlıdere proje kataloğu*. İzmir.
- Franck, O. A. (2000). *Mimarlık ve sanallık: Düşünce için mimarlık-sanallığın gerçekliği*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Friedman, M. (1999). *Gehry talks architecture + process*. New York: Thames and Hudson.
- Gültekin, T. (1996). Güç, mimar ve sorumluluk. İzmir: *İdeoloji, Erk ve Mimarlık Sempozyumu*.
- Güntan, S.G. (2007). *Sinema aracılığı ile mimarlığın sunumu; wall street-borsa (1987) filminin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Gürer, T. K. ve Yücel, A. (2005). Bir paradigma olarak mimari temsilin incelenmesi. *İTÜ Dergisi*, 4 (1), 84-96. İstanbul.
- Gürtekin, A. (2007). *Görsel temsilin mimarlıktaki yeri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Gomez, A.P. ve Pelletier, L. (1997). *Architectural representation and the perspective hinge*. Boston: MIT Press.
- HaberTürk_1. (2013). *25.12.2013 Tarihli HaberTürk Gazetesi, Egeli Eki*.
- HaberTürk_2. (2012). *13 Mayıs 2012 Tarihli HaberTürk Gazetesi, Egeli Eki*.

- Hawthorne, C. (2009). *Palm Spring sanat müzesi söyleşisi*. 14 Mayıs 2014. <http://v3.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=38547>.
- Hologram. (2014). *Hologramın tanımı*. 01 Mart 2014. <http://www.mthologram.com/nedir.htm>.
- İnal, Ç. T. (2002). *1980 sonrasında İstanbul metropolitan kent çeperinde gelişen lüks konut alanlarının gelişme süreçleri ve kentsel gelişmeye etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir.
- İslamoğlu, A. (1996). *Pazarlama yönetimi ve uygulamaları*. Kocaeli.
- İşlek, E. (2007). *İstanbul'da 1980 sonrasında oluşan kapalı konut alanlarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Jormakka, K. (2012). *Adım adım tasarım yöntemleri*. İstanbul: Yem Yayınları.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve “marka kentler”. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1), 335-355.
- Keleş, R. (1983). *Türkiye’de şehirleşme, konut ve gecekondu, 3.baskı*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Keller, K. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62 (1), 48-57. Boston: Marketin Science Institute.
- Keller, L. (2003). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall Education International.
- Kerlow, I. (2004). *The art of 3D computer animation and effects*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Knapp, D. (2000). *Marka Akli*. (Akartuna, T. çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Kolaj. (bt). *Bir mimari kolaj çalışması*. 10 Ocak 2014.
<http://tanvipaul.blogspot.com.tr/2010/12/this-collage-is-not-my-attempt-of.html>
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Köksal, H. (2005). *Dijital mimarlıkta tasarım ve üretim süreci*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Krausse, C. A. (2005). *Rönesans'tan günümüze resim sanatının öyküsü*. (Zaptıoğlu, D.çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kurtuluş, H. (2005). *İstanbul'da kentsel ayrışma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kutsal, A. (2009). *Dijital tasarım ve üretim tekniklerinin mimaride kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Linkemer, B. (1997). *Profesyonel imaj yaratmak*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Marcuse, P. (1997). The getto of exclusion ant the fortified enclaves. *American Behavioral Scientist*, 41 (3), 311-326.
- Mavişehir. (2010). *Folkart Mavişehir yapım aşaması*. 30 Ocak 2013.
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=508290&page=3>
- Megalife. (2013). *27 Nisan 2013 Tarihli Megalife dergisi ilan sayfası*.
- Milliyet_1. (2013). *26 Kasım 2013 Tarihli Milliyet Gazetesi, Ege Eki*.
- Milliyet_2. (2013). *24 Şubat 2013 Tarihli Milliyet Gazetesi, Ege Eki*.
- More, C. (2000). *Understanding the industrial revolution*. London: Bookcraft Ltd.
- Mowen, J. ve Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. New Jersey: Prentice Hall Education International.
- Odabaşı Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Okay, A. (1999). Kurumsal dizaynın kurum imajına katkısı. *Mediacat Dergisi*, 8 (64), 1-9 .
- Okumuş, O. (2010). *Bilgisayar ortamında mimari mekanın sunumunda sinematografik anlatım dilinden faydalanılması*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Oosterhuis, K. (2002). Programmable architecture. Milan: *L'arcaedizioni Publisher*.
- Özkuş, Y, B. (2006). *Archigram tekno: Ütopya*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, S. (2011). *Resimsel öge olarak parçacılık, biçim ve kolaj ilişkisi*. Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Parcell, S. (1994). *The modern magic of the panorama*. Montreal: McGill-Queens University Press.
- Pehlivanoğlu, B. (2003). *Kurum kimliği tasarımının iç mekan kriterleri konusunda bir yaklaşım*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul.
- Pekdemir, A. (2010). *Konut yapımında mimar müşteri ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Perry, A. ve Wisnom III, D. (2004). *Markanın DNA'sı eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları* (Yılmaz, Z. çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Polat, C. (2009). *Proje sunum tekniklerinde gözlenen gelişmelerin irdelenmesi üzerine araştırmalar*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Porter, T. (1979). *How architects visualize*. London: Studio Vista.
- Posta_1. (2013). 17 Ocak 2013 Tarihli Posta Gazetesi, Ege Eki.
- Posta_2. (2013). 19 Nisan 2013 Tarihli Posta Gazetesi, Ege Eki.
- Sabah_1. (2013). 25.12.2013 tarihli Sabah Gazetesi, Egeli Eki.

- Sağocak, M. (2000). Mimarlığı anlamaya ve yorumlamaya ışık tutan temel ilişkiler. *Arredamento Mimarlık*, 2000 (06), 71-77.
- Salkin, J. (2009). *Yıldız mimarlar ve projeleri tartışılıyor*. (Gök, S.çev.). California: The Desert Sun Publishing Co.
- Sam, R. (2004). Kitle iletişimin tüketim ideolojisi ya da üretilen tiryakiliğin büyü. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 30, 143. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Saya. (2014). *Saya grup resmi internet sitesi*. 24 Temmuz 2014. <http://www.sayagrup.com.tr/>
- Satay, D. (2010). *Etkileşimli üç boyutlu sanal çevrenin oluşturulması ve mimarlıkta kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Sertalp, E. (2010). *Görsel iletişimde üç boyut algısı; hologram tekniği ve bu teknolojinin eğitim ortamına aktarılması*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Sey, Y. (1998). *Cumhuriyet döneminde konut, 75 yılda değişen kent ve mimarlık*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Simpsons. (bt). *Simpsons çizgi dizisinde Gehry ve tasarımları*. 12 Nisan 2014. <http://www.urbanophil.net/tag/simpsons/>
- Şenyapılı, T. (2003). Kaçış Adaları. *Arredamento Mimarlık*, 7, (100), 57-61.
- Sönmez, E. (2007). *Temsil üzerinden mimarlığa bakış*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Söylemez, N. F. (2006). *Mimarlığın tüketim kültürü ve kültürel iletişim bağlamında Rem Koolhaas örneği üzerinden irdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Spivey, N. (2005). *How art made the world*. BBC/KCET. Hollywood: Co-Production.

- Stanton, W. (1975). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Tanyeli, U. (2000). *Ando, modernizm ve Japonizm, Tadao Ando*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Taşar, S. (2008). *Mekansal imge yaratmada medyanın rolü, küresel İstanbul'da lüks konut reklamları*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2014). *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. 24 Nisan 2014. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts.
- Tek, Ö. (1990). *Pazarlama İlkeleri ve uygulamaları*. İzmir: Mopak.
- Tekeli, İ. (2011). *Tasarım, mimarlık ve mimarlar*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Töre, T. (2010). *Sanal gerçeklik ve mimari koruma (anlatım ve sunum bağlamında bir değerlendirme)*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Turan, O. (2002). *Mimarlıkta temsil ve teknolojileri*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Tümer, G. (1980). *Mimarlığı tanımlamak*. İzmir: Ayrıntı Yayınları.
- Uçar, B. (2011). Redefinition of architectural representation in the computational design environment: numeric representation. *Metu JFA*, 2011 (1), 99-107. Ankara.
- Unwin, S. (1997). *Analysing architecture*. London: Taylor & Francis Group.
- Uztuğ, F. (1999). *Reklamlarda marka yapılandırma stratejileri ve uygulamaları*. Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş – marka iletişim stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Ülkü, G. (2010). *Advertising media and housing production: Gated communities of Istanbul in the post-2000's*. Doktora Tezi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İzmir.
- Ünlü, A. (2011). *Çukurova bölgesindeki mevsimlik tarım işçilerine yaşam alanı tasarımı ulusal öğrenci mimari fikir yarışması önsözü*. Adana: Mimarlar Odası Yayınları.
- Venturi, R. (1991). *Mimarlıkta karmaşıklık ve çelişki*. İstanbul: Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Manegement Decision*, 38 (9), 662-669. Sheffield: Sheffield Hallam University.
- Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: A complete guide to creating building and maintaning strong brands*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Whyte, J. (2002). *Virtual reality and the built environment*. United Kingdom: Architectural Press.
- Yaşar, İ. (2000). *İmaj kimlik*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Yavuz, H. (2006). Kişilerden marka yaratmak. *Marketing Turkey*, 106, 16-24.
- Yırtıcı, H. (2002). *Mimarlık ve tüketim*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Yükselen, C. (1994). *Temel pazarlama bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Zengin, B. ve İlideniz, H. (2005). Turizm sektöründe marka ve imaj oluşturmaının müşteri talebine etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19 (5), 166-184.

EKLER

EK_1 İzmir Mimarlar Odası tarafından düzenlenen teknik gezide, Folkart Bayraklı Towers projesi hakkında mimarı Mehmet Yağcıoğlu'nun yaptığı sunum ve soru-cevap metni.

Öncelikle proje hakkında genel bilgiler verildi.

Hoşgeldiniz. Kısaca proje ile ilgili bilgi vereyim size. Projemiz iki parsel üzerinde 10500 metrekare alan üzerinde toplamında 160000 metrekare inşaat alanı, 70000 metrekare emsal alanı içeren bir 2 blokluk bir projedir. Yapının parselleri bir parselin ifrazı ve bir kısmının belediyeye terki ile oluşmuş parsellerdir. Yapı blokları arasında kalan alan belediyeye terk edilmiş park alanıdır. Yapının imar şartları göz önüne alındığı zaman bu bölgede ağırlıklı olarak çalışma(ofis) alanlarının düşünüldüğü bir alan bayraklı. Fakat imar durumunda 1/3 oranında konut yapılaşması zorunlu tutulmuştur. Her iki yapı da bu imkanlar doğrultusunda tasarlanmış karma kullanıma ait yapılardır. Toplamında 210 civarında konut birimi ile 400 civarında ofis birimini içeren bir projedir. Yapının zemin kotunda tamamen dış kullanıma yönelik bir alışveriş mekanı düşünülmüştür. Bu düşüncenin temeli 2 blok arasında belediyenin kullanım alanında olup bizim tarafımızdan düzenlenecek yeşil alanın varlığıdır. Bu durum iki blok arasındaki geçiş bölgesinin iyi bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Yapının alt katlarında ki -6.kattan itibaren başlıyor- konut yapılarını çözmeyi uygun gördük. Bu fikri ortaya koymadan önce İzmir'deki konut yaşantısında balkonun önemini ele aldık. Yüksek bir yapı olmasından dolayı 6. kattan itibaren belirli bir deniz manzarası görülüyor. Üst katlara doğru çıktıkça rüzgar yüklerinin balkon kullanımını konforlu olmaktan çıkartacağından dolayı alt katlarda konutları çözmeyi uygun gördük. Yapının oranlarını dengelemek için de bu zaten tercih ettiğimiz bir yöntemdi. Yapının formuna gelince dikdörtgenler prizmasının manipüle edilerek, 2 prizmanın süperpoze edilmesi ile elde edilmiş bir form. Bu formun açıkçası oluşmasının önemli sebeplerinde bir tanesi, konut alanlarının zorlamış olduğu bir yapı elemanı olan balkonlarla binanın diğer cephelerinin oranlarının dengelenmesidir. Tabi bir de yapıda farklı tarzda mekanlar

oluşmasına da sebebiyet verdi. Yapının 6.katından itibaren başlayan, ofis katlarını ve iki de konut katını tarayan bir atrium katı , pasaj oluşturdum. Burası yapay olarak iklimlendirilen bir alan. Bir fanusun içerisine aldım açıkçası yapıyı. Gerek yapının bulunduğu bölgedeki dış hava muhalefeti, gerekse diğer fiziki etmenlere karşı güvence altına alınmış bir yer çünkü özellikle bulvarın alt katlara yakın olması itibariyle, tampon bir bölge oluşturuldu ve ayrıca kullanıcıya fiziki avantajlar sağladı açıkçası. Yapı müstakil girişlere sahip konut ve ofis birimlerinden oluşuyor. Bir blokta 12 asansör farklı kullanıcılara hizmet veriyor. Şu anda inşaat aşamasında daha önde ilerleyen kulelerden birisi olan yapıda, 6.katta bir spor tesisi yapımı uygun görüldü. Bu alan hem yapı kullanıcılarının hem de dışarıdan gelecek kullanıcıların istifade edebileceği bir alan olarak tasarlandı. Bunun dışında yapının oldukça gevşek bir zeminde bulunmasından dolayı ve teknik alanların yapılması bir zorunluluk olarak 2 adet bodrum kat imal edildi. Bunun haricinde 56 metre kadar derine inilerek kazıklardan oluşan oldukça sağlam, iyi bir zemin güçlendirilmesi yapıldı. Yapının bodrum katlarında özellikle zemin katlarda bulunan ticari alanların kullanımı amaçlı otoparklar tasarlandı. Bunun haricinde yapının teknik ihtiyaçlarını karşılayacak mekanik birimlerin bazıları bodrum katta tasarlandı. Ayrıca yerüstünde yarı açık otopark alanları tasarlandı ki bu alanlar yapının kat maliklerinin kullanımına ayrıldı. Yapıda tasarım açısından bakıldığında baskın olan, yukarı doğru uzayan bir yüzey tasarlandı. Bu yüzeyin tasarım amacı başlangıçta fotovoltaiik paneller ile kaplanarak en azından yapının ortak kullanım alanlarının enerji ihtiyacı sağlanarak, leed sertifikası gibi sertifikaların alınmasıydı. Fakat daha sonra bu alanın fizibil olmadığına karar verildi. Bu standartlarda bir yapıda bulunması gereken bilgilendirme ve iklimlendirme gibi tüm elektronik servisler standart üstü olacak şekilde tasarlandı. Yapının tüm konfor şartları en iyi şekilde temin edildi. Isıtma ve soğutma sistemleri kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak klima sistemleri ile sağlanmasının yanında, kullanıcılara kendilerine ait çözüm alternatifleri de (kalorifer sistemi gibi) sunulacaktır. Bu noktadan itibaren Serdar bey (yapının statik sorumlusu) ile birlikte katılımcıların soracağı sorular doğrultusunda sunuma devam edildi. Soruların genel başlıkları ve cevaplar şu şekildedir:

Soru : 2 blok arasında zemin kattan fiziksel bir bağlantı mevcut mudur?

Cevap : İki blok arasında bulunan alan tamamen belediyenin kullanımına bırakılmıştır. Tasarımda bu alan yapıya ait gibi gözüke de dışarıdan gelen tüm kullanıcılar bu alanı kullanabilecektir.

Soru : Son dönemlerde sıkça kullanılan tasarım kararlarından “yeşil bina” ya da “geri kazanımlı bina” kavramları tasarımda etkili oldu mu?

Cevap : Projenin başlangıç aşamasında bu kararlar üzerinde duruldu fakat neticede iklim şartları ve fiziki şartların getirdiği verilerin finansman açısından yeterli olmadığına karar verildi. Açıkçası yapıda bazı kararlar verilirken tasarım ekibinde “yapmış olmak için yapmak” gerekmediğine ortak karar verildi. Fizibil olmayan veriler ışığında şu an için söz konusu tarzdaki sistemlerin uygulanmayacağı kararlaştırıldı. En çok fotovoltaiik paneller üzerinde durulmuştu ancak yapının tüm yüzeylerinin cam panellerle kaplanması ve manzaranın önemli bir faktör olması sadece tasarımda kararlaştırılan üst bölgede uygulama yapılabilmesine olanak sağladı. Bu alanın da ihtiyacı karşılar nitelikte olmadığı anlaşıldı. Maliyet açısından bu tarz sistemlerin maliyetlerinin astronomik rakamları ulaşması ve bu farkların kullanıcıya yansıtılamayacak olması sebebi ile geri kazanımlı sistemlerden vazgeçildi.

Soru: Yapı ile ilgili yeşil bina sertifikalarından en azından bazılarına bir başvuru yapıldı mı? Ya da böyle bir karar süreç içerisinde ele alındı mı?

Cevap : Açıkçası böyle bir başvuru yapılmadı. Tasarımın başlangıç kararlarında var olsa da süreç içerisinde bu konuda herhangi bir çalışma yapılmadı. Öngörülen kararlar doğrultusunda şu an için askıya alındı.

Soru : Yapının çevresi izole edilmiş mi olacak? Yapının çevresine tüm kullanıcılar erişebilecek mi?

Cevap : Yapının parseli zemin kotunda çevresine kapalı olacak. Sadece ortada kalan yeşil alan herkese açık olacak. Otopark girişlerinde yapının kullanıcısı için bir ayırım olacak. Ortak alan herkesin kullanımına açıkken diğer alanlar yalnızca yapının kullanıcısına ayrılacak.

Soru : Yapının taşıyıcı sistemi nedir?

Cevap : Yapı genel itibariyle betonarme bir yapı olsa da, atrium alanında çelik imalat da söz konusu olacak. Bunu dışında yapının cephesinde çelik karkas ve kompozit malzeme kullanımı da söz konusu olacak. Bu yüzden yapı karma taşıyıcı sisteme sahip olacak.

Soru: Yapının maruz kalacağı batı güneşine karşı herhangi bir önlem alındı mı?

Cevap : Yapının tasarımında cepheler cam cephe tasarlandı. Alınan tek önlem cam malzemenin performans verileri üzerindendir. Camın geçirgenlik ve renk değerleri gerekli teknik veriler incelenerek hesaplanmıştır.

Soru: Yapının yaklaşık yüksekliği nedir?

Cevap : Yapı 200 metre yüksekliktedir. Kullanılır yüksekliği ise 182 metredir.

Soru : Yapının tüm testleri yapıldı mı? Örneğin yapının formu artık gökdelenlerde kullanılmayan dikdörtgen prizması. Bu yapının maruz kalacağı yükler yüzünden bu form artık tercih edilen bir form olmaktan çıkmıştır. Yapının içinde bulunan asansör ve çıkış sayıları yeterli mi? Örneğin bir yangın durumunda ya da 11 eylül saldırılarındaki gibi sıra dışı bir durumda yapıda ne gibi önlemler alındı?

Cevap : Yapının 1. Bloğunda 14 adet asansör vardır. Orta çekirdekte bulunan 9 asansörden bir tanesi yangın asansörüdür. Bu asansör yangın yönetmeliğine göre ayrı yangın holüne ve ayrı koridora sahiptir. Havalandırması da ayrıca düşünülmüştür. Diğer blokta ise 12 adet asansör vardır.

Soru: Yapıların temelleri sağlam zemine ulaşabildi mi?

Cevap : Yapıda baret temel ve kazık temel kullanılmıştır. 56 metrede 54 adet baret temel bulunmaktadır. 56 metrede sert zemin bulundu. 2500 jet grout ile 60 kazık zeminde kullanılmıştır. Kulelerden birinde mevcut zemin suyu çekilerek zemin iyileştirildi, diğerinde ise bu işleme gerek kalmadı. Yapının temelinde oldukça fazla mesai harcandı. Yapının temelleri için üniversitelerden de görüşler alındı. Projenin İzmir ölçeğinde alışlagelmiş projelerin ötesinde olmasından dolayı alınan kararlarda en yetkili insanların görüşlerine başvurulmuştur. Örneğin zemin etüdleri sırasında deprem yönetmeliğini yazan kişi ile görüş alışverişi yapılmıştır. İzmir meslek odalarından konu ile ilgili yardım alınmıştır. Hatta inşaat mühendisleri odası zemin sınıfının mevcut etüdlere daha kötü bir sınıf olarak kabul edilmesinde ısrarcı olmuştur. Biz de ekip olarak onların görüşlerini temel alarak, yapının taşıyıcı sistemini etüd ettik. Yurtiçi ve yurtdışı ekipleri projeye dahil ettik. Böylece proje hakkında daha fazla tecrübeye sahip insanları devreye soktuk.

Soru : İzmir yüksek yapılar yönetmeliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Cevap : İzmir bu konuda henüz yeterli deneyime sahip değil. İstanbul'da tüm detaylar daha farklı. Yönetmeliğe uygun izinlerin alınması safhasında tasarım üzerinde çok ciddi savaşlar verdik. Yönetmelik üzerinde eskiden kalma bazı şartların aşılmasında sıkıntılar yaşadık. Bu kadar yüksek teknolojiye sahip bir yapıda şönt baca gibi anlamsız bir istekte bulunmak tasarımın ötesinde sorunlar yarattı. Daha sonra teknik veriler ışığında belediyeleri yönlendirdik. Ancak değişiklikler ile ilgili kararları vermek onlar için de zor oldu. Sonuç itibarıyla bu proje üzerinden alınan kararlar bağlayıcı kararlar oldu.

Soru : Projenin İzmir'de bir ilk olması sıkıntıların esas sebebi midir?

Cevap : Evet, projenin ilk olması sıkıntıların ana kaynağıdır.

Soru : Projenin emsal değeri nedir?

Cevap : Emsal değeri bu alan için 3,5. Ancak bu bölgede 4 emsal değerine sahip alanlar da mevcuttur. Daha önceden imar durumu belirlenmiş alanlarda emsal değeri 3,0 olarak belirlenmiştir.

Soru : Projenin satış bedelleri ne civardadır?

Cevap : Metrekare rakamları 3000-3500 \$ seviyesindedir. Bu rakamlar İstanbul gibi daha gelişmiş ekonomilere sahip şehirlerde 4000-4500 \$ civarındadır. Ancak bu rakamların İzmir ölçeğinde gerçekçi olmadığı kesindir. Etüdlerin yapılması aşamasında satış değerleri de ele alınmıştır. Satış rakamlarının ötesine geçilmesi durumunda projenin başarısı da sorgulanacaktır.

Soru : Projenin satışları ve yaklaşık bitiş tarihleri hakkında bilgi verir misiniz?

Cevap : Kulelerin ilki Eylül 2013 tarihinde tamamlanacaktır. Diğer kule ise 2014 Şubat ayında tamamlanacaktır. Şu anda bu hedefler doğrultusunda çalışmalar devam etmektedir. İş programında herhangi bir sapma söz konusu değildir. Yapıya taşıyıcı sistem için gelecek beton bile haftalar önceden hazırlanmaktadır. Satış konusuna gelince net rakamları veremem ancak satış ile ilgili herhangi bir sorun yok. Her iki kulenin toplamda %60 oranında satışı gerçekleşmiştir.

Soru : Bu yapı İzmir ölçeğinde son derece yüksek bir yapı. İzmir bir gökdelenler şehri değil. İstanbul gibi kentlerin alışık olduğu bu devasa yüksekliğe İzmir halkının tepkisi ne olacak sorusu soruldu mu? Gökdelen yapılarının çevrelerine verdikleri iklimsel etkiler (rüzgar, güneş,vb) bu yapıda ele alındı mı?

Cevap : Bu sorunun kent planlaması yapan yetkililere sorulması gerekmektedir. Şehir planlaması kararlarında bu bölgeye gökdelen yapılmasına izin verildi, biz de yaptık. Bayraklı ve Turan bölgeleri İstanbul'un maslağı haline dönüştürülmek isteniyor, bu vesileyle de İzmir'in iş merkezi bu bölgeye taşınmak isteniyor. Proje tasarımının ötesinde İzmir'e yenilikler de getiriyor; yeni bir mimari anlayış, çevreye

verdiği etki, iş imkanları gibi. Bunun dışında eğer ki büyükşehir belediyesi bu alanı bu şekilde yapılaşmaya açıtıysa sorgulama yapmaya gerek yoktur.

Soru: Yapıdaki ofis alanlarının metrekareleri nedir?

Cevap : Genellikle ofisler 60 metrekare baz alınarak tasarlanmıştır. Ofisler kat içinde birbirleri ile birleştirilebilir şekilde tasarlanmıştır.

Soru : Yatırımcıların ne kadarı İzmir’li?

Cevap : Net rakam verememekle birlikte ciddi şekilde İstanbul’dan yatırımcı var. Hatta yurtdışından da yatırımcılarımız var. Açıkçası yapının reklamları üzerinden, hiç yapıyı görmeden satın alan yatırımcılar da var. Ağırlıklı olarak yatırımcılar İzmir’den. Birçok büyük markanın da genel merkezini buraya taşıma kararı aldığını biliyoruz.

Soru : Yapının belirli bölümleri fibrobeton olarak mı imal edilecek?

Cevap : Tasarımın başlangıcında fibrobeton malzeme düşülmesine rağmen, yapıyı daha da ağırlaştırmamak adına alüminyum malzeme tercih edilmesine karar verildi.

Konuşmacı ve katılımcılara teşekkür edilerek tanıtım sona erdi.

EK_2 4 Star Mimarın Meydan Savaşı (www.arkitera.com/haber/10949).

Hiç star mimarların baskıyla nasıl başettiklerini düşündünüz mü? Richard Rogers, Zaha Hadid, Rem Koolhaas ve Norman Foster New York’ta yapılacak bir kule tasarımı için bakın nasıl yarışıyorlar.

Onları dergilere poz verirken, konferans salonlarında konuşmacı olarak sahne alırken ve belki de ofislerinde bağırıp çağırırken görebilirsiniz. Ama muhtemelen

onları bir masanın arkasına oturmuş yönetim kurulu tarafından sorguya çekilirken görmemişsinizdir.

İşte şimdi nasıl görüneceklerini biliyoruz. Her biri son yılların en gösterişli yarışması olan L&L Holding'in New York'ta, Park Avenue'deki yeni iş kulesi tasarımı için açtığı yarışmayı kazanmak için projelerini sundular. Yaptıkları sunumlardan "Star-mimarların" baskı altındaki tutumlarına şahit oluyoruz. Proje alanı, Mies Van der Rohe'nin Seagram Binası ile komşu olması açısından zorlu ve yarım yüzyıldır hiçbir kulenin inşa edilmediği bu sokakta uzunca bir süre sonra inşa edilen ilk kule olacak.

Yarışmayı kazanan Norman Foster, dört tasarım içinde en klasik yaklaşıma sahip olan projesiyle peyzaj düzenlemeli teraslarla birbirinden ayrılan ve lineer çelik elemanlarla birbirine bağlanan 3 parçalı cam bir yapı bir yapı tasarlamıştı.

Richard Rogers

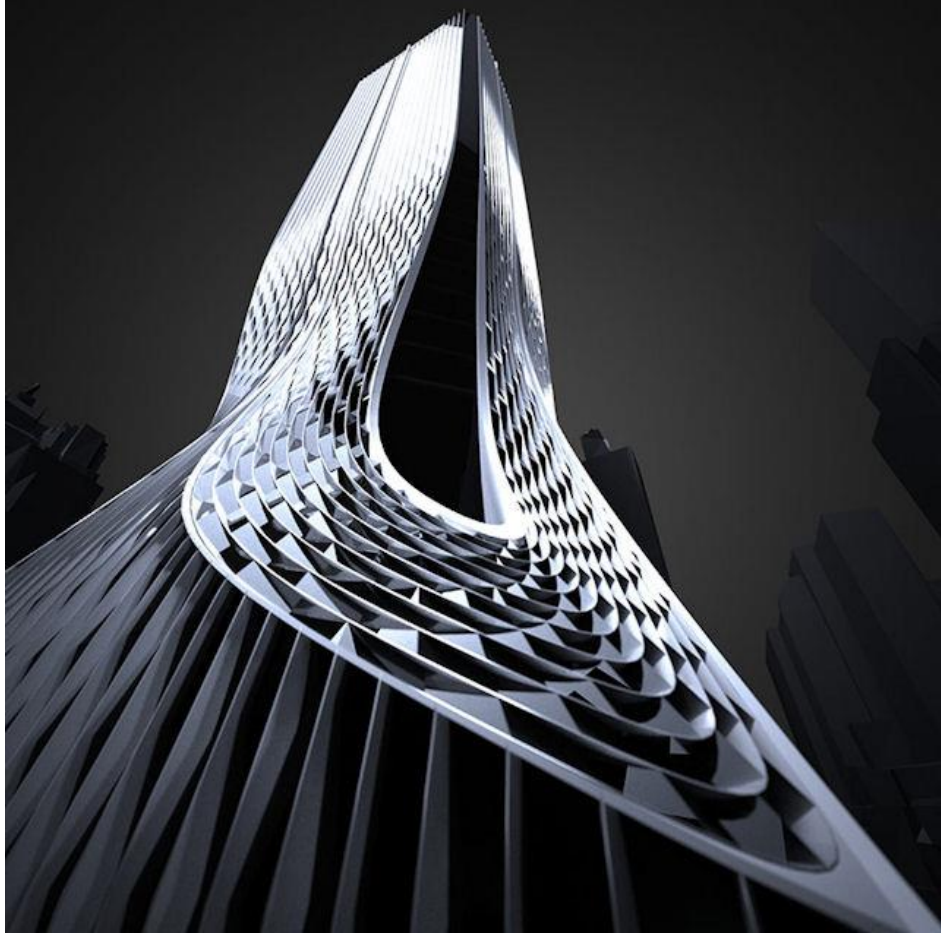
Hiç de boğazına düşkün olmayan Richard Rogers, önerileri hakkında üçüncü sınıf ilkokul çocuğu gibi vaaz veren, ölçülü konuşan ortağı Graham Stirk'e sözü devretmeden önce, kısaca öğlen yemeği hakkında konuşuyor. Güven oluşturmaya çalışırken, "Komik bir bavulun üzerine oturmuş gibi görünmeyen bir bina yapmayı denemek konusunda oldukça umutsuzduk" demeden hemen önce tereddütle "Niteliklilik konusunu çok önemsedik" diyor.



Rogers'in sunduğu tasarımı

Zaha Hadid

Oturarak konuşmayı seçen Zaha Hadid ise panele övgü ile başlıyor. Ortağı Patrik Schumacher gülümsemesini tutamayıp Hadid'in konuşmasını keserek, sözü devralmadan önce "Elbette burada bulunmaktan çok mutluyuz" diyor. Tasarımlarının "benzersizlik, sağlamlık ve ölçülü zerafet" üzerine somutlaştığını söylerken, kendi tasarladıkları yapının artiyumunun yüksekliğini bilemeyerek, açıkca gözden düşüyor



Hadid'in sunduğu tasarım

Rem Koolhaas

Rem Koolhaas, kimin patron olduğunu gösterircesine, OMA'nın sunuşunun tamamını kendisi üstleniyor ama yalnızca binanın dış cephesi ve binanın neden sarmal bir form aldığıının üzerinde duruyor. "Alan iki yöne çekilmektedir, bu yüzden bu çift çekmeyi vurgulayacak şekilde şekil üzerine eğildik" diye açıklıyor. Daha sonra birçok farklı açıyla sarmal olarak kıvrılmış yapıyı gösteriyor. "Silüette çok sürpsiz bir etki" yarattığını söylese de, aslında o kadar da büyük bir sürprizle karşılaşamıyoruz.



Koolhaas'ın sunduğu tasarım

Norman Foster

En sonunda Norman Foster, power point sunumundan kaçınarak sunumunu gerçekleştiriyor. Bunun yerine bir ressam gibi, yaptıkları işleri gösteren, sırayla gelen panoların önünde duruyor. Pratik konuşuyor, anlamsız bir terminoloji kullanmıyor; boyutlarına göre özelleşmiş mekanları anlatırken, "Binanın zemin katında, büyük ve yüksek bir alan görmek istersin" diyor. Ayrıca panel dilinde konuşmayı da çok iyi biliyor; tasarımı "tasarım-pazar araştırması ve pazarlama" üçlüsünün sonucu olarak açıklıyor. Ayrıca rakiplerinin tabutuna son çiviye çakarak bitiriyor: "Bir

binanın saygın ve dikkat çekici olabilmesi için, heykelsi şekillerin 'bana bak' histerisine teslim olmak zorunda değildir."

Genellikle kurumsal bürokratların, riskten kaçınan kurulları tarafından düzenlenen davetli yüksek yapı yarışmalarında, Foster'ın neden sık sık zafer kazandığını anlamak çok da zor değil.

Sadece denenmiş ve test edilmiş, tüm dünyada bilinen güvenilir bir marka olduğu için değil, programın her detayı ile ilgili kişisel bir kavrayış geliştirerek iyi bir etki yaratma yeteneğiyle, bu ölçekte bir uygulamaya hakim olabilecek yetkin bir mimar olduğuna inandırıyor. Sonuç olarak, müşteri, her bir detayı sihirli bir elle çizilmiş, alışılmışın dışında bir bina için para ödeyeceği izlenimi ediniyor – Foster, adeta keçeli kalemmini sallayarak müşteriyi büyülüyor.



Foster'ın yarışmayı kazanan tasarımı