

ParsKOD

Kurumsal Marka Yönetimi Projesi

Marka stratejisi, kurumsal kimlik sistemi, alt marka mimarisi ve marka yönetim modeli için proje dosyası

Proje adı	ParsKOD Kurumsal Marka Yönetimi ve Kurumsal Kimlik Sisteminin Yeniden Yapılandırılması
Proje türü	Kurumsal marka yönetimi, marka mimarisi, görsel kimlik ve iletişim sistemi projesi
Marka	ParsKOD Yazılım Bilişim Danışmanlık
Kapsam	Ana marka konumlandırması, alt marka mimarisi, kurumsal kimlik, söylem sistemi, dijital temas noktaları, marka yönetim modeli
Öncelikli hedef	ParsKOD'un teknik uzmanlığını, ürün ailesini ve güven vaadini tutarlı, ölçeklenebilir ve yönetilebilir bir marka sistemine dönüştürmek
Proje süresi önerisi	8 hafta çekirdek çalışma + 4 hafta uygulama ve geçiş desteği
Ana çıktılar	Marka strateji dokümanı, kurumsal kimlik kılavuzu, alt marka mimarisi, şablon setleri, web/dijital uygulama yönlendirmeleri, marka yönetim prosedürü
Hazırlayan doküman	Ön inceleme ve proje taslağı - müşteri görüşmeleriyle nihai hale getirilmelidir
Tarih	12 Haziran 2026

Belge notu

Ön proje dosyasıdır. Nihai kapsam; ekip görüşmeleri, mevcut marka dosyaları, satış dokümanları, sosyal medya ve ürün panelleri incelendikten sonra kesinleştirilmelidir.

İçindekiler

1. Yönetici özeti
 2. Mevcut marka okuması
 3. Marka yönetimi problem tanımı
 4. Proje amacı ve hedefler
 5. Proje kapsamı
 6. Paydaş ve hedef kitle mimarisi
 7. Marka mimarisi modeli
 8. Konumlandırma platformu ve mesaj sistemi
 9. Kurumsal kimlik yönetim sistemi
 10. Dijital temas noktaları ve web yönetişimi
 11. İ marka yönetimi ve kültür
 12. İş paketleri ve faaliyet planı
 13. Zaman planı
 14. Teslimatlar
 15. Rol ve sorumluluklar
 16. Risk analizi
 17. Başarı göstergeleri ve ölçümleme
 18. Başlangıç için gerekli bilgi ve dosyalar
 19. Sonuç ve uygulama önerisi
- Kaynaklar

1. Yönetici Özeti

ParsKOD'un mevcut dijital varlığı; özel yazılım geliştirme, CRM, e-ticaret, kurumsal web, SEO, Google Ads, danışmanlık ve eğitim hizmetlerini aynı çatı altında sunan bir teknoloji markasını göstermektedir. Sitede ayrıca ParsVizit, ParsKOBİ, SweetQR ve SesonAI gibi ürün/alt marka bağlantıları yer almaktadır. Bu yapı, ParsKOD'u yalnızca hizmet veren bir yazılım şirketi olmaktan çıkarıp ürün ailesi olan bir teknoloji ekosistemi haline getirme potansiyeli taşımaktadır.

Mevcut marka anlatısında güçlü unsurlar vardır: teknik uzmanlık, 2002'den gelen sektör deneyimi, akademik altyapı vurgusu, sürdürülebilir yazılım geliştirme yaklaşımı, müşteri odaklılık ve ürünleşme eğilimi. Ancak slogan, renk, görsel stil, hizmet anlatısı, alt marka ilişkisi ve kurumsal dil birbirinden kopuk ilerlediğinde marka algısı dağınıklaşmaktadır.

Stratejik öneri

ParsKOD için proje, basit bir logo yenileme çalışması olarak değil; ana marka, alt markalar, hizmet mimarisi, kurumsal dil, dijital arayüzler, satış dokümanları ve marka yönetişimini kapsayan kurumsal marka yönetimi projesi olarak ele alınmalıdır.

1.1. Projenin ana çıktısı

Çalışma sonunda ParsKOD'un ne yaptığı, kime değer sunduğu, nasıl konuştuğu, hangi görsel sistemle temsil edildiği ve alt markalarını nasıl yönettiği açıkça tanımlanmalıdır. Bu nedenle proje; marka stratejisi, kurumsal kimlik, iletişim dili, ürün mimarisi, web uygulama kılavuzu ve sürdürülebilir marka yönetim prosedürü üretmelidir.

2. Mevcut Marka Okuması

2.1. Marka ve hizmet mimarisi

ParsKOD ana sayfasında "Kodların Ötesinde Çözümler" ifadesiyle açılmakta; menü yapısında yazılım geliştirme, danışmanlık ve eğitim, e-ticaret çözümleri, kurumsal web tasarımı, Google Ads ve SEO hizmetleri görünmektedir. Bu yapı, markanın hem yazılım hem dijital görünürlük hem de danışmanlık tarafında konumlanmak istediğini göstermektedir.

Mevcut unsur	Marka yönetimi açısından anlamı	Proje kararı
Yazılım geliştirme	Ana uzmanlık alanı ve güven üretici çekirdek hizmettir.	Marka konumlandırmasının merkezine alınmalı.
CRM / yönetim paneli yaklaşımı	İşletme süreçlerini dijitalleştirme vaadini somutlaştırır.	Satış söyleminde "iş süreci + sistem" dili kurulmalı.
SEO, Ads, web, e-ticaret	Dijital büyüme ve görünürlük katmanıdır.	Ana yazılım vaadine ek hizmet olarak düzenlenmeli.
ParsVizit, ParsKOBİ, SweetQR, SesonAI	Ürünleşme potansiyeli ve marka ailesi işaretidir.	Alt marka mimarisi netleştirilmeli.

Mevcut unsur	Marka yönetimi açısından anlamı	Proje kararı
Teknokent / akademik altyapı	Güven, uzmanlık ve kurumsal ciddiyet üretir.	Kurumsal hikâyede daha kontrollü biçimde öne çıkarılmalı.

2.2. Güçlü yönler

- Teknik derinlik:** Yazılım geliştirme sayfasında mikroservis mimariler, RESTful API, veritabanı optimizasyonları, Agile, DevOps ve CI/CD gibi kavramlar yer alıyor. Bu, markanın teknik kapasitesini kurumsal biçimde anlatmak için güçlü bir zemin sağlar.
- Ürün geliştirme potansiyeli:** ParsVizit, ParsKOBİ ve SweetQR gibi ürünler markayı proje bazlı ajans modelinden ürün ailesi olan teknoloji şirketi modeline taşıyabilir.
- Deneyim ve sürdürülebilirlik vurgusu:** Hakkımızda içeriği, 2002'den gelen sektör tecrübesini ve sürdürülebilir yazılım yaklaşımını öne çıkarıyor.
- Yerel güven avantajı:** Aydın/ADÜ Teknokent konumu, yerel ve bölgesel işletmeler için ulaşılabilir ve güvenilir teknoloji ortağı algısı oluşturabilir.
- Hizmet çeşitliliği:** Yazılım, web, e-ticaret, SEO, Ads ve eğitim bir arada sunuluyor; doğru paketlenildiğinde uçtan uca çözüm algısı güçlenir.

2.3. Geliştirilmesi gereken alanlar

- Mesaj birliği:** Sitede birden fazla güçlü slogan ve kampanya cümlesi var. Ana marka vaadi tekleştirilmeli; alt cümleler hiyerarşik olarak kullanılmalı.
- Görsel tutarlılık:** Slider ve hizmet görsellerinde farklı renk ve illüstrasyon stilleri marka algısını parçalayabilir. Ana renk sistemi ve şablon dili sadeleştirilmeli.
- Alt marka ilişkisi:** ParsVizit, ParsKOBİ, SweetQR ve SesonAI ana markayla hangi ilişki içinde duracak? Bu soru netleşmeden ürün ailesi ölçeklenemez.
- Kurumsal dil:** Bazı ifadeler daha kurumsal, ölçülü ve müşteri odaklı hale getirilmeli; kişisel veya sert algılanabilecek cümleler yeniden yazılmalı.
- İçerik bakım disiplini:** Tarih, kampanya, staj ve blog içerikleri için güncellik kontrol sistemi kurulmalı.

3. Marka Yönetimi Problem Tanımı

ParsKOD'un temel problemi görünürlük eksikliği değil; marka varlıklarının, hizmet söyleminin, ürün ailesinin ve kurumsal kimlik unsurlarının tek bir yönetim sistemine bağlanmamış olmasıdır. Bu durum özellikle büyüyen ürün portföylerinde, satış ekiplerinde, sosyal medya üretiminde, web sayfalarında ve teklif dokümanlarında tutarsız algı üretir.

Problem alanı	Belirti	Marka riski	Çözüm yönü
Konumlandırma	Yazılım, web, SEO, Ads, eğitim ve ürünler aynı düzeyde anlatılıyor.	Marka odağı belirsizleşir.	Ana vaadi "işletmeler için sürdürülebilir yazılım ve dijital sistemler" olarak netleştirmek.
Görsel kimlik	Farklı renkler, farklı grafik stilleri, farklı kampanya dilleri.	Profesyonel bütünlük zayıflar.	Renk, tipografi, ikon, görsel ve şablon sistemi kurmak.

Problem alanı	Belirti	Marka riski	Çözüm yönü
Alt marka mimarisi	Ürünler bağlantı olarak var; aile ilişkisi net değil.	Her ürün ayrı marka gibi büyüyebilir.	“by ParsKOD” veya onaylı alt marka sistemi tanımlamak.
Söylem	Çok sayıda slogan ve genel teknoloji kalıbı kullanılıyor.	Hatırlanabilirlik azalır.	Mesaj mimarisi ve yazım kılavuzu hazırlamak.
Yönetişim	Kim, ne zaman, hangi şablonla marka materyali üretecek net değil.	Zamanla kimlik bozulur.	Marka yönetim prosedürü ve onay akışı tanımlamak.

4. Proje Amacı ve Hedefler

4.1. Genel amaç

ParsKOD’un mevcut teknik gücünü, hizmet çeşitliliğini, ürün ailesini ve güven değerini; tutarlı, yönetilebilir, ölçülebilir ve ölçeklenebilir bir kurumsal marka sistemine dönüştürmek.

4.2. Stratejik hedefler

1. ParsKOD’un ana marka konumlandırmasını sade ve ayırt edici biçimde tanımlamak.
2. Hizmet alanlarını satış açısından daha anlaşılır paketlere dönüştürmek.
3. ParsVizit, ParsKOBİ, SweetQR ve SesonAI için alt marka mimarisi oluşturmak.
4. Logo, renk, tipografi, ikon, görsel ve şablon kullanımını kurumsal kimlik kılavuzuna bağlamak.
5. Web sitesi, sosyal medya, teklif dosyası, sunum ve e-posta imzası gibi tüm temas noktalarını aynı marka sistemi içinde yenilemek.
6. Marka kullanımlarının onay, versiyon, arşiv ve güncellik süreçlerini belirlemek.
7. Marka algısını yalnızca estetik üzerinden değil; güven, uzmanlık, sürdürülebilirlik ve iş sonucu üzerinden yönetmek.

4.3. Başarı tanımı

Başarı ölçütü

Proje sonunda ParsKOD’un ne yaptığı 5 saniye içinde anlaşılmalı; ana marka ile ürünler arasındaki ilişki net görünmeli; tüm dijital ve kurumsal materyaller aynı aileden geliyormuş gibi algılanmalı; marka dili teknik ama erişilebilir, kurumsal ama soğuk olmayan bir karakter kazanmalıdır.

5. Proje Kapsamı

Kapsam modülü	İçerik	Teslimat
Marka stratejisi	Marka özü, konumlandırma, vaat, değer önermesi, hedef kitle ve rakip ayrışması.	Marka strateji dokümanı

Kapsam modülü	İçerik	Teslimat
Marka mimarisi	Ana marka, alt markalar, ürün adlandırma, “by ParsKOD” kullanımı, ürün renkleri.	Marka mimarisi şeması
Kurumsal kimlik	Logo revizyonu/yönlendirme, renk, tipografi, ikon, grid, görsel stil, yanlış kullanım kuralları.	Kurumsal kimlik kılavuzu
Söylem sistemi	Slogan hiyerarşisi, hizmet metinleri, ürün açıklamaları, sosyal medya tonu, CTA dili.	Marka dili ve metin kılavuzu
Dijital temas noktaları	Web ana sayfa, hizmet sayfaları, ürün landing page, sosyal medya, e-posta, reklam şablonları.	Dijital uygulama seti
Satış ve kurumsal dokümanlar	Teklif dosyası, sunum, eğitim dokümanı, antetli tasarım, kurumsal e-imza.	Şablon paketi
Yönetişim	Marka sahibi, onay akışı, versiyonlama, asset library, periyodik marka denetimi.	Marka yönetim prosedürü

5.1. Kapsam dışında bırakılabilecek işler

- Tüm web sitesinin yazılım geliştirmesi; bu proje web yönlendirmesi ve tasarım sistemini tanımlar, uygulama ayrıca planlanabilir.
- Alt ürünlerin tüm panel arayüzlerinin baştan tasarlanması; proje, ilk etapta arayüz kimlik prensiplerini üretir.
- Reklam bütçe yönetimi; proje reklam görsel/mesaj şablonlarını tanımlar, medya satın alma ayrı iş kalemidir.
- Tescil ve hukuki marka araştırması; gerekiyorsa marka vekili desteğiyle yürütülmelidir.

6. Paydaş ve Hedef Kitle Mimarisi

Kurumsal marka yönetimi yalnızca dış müşteriye yönelik bir görünüm çalışması değildir. ParsKOD’un ekip içi üretim biçimi, ürün kararları, teklif dili, müşteri deneyimi ve satış sonrası destek yaklaşımı da marka algısını üretir.

Kitle / paydaş	Temel ihtiyacı	ParsKOD’un vermesi gereken marka hissi	Öncelikli temas noktası
KOBİ sahipleri	İş süreçlerini daha kolay yönetmek, satış/taahhüt/stok/müşteri	Güvenilir, anlaşılır, pratik, ulaşılabilir.	Web, referans, teklif dosyası, demo.

Kitle / paydaş	Temel ihtiyacı	ParsKOD'un vermesi gereken marka hissi	Öncelikli temas noktası
	takibini düzene almak.		
Çok şubeli işletmeler	Merkezi kontrol, raporlama, kullanıcı yetkileri, ölçeklenebilir sistem.	Sistematik, ölçeklenebilir, kurumsal.	ParsKOBİ, CRM, sunum, canlı demo.
Restoran/kafe/otel işletmeleri	Hızlı dijital menü, kolay yönetim, modern müşteri deneyimi.	Hızlı, estetik, kolay, ekonomik.	SweetQR landing page, sosyal medya, kısa video.
Kurumsal firmalar	Web, e-ticaret, SEO, Ads, danışmanlık ve entegrasyon desteği.	Profesyonel, sonuç odaklı, ölçülebilir.	Kurumsal web, vaka çalışması, teklif.
Teknokent/akademik çevre	Güvenilir teknik kapasite ve proje sürdürülebilirliği.	Uzman, akademik, yenilikçi.	Hakkımızda, kurumsal sunum, proje dosyaları.
İç ekip	Hangi metin, logo, renk ve şablonların kullanılacağını bilmek.	Netlik, düzen, ortak standart.	Brand kit, asset library, onay süreci.

7. Marka Mimarisi Modeli

ParsKOD için önerilen mimari “endorsed brand / desteklenen alt marka” modelidir. Ana marka güven, teknik uzmanlık ve kurumsal çatı işlevi görür; ürünler kendi kullanım alanlarına göre ayrışır, ancak ParsKOD tarafından geliştirildiği açıkça görünür.

Seviye	Adlandırma	Rol	Görsel kullanım
Ana marka	ParsKOD	Kurumsal teknoloji, yazılım, danışmanlık ve dijital dönüşüm çatısı.	Ana logo, ana renk sistemi, kurumsal tipografi.
Ürün markası	ParsKOBİ by ParsKOD	KOBİ ve çok şubeli işletmeler için işletme yönetim sistemi.	Ürün rengi + ParsKOD endorsed kullanım.
Ürün markası	ParsVizit by ParsKOD	NFC dijital kartvizit ve dijital temas ürünü.	Daha hareketli ama ana grid sistemine bağlı kullanım.
Ürün markası	SweetQR by ParsKOD	Yiyecek-içecek ve konaklama işletmeleri için QR menü sistemi.	Sektörel ama marka ailesinden kopmayan renk dili.
Teknoloji/AI markası	SesonAI by ParsKOD	Yapay zekâ odaklı ürün veya teknoloji çözümü.	Daha ileri teknoloji hissi, ancak ana tipografi ve logo

Seviye	Adlandırma	Rol	Görsel kullanım
			ilişkisi korunur.

7.1. Marka mimarisi kuralları

- Ana marka logosu bütün ürün tanıtımlarında “by ParsKOD” veya “ParsKOD ürünü” formatıyla görünmelidir.
- Alt markalar kendi renklerine sahip olabilir; fakat tipografi, ikon, grid ve CTA sistemi ana markadan kopmamalıdır.
- Yeni ürün adlandırmalarında “Pars” ön eki kullanılacaksa semantik tutarlılık korunmalıdır. Kullanılmayacaksa ilişki “by ParsKOD” ile kurulmalıdır.
- Alt ürünlerin sosyal medya ve landing page tasarımları ürünün sektörüne göre ayrışabilir; ana marka kurumsal güven katmanını taşımalıdır.
- Ürün logoları tek başına kullanıldığında bile hangi şirket tarafından geliştirildiği anlaşılmalıdır.

8. Konumlandırma Platformu ve Mesaj Sistemi

8.1. Önerilen marka platformu

Bileşen	Önerilen ifade
Marka özü	İşletmeler için sürdürülebilir dijital sistemler.
Konumlandırma	ParsKOD, işletmelerin süreçlerini analiz eden, ihtiyaçlara özel yazılım mimarileri geliştiren ve bu yapıları sürdürülebilir dijital sistemlere dönüştüren teknoloji ortağıdır.
Rasyonel vaat	CRM, yönetim paneli, web, e-ticaret, SEO, Ads, entegrasyon, otomasyon, raporlama ve teknik eğitim çözümleri.
Duygusal vaat	Güven, kontrol, düzen, teknik rahatlık ve uzun vadeli iş ortaklığı.
Ayrışma noktası	Teknik geliştirme, işletme süreci okuması, ürünleştirme ve danışmanlığı aynı çatı altında sunması.
Marka kişiliği	Güvenilir, teknik, sistematik, öğretici, çözüm odaklı, erişilebilir ve sürdürülebilir.

8.2. Slogan hiyerarşisi

Kullanım düzeyi	Önerilen mesaj	Kullanım yeri
Ana marka cümlesi	Kodun ötesinde, işletmenize çalışan	Hero, kurumsal sunum, teklif kapağı.

Kullanım düzeyi	Önerilen mesaj	Kullanım yeri
	sistemler kurarız.	
Stratejik açıklama	İş süreçlerini yazılıma, yazılımı sürdürülebilir değere dönüştürürüz.	Hakkımızda, kurumsal profil, LinkedIn.
Kısa mesaj	İşleyen kod. Ölçülen değer. Sürdürülebilir büyüme.	Sosyal medya, reklam, sunum ara sayfası.
Ürün ailesi mesajı	Her ürün, işletmenizin bir sürecini daha yönetilebilir hale getirir.	Ürünler sayfası.
CTA	Projenizi anlatın, birlikte sistemleştirelim.	Web formu, teklif çağrısı, kampanya.

8.3. Mesaj evi

Ana vaat	Kanıt alanı	İletişim örneği
Sürdürülebilir yazılım	Agile, DevOps, CI/CD, test ve bakım süreçleri.	Yalnızca çalışan değil, gelişmeye açık sistemler geliştiriyoruz.
İşletme odaklı çözüm	CRM, ParsKOBİ, yönetim paneli, çok şubeli yapı.	Dağınık operasyonları tek merkezden yönetilebilir hale getiriyoruz.
Dijital görünürlük	Kurumsal web, SEO, Google Ads, e-ticaret.	Markanızın dijitalde görünmesini, ölçülmesini ve büyümesini sağlıyoruz.
Teknik güven	Akademik altyapı, sektörel deneyim, teknokent konumu.	Projeyi yalnızca kod değil; mimari, süreç ve bakım disipliniyle ele alıyoruz.

9. Kurumsal Kimlik Yönetim Sistemi

Kurumsal kimlik sistemi, ParsKOD'un yalnızca nasıl görüldüğünü değil, hangi koşulda hangi marka varlığının kullanılacağını belirlemelidir. Amaç, herkesin aynı logoyu, aynı renkleri, aynı tipografi sistemini ve aynı şablonları kullanmasını sağlamaktır.

9.1. Görsel yön

- Ana karakter:** Modern, teknik, güven veren, yalın, sistematik ve ürün ailesini taşıyabilecek bir teknoloji markası.
- Renk stratejisi:** Mevcut turuncu-siyah hafızası korunmalı; turuncu ana vurgu rengi olarak daha kontrollü kullanılmalı. Ana zeminlerde antrasit/koyu lacivert, yardımcı yüzeylerde açık gri ve beyaz tercih edilmelidir.
- Logo yaklaşımı:** Mevcut marka hafızası tamamen koparılmadan sadeleştirme, okunabilirlik, favicon ölçeği ve alt marka ilişkisi açısından revizyon yapılmalıdır.

- **Tipografi:** Başlıklarda modern ve geometrik sans-serif; gövde metinlerinde yüksek okunabilirlik sağlayan sade font sistemi kullanılmalıdır.
- **İkon sistemi:** Tek çizgi kalınlığına sahip, modüler grid üzerinde çalışan, teknoloji ve süreç metaforlarını taşıyan ikon ailesi oluşturulmalıdır.
- **Görsel sistem:** Stok toplantı fotoğrafları yerine dashboard mockup, veri akışı, ürün ekranı, modüler kart, süreç diyagramı ve gerçek uygulama örnekleri öne çıkarılmalıdır.

9.2. Kurumsal kimlik kılavuzu bölümleri

Bölüm	İçerik
Logo kullanımı	Ana logo, yatay/dikey kullanım, ikon, favicon, güvenli alan, minimum ölçü, yanlış kullanımlar.
Renk sistemi	Ana, yardımcı ve ürün renkleri; RGB, HEX, CMYK karşılıkları; erişilebilirlik kontrast ilkeleri.
Tipografi	Başlık, gövde, arayüz, sunum ve sosyal medya font kuralları.
Grid ve boşluk	Web kartları, sunum sayfaları, sosyal medya postları ve teklif dosyaları için yerleşim sistemi.
İkon ve illüstrasyon	Çizgi kalınlığı, köşe yapısı, perspektif kullanımı, ürün ikonları.
Fotoğraf/görsel	Hangi görsellerin kullanılacağı, hangi stok görsellerden kaçınılacağı, ürün ekranı kullanım kuralları.
Alt marka uygulamaları	ParsKOBİ, ParsVizit, SweetQR ve SesonAI için renk, logo ve “by ParsKOD” kullanımı.
Şablonlar	Teklif, sunum, sosyal medya, e-posta imzası, antetli ve blog kapakları.

10. Dijital Temas Noktaları ve Web Yönetişimi

ParsKOD’un en önemli marka temas noktası web sitesidir. Web sitesi yalnızca tanıtım vitrini değil; hizmetleri açıklayan, ürün ailesini sınıflandıran, güven kanıtlarını gösteren ve satış talebi üreten bir marka yönetim platformu olarak ele alınmalıdır.

10.1. Web sitesi için önerilen bilgi mimarisi

- Hero: Tek ana konumlandırma cümlesi, kısa açıklama, iki CTA.
- Hizmetler: Yazılım geliştirme, CRM/süreç yönetimi, web/e-ticaret, SEO/Ads, danışmanlık/egitim.
- Ürünler: ParsKOBİ, ParsVizit, SweetQR, SesonAI; her biri için kısa değer önerisi.
- Süreç: Analiz, mimari, geliştirme, test, yayın, bakım.
- Neden ParsKOD: teknik uzmanlık, deneyim, sürdürülebilirlik, destek, ürün geliştirme.

13. Vaka / referans / kullanım senaryosu: mümkünse müşteri tipine göre ayrıştırılmış örnekler.
14. Bilgi merkezi: blog ve teknik içerikler, düzenli yayın takvimiyle yönetilmeli.
15. İletişim: proje talep formu, hızlı teklif, demo talebi, WhatsApp ve e-posta.

10.2. Dijital içerik yönetim kuralları

- Tarihli kampanya, staj, etkinlik ve duyuru içerikleri için yayından kalkma veya güncelleme tarihi atanmalıdır.
- Her hizmet sayfası aynı yapı ile yazılmalıdır: problem, çözüm, süreç, çıktı, kimler için, CTA.
- Her ürün sayfası aynı yapı ile yazılmalıdır: hedef sektör, temel fayda, modüller, ekran görüntüleri, sık sorular, demo çağrısı.
- Blog içerikleri yalnızca trafik için değil; uzmanlık, güven ve satış öncesi eğitim aracı olarak konumlandırılmalıdır.
- Sosyal medya görselleri, web renk sistemiyle aynı brand kit üzerinden üretilmelidir.

11. İç Marka Yönetimi ve Kurumsal Kültür

Marka yönetimi dış iletişimle sınırlı kalırsa sürdürülebilir olmaz. ParsKOD'un iş geliştirme, yazılım geliştirme, müşteri ilişkileri, destek, eğitim ve içerik üretimi ekiplerinin aynı marka ilkeleriyle çalışması gerekir.

İç marka alanı	Standartlaştırılacak unsur	Beklenen sonuç
Müşteri karşılama	İlk görüşme soruları, ihtiyaç analizi formu, toplantı notu formatı.	Daha profesyonel ilk temas.
Teklif süreci	Teklif dosyası şablonu, kapsam dili, teslimat ve bakım açıklaması.	Daha güven veren satış süreci.
Proje yönetimi	Kick-off, sprint/teslim planı, değişiklik talebi, kapanış raporu.	Daha kontrollü proje deneyimi.
Destek hizmeti	Destek talebi dili, SLA açıklaması, müşteri bilgilendirme tonu.	Güven ve süreklilik algısı.
İçerik üretimi	Blog, sosyal medya, ürün duyurusu ve teknik yazı yazım kuralları.	Tutarlı uzmanlık algısı.
Ekip kullanımı	Logo, font, renk, şablon ve dosya adlandırma kuralları.	Marka varlıklarının bozulmadan kullanımı.

11.1. Marka yönetim modeli

- Marka sahibi: ParsKOD yönetimi tarafından marka kararlarından sorumlu bir kişi belirlenmelidir.
- Brand kit deposu: Logo, şablon, ikon, renk, font ve metin dosyaları tek bir paylaşımlı alanda tutulmalıdır.
- Onay akışı: Web, sosyal medya, teklif, reklam ve ürün materyalleri için basit bir yayın öncesi kontrol listesi uygulanmalıdır.
- Versiyonlama: Logo ve şablon dosyalarının tarih/sürüm bilgisi tutulmalıdır.
- Periyodik denetim: Her üç ayda bir web, sosyal medya, reklam ve doküman kullanımları marka kılavuzuna göre gözden geçirilmelidir.

12. İş Paketleri ve Faaliyet Planı

İş paketi	Faaliyetler	Çıktılar	Süre
WP1 - Marka denetimi	Web sitesi, sosyal medya, teklif dosyaları, ürün sayfaları, logo dosyaları, rakipler ve müşteri algısı incelenir.	Mevcut durum ve marka denetim raporu.	1 hafta
WP2 - Strateji ve konumlandırma	Ana vaat, hedef kitle, değer önermesi, hizmet mimarisi, rakip ayrışması ve marka kişiliği tanımlanır.	Marka strateji dokümanı.	1 hafta
WP3 - Marka mimarisi	ParsKOD ve alt ürünler arasındaki hiyerarşi, adlandırma, endorsed kullanım ve ürün renkleri tasarlanır.	Marka mimarisi şeması.	1 hafta
WP4 - Kurumsal kimlik sistemi	Logo revizyonu/yönlendirme, renk, tipografi, ikon, grid, pattern ve görsel stil oluşturulur.	Kurumsal kimlik kılavuzu.	2 hafta
WP5 - Söylem ve içerik sistemi	Slogan, kısa açıklama, hizmet metinleri, ürün metinleri, CTA, sosyal medya ve teklif dili hazırlanır.	Marka dili kılavuzu ve metin seti.	1 hafta
WP6 - Uygulama şablonları	Sunum, teklif, sosyal medya, e-posta imzası, blog kapak, web kartları ve ürün dokümanları hazırlanır.	Şablon paketi.	1 hafta
WP7 - Yönetişim ve teslim	Brand kit, asset library, kullanım prosedürü, onay akışı ve uygulama eğitimi yapılır.	Marka yönetim prosedürü ve kapanış sunumu.	1 hafta

13. Zaman Planı

Aşağıdaki zaman planı, çekirdek kurumsal marka yönetimi projesi için 8 haftalık öneri takvimidir. Web uygulama, yazılım geliştirme veya kapsamlı arayüz yenileme işleri ayrıca planlanabilir.

Hafta	Odak	Ana faaliyet	Onay noktası
1	Marka denetimi	Mevcut materyallerin toplanması, web ve ürün incelemesi, rakip haritası.	Denetim bulguları onayı.
2	Strateji	Konumlandırma, hedef kitle,	Strateji yönü onayı.

Hafta	Odak	Ana faaliyet	Onay noktası
		değer önerisi, marka kişiliği.	
3	Mimari	Alt marka ilişkisi, ürün aile yapısı, adlandırma kuralları.	Marka mimarisi kararı.
4-5	Görsel kimlik	Logo yönü, renk, tipografi, ikon, grid, görsel stil.	Kimlik konsepti onayı.
6	Söylem	Slogan, hizmet metinleri, ürün metinleri, kurumsal dil.	Mesaj sistemi onayı.
7	Şablonlar	Teklif, sunum, sosyal medya, e-posta, web kartları.	Uygulama seti onayı.
8	Yönetişim ve teslim	Brand kit, kılavuz, dosya düzeni, kullanım eğitimi.	Final teslim ve kapanış.
9-12	Geçiş desteği	Web/sosyal/dokümanlara uygulama, küçük revizyonlar, marka denetimi.	Uygulama kontrolü.

14. Teslimatlar

Teslimat	Format	Açıklama	Öncelik
Marka strateji dokümanı	PDF / DOCX	Konumlandırma, vaat, hedef kitle, değer önerisi, marka kişiliği.	Yüksek
Kurumsal kimlik kılavuzu	PDF	Logo, renk, tipografi, ikon, görsel stil, yanlış kullanımlar.	Yüksek
Logo dosya seti	AI/SVG/PDF/PNG	Ana logo, ikon, yatay/dikey, açık/koyu zemin varyasyonları.	Yüksek
Alt marka mimarisi	PDF / şema	ParsKOD ve ürün ailesi arasındaki hiyerarşi.	Yüksek
Brand kit	Klasör / Drive	Logo, renk, font, ikon, şablonlar, export dosyaları.	Yüksek
Sosyal medya şablonları	Canva/Figma/PSD	LinkedIn, Instagram, blog duyurusu, ürün duyurusu.	Orta
Teklif dosyası şablonu	DOCX/PPTX/PDF	Satış teklifleri için standart sayfa	Yüksek

Teslimat	Format	Açıklama	Öncelik
		yapısı ve marka dili.	
Kurumsal sunum şablonu	PPTX	Firma tanıtımı, ürün tanıtımı, eğitim sunumu.	Yüksek
E-posta imzası	HTML/PNG	Kurumsal iletişimde standart imza.	Orta
Web uygulama rehberi	PDF / Figma	Hero, kart, CTA, hizmet sayfası, ürün sayfası, blog kapak sistemi.	Yüksek
Marka yönetim prosedürü	PDF/DOCX	Onay akışı, dosya düzeni, versiyonlama, güncellik kontrolü.	Yüksek

15. Rol ve Sorumluluklar

Kurumsal marka yönetimi projesi, sadece tasarımcıya bırakılmaması gereken stratejik bir çalışmadır. Yönetim, teknik ekip, satış/pazarlama ve tasarım ekipleri aynı hedefe bağlanmalıdır.

Rol	Sorumluluk	Projedeki kritik katkı
ParsKOD yönetimi	Stratejik karar, marka onayı, hedef kitle ve ürün öncelikleri.	Konumlandırma ve alt marka mimarisi kararı.
Proje lideri	Takvim, toplantı, kapsam, geri bildirim ve teslim koordinasyonu.	Projenin dağılmadan ilerlemesini sağlar.
Tasarım ekibi	Logo, renk, tipografi, ikon, şablon ve görsel sistem.	Kimliğin profesyonel görsel standardını kurar.
İçerik/strateji ekibi	Marka dili, hizmet metinleri, slogan, ürün açıklamaları.	Teknik bilgiyi müşteri odaklı dile çevirir.
Yazılım/web ekibi	Kimliğin web, CRM ve ürün arayüzlerine uygulanabilirliğini kontrol eder.	Tasarımın teknik olarak sürdürülebilir olmasını sağlar.
Satış/müşteri ilişkileri	Müşteri soruları, teklif süreci, gerçek satış itirazları ve demo ihtiyaçları.	Marka söyleminin pazarda çalışmasını sağlar.

15.1. Basit RACI modeli

Faaliyet	Sorumlu	Onaylayan	Danışılan	Bilgilendirilen
Konumlandırma kararı	Strateji ekibi	Yönetim	Satış + teknik ekip	Tüm ekip

Faaliyet	Sorumlu	Onaylayan	Danışılan	Bilgilendirilen
Logo/kimlik sistemi	Tasarım ekibi	Yönetim	Strateji + web ekibi	Satış ekibi
Alt marka mimarisi	Strateji ekibi	Yönetim	Ürün sahipleri	Tüm ekip
Web uygulama rehberi	Tasarım + web ekibi	Yönetim	İçerik ekibi	Satış ekibi
Şablon kullanımı	Proje lideri	Yönetim	Tasarım ekibi	Tüm ekip
Marka denetimi	Marka sahibi	Yönetim	Dış danışman	İlgili ekipler

16. Risk Analizi

Risk	Olasılık	Etki	Önleyici aksiyon
Projenin yalnızca logo revizyonuna indirgenmesi.	Orta	Yüksek	Başlangıçta kapsamı marka yönetimi, mimari, söylem ve yönetim olarak netleştirmek.
Alt markaların ana markadan kopuk ilerlemesi.	Yüksek	Yüksek	Endorsed brand sistemi ve ürün kullanım kuralları oluşturmak.
Çok sayıda sloganın aynı anda kullanılması.	Yüksek	Orta	Ana slogan, alt slogan ve kampanya cümlesi hiyerarşisini belirlemek.
Görsel kimlik dosyalarının ekip içinde dağınık kalması.	Orta	Yüksek	Brand kit deposu, dosya adlandırma ve versiyonlama sistemi kurmak.
Web sitesinde eski tarihli içeriklerin kalması.	Orta	Orta	İçerik güncellik takvimi ve üç aylık web denetimi oluşturmak.
Teknik dilin müşteriye ağır gelmesi.	Orta	Orta	Teknik metinleri müşteri problemi, çözüm ve sonuç formatına çevirmek.
Tasarımların uygulanabilir olmaması.	Düşük-Orta	Yüksek	Web/yazılım ekibini tasarım sürecine erken dahil etmek.
Kimliğin zamanla bozulması.	Yüksek	Yüksek	Marka sahibi, onay akışı ve periyodik denetim mekanizması kurmak.

17. Başarı Göstergeleri ve Ölçümleme

Kurumsal marka yönetimi projesinin etkisi yalnızca tasarım beğenisiyle ölçülmemelidir. Algı, tutarlılık, satış dönüşümü, dijital görünürlük ve iç kullanım disiplini birlikte izlenmelidir.

Kategori	Gösterge	Ölçüm yöntemi	Hedef
Marka açıklığı	Ziyaretçinin ParsKOD'un ne yaptığını kısa sürede anlaması.	5 saniye testi / kullanıcı görüşmesi.	En az %80 doğru anlama.
Görsel tutarlılık	Web, sosyal medya, teklif ve sunumların aynı sistemde görünmesi.	Marka denetim kontrol listesi.	3 ay içinde %90 uyum.
Dijital performans	Web formu, demo talebi, teklif talebi ve CTA tıklamaları.	Analytics / CRM kayıtları.	Önceki döneme göre artış.
Satış desteği	Teklif dosyalarının profesyonel algıya katkısı.	Satış ekibi geri bildirimi / müşteri görüşmesi.	Daha kısa açıklama ve daha yüksek güven.
İç kullanım	Ekiplerin doğru logo, renk ve şablon kullanması.	Dosya ve içerik denetimi.	Hatalı kullanımın azaltılması.
İçerik güncelliği	Eski tarihli kampanya veya duyuruların yayında kalmaması.	Aylık web kontrolü.	Kritik güncellik hatası olmaması.
Ürün mimarisi	Alt ürünlerin ana markayla ilişkisinin anlaşılması.	Ürün sayfası ve müşteri geri bildirimi.	Ürünlerin ParsKOD çatısı altında algılanması.

18. Başlangıç İçin Gerekli Bilgi ve Dosyalar

Proje başlamadan önce aşağıdaki bilgi ve varlıklar toplanmalıdır. Bu liste, çalışmanın tasarım aşamasına geçmeden doğru stratejik zemine oturmasını sağlar.

18.1. Kurumsal bilgiler

- Resmi şirket adı, kuruluş hikâyesi, kurucu/ekip bilgileri ve teknokent statüsüyle ilgili kullanılabilecek doğrulanmış metinler.
- Mevcut logo dosyaları: AI, SVG, PDF, PNG, varsa eski versiyonlar.
- Mevcut renk kodları, fontlar, sosyal medya şablonları ve kartvizit/e-posta imzası örnekleri.
- Daha önce hazırlanmış teklif, sözleşme, sunum, eğitim ve ürün tanıtım dosyaları.
- Referanslar, müşteri segmentleri, öncelikli sektörler ve satışta en çok gelen sorular.

18.2. Ürün ve hizmet bilgileri

- ParsKOBİ, ParsVizit, SweetQR ve SesonAI için mevcut logo, ekran görüntüsü, fiyat/paket, hedef kitle ve kullanım senaryoları.
- Her ürün için en güçlü üç fayda, en sık kullanılan üç özellik ve rakiplerden ayrılan noktalar.
- Yazılım geliştirme hizmetlerinde kullanılan teknoloji yığını, proje süreci, bakım modeli ve destek yaklaşımı.
- SEO, Ads, web ve e-ticaret hizmetleri için paket mantığı veya örnek proje kapsamı.

- Demo, teklif ve satış sürecinde kullanılan anlatım akışı.

18.3. Karar verilmesi gereken sorular

16. ParsKOD'un ana odağı “özel yazılım” mı, “dijital dönüşüm” mü, “ürün ailesi” mi, yoksa bunların hiyerarşik birleşimi mi olacak?
17. Alt ürünlerde “by ParsKOD” kullanımı kabul edilecek mi?
18. Mevcut turuncu-siyah kimlik korunacak mı, yoksa daha lacivert/antrasit tabanlı kurumsal teknoloji dili mi kurulacak?
19. Logo tamamen yenilenecek mi, yoksa mevcut hafıza korunarak modernize mi edilecek?
20. Web sitesi aynı altyapıda mı yenilenecek, yoksa yeni tasarım sistemiyle yeniden mi geliştirilecek?
21. Kurumsal kimliğin ilk uygulanacağı öncelikli alanlar hangileri olacak: web, teklif, sunum, sosyal medya, ürün panelleri?

19. Sonuç ve Uygulama Önerisi

ParsKOD için en doğru proje yaklaşımı, “kurumsal kimlik tasarımı” ile “kurumsal marka yönetimi” arasındaki farkı baştan netleştirmektir. Kimlik tasarımı logo, renk ve şablon üretir; marka yönetimi ise bu varlıkların nasıl kullanılacağını, hangi mesajla konuşacağını, alt markaların nasıl bağlanacağını ve zaman içinde nasıl korunacağını belirler.

Bu nedenle ParsKOD projesi üç katmanlı yürütülmelidir: önce strateji ve mimari, sonra görsel kimlik ve söylem, en sonunda uygulama şablonları ve yönetim. Böylece ortaya yalnızca güzel görünen bir tasarım değil; satışta, webde, sosyal medyada, ürün sayfalarında, teklif dosyalarında ve ekip içi kullanımda sürdürülebilir bir marka sistemi çıkar.

Öncelikli karar

İlk atölyede netleştirilmesi gereken en önemli konu şudur: ParsKOD ana marka olarak “işletmeler için sürdürülebilir yazılım ve dijital sistemler kuran teknoloji ortağı” biçiminde mi konumlanacak? Bu karar alındıktan sonra alt ürünler, hizmetler, metinler ve görsel kimlik aynı ekseninde daha sağlıklı kurulabilir.

Kaynaklar ve İnceleme Notu

Bu proje dosyası, ParsKOD web sitesinin 12 Haziran 2026 tarihinde yapılan ön incelemesi, önceki analiz notları ve kurumsal marka yönetimi literatüründeki temel çerçeveler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Web sitesindeki bilgiler zamanla değişebileceğinden nihai proje başlangıcında müşteri tarafından doğrulanmalıdır.

Kaynak	Kullanım amacı
ParsKOD Anasayfa - https://parskod.com/	Hizmet mimarisi, sloganlar, ürün bağlantıları, temel marka mesajları.
ParsKOD Hakkımızda - https://parskod.com/hakkimizda/	Kurumsal hikâye, deneyim, teknik yaklaşım, proje geliştirme anlayışı.
ParsKOD Değerlerimiz - https://parskod.com/degerlerimiz/	Marka değerleri, kültür ve kurumsal ilke alanları.
ParsKOD Yazılım Geliştirme - https://parskod.com/yazilim-gelistirme/	Teknik uzmanlık, yazılım geliştirme yöntemi, hizmet vaadi.
ParsKOD Projelerimiz - https://parskod.com/projelerimiz/	Ürün/alt marka ailesi okuması.
Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.	Marka kimliği, marka değerleri ve marka mimarisi için kavramsal dayanak.
Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson.	Marka değeri, konumlandırma ve ölçümleme yaklaşımı için kavramsal dayanak.
Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management (5th ed.). Kogan Page.	Marka kimliği, marka mimarisi ve yönetim perspektifi için kavramsal dayanak.