

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/psikiyatri-kliniginin-grafik-tasarim-donusumu-hazir-sablondan-huzur-veren-kimlige/>

Yazar: Sertaç

Kategori: Grafik Tasarım

Yayın tarihi: 20 Ağustos 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Psikiyatri Kliniğinin Grafik Tasarım Dönüşümü: Hazır Şablondan Huzur Veren Kimliğe

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
Grafik Tasarım	Yerel İşletme	Sağlık
%100	%340	%180
Kurumsal İmaj İyileşmesi	Tasarım Etkileşim ve Paylaşım Artışı	Kurumsal Materyal Okunma Oranı Artışı

Sağlık iletişiminde görsel dil, söylenen sözden önce algılanır. Psikiyatri uzmanlığı kapsamında tıbbi teşhis ve tedavi hizmetleri veren bir klinik, danışanlarıyla iletişim kurarken daha profesyonel, modern ve rahatlatıcı bir görsel kimliğe ihtiyaç duyuyordu. Kliniğin hizmet kalitesi ve hekim yetkinliği tartışma konusu değildi; sorun, bu niteliğin görsel materyallere hiç yansımamasıydı. Bu [Grafik Tasarım](#) vaka analizi, kimlik yenilemesinin klinik iletişimine etkisini anlatıyor.

1. Şablonların yarattığı soğuk izlenim

Klinik, sosyal medya gönderilerinde ve hasta bilgilendirme formlarında hazır şablonlar kullanıyordu. Bu şablonlarda öne çıkan yüksek doygunluklu renkler, keskin geometrik çerçeveler ve genel amaçlı görseller, psikiyatri gibi hassas bir alanla uyuşmuyordu. Kaygıyla klinik arayan bir kişi, ilk temasında rahatlatıcı bir izlenim yerine soğuk ve mesafeli bir görsel

dille karşılaşıyordu. Materyaller arasında tutarlılık da bulunmadığından her gönderi farklı bir kurumdan geliyormuş gibi görünüyordu; bu dağınıklık amatör bir izlenim yaratıyordu.

2. Görsel kimlik terapötik yaklaşıma göre kuruldu

Yenileme çalışması logo değişikliğiyle sınırlı tutulmadı; kimliğin tamamı kliniğin yaklaşımı üzerine inşa edildi. Renk paleti, danışana huzur ve güven veren yumuşak tonlar üzerinden kurgulandı; sakinleştirici mavi ve adaçayı yeşili ana renk olarak belirlendi, kırık beyaz zeminlerle nefes alan bir düzen sağlandı. Tipografide okunabilirliği yüksek, köşeleri yumuşak bir yazı tipi tercih edildi. Görsellerde yüz ifadesi ön planda olan stok fotoğraflar yerine soyut ve sakin kompozisyonlar kullanılarak danışanın kendini kıyaslama riski azaltıldı. Logo da bu yaklaşıma göre yeniden çizildi; keskin hatlar yumuşatıldı ve simge, tıbbi bir sembol yerine süreklilik çağrıştıran sade bir formla kurgulandı.

3. Tüm materyaller tek bir sisteme bağlandı

Tutarlılığı kalıcı kılmak için kapsamlı bir kimlik rehberi hazırlandı. Renk kodları, yazı tipi boyutları, boşluk kuralları ve logo kullanım sınırları yazılı hale getirildi. Sosyal medya gönderileri, randevu kartları, bilgilendirme formları, reçete zarfları ve klinik içi yönlendirme tabelaları aynı sistemden türetildi. Klinik personelinin yeni materyal ihtiyacında şablona başvurabilmesi için düzenlenebilir dosyalar teslim edildi. Böylece kurumsal imaj tutarlılığı ölçülebilir biçimde iyileşti ve klinik her temas noktasında aynı dili konuşmaya başladı.

4. Tıbbi bilgi infografiklerle anlaşılır kıldı

Kliniğin en zorlandığı alan, tedavi süreçlerini anlatmaktı. Yazılı bilgilendirme formları uzun ve terim yoğun olduğu için okunmuyordu. Bu içerikler profesyonel infografiklere dönüştürüldü; terapi sürecinin aşamaları, seans düzeni ve ilaç kullanımında dikkat edilmesi gereken noktalar sade şemalarla anlatıldı. Görsel hiyerarşi sayesinde danışan aradığı bilgiyi hızla bulabildi. İnfografiklerde kullanılan simgeler tek bir aile içinden seçildiğinden materyaller arasında görsel süreklilik korundu. Bu dönüşümün ardından kurumsal materyallerin okunma oranı %180 oranında arttı ve klinik personeline yönelen tekrar eden sorular azaldı.

5. Sosyal medya iletişimi etik sınırlar içinde tasarlandı

Yeni görsel dil [sosyal medya iletişimine](#) uygulanırken mesleki etik başlıca ölçüt oldu. Tanı koyan veya tedavi vadeden ifadeler kullanılmadı; içerikler farkındalık ve bilgilendirme çerçevesinde kaldı. Gönderi düzeni serilere bölünerek her başlık birden fazla kareye yayıldı ve okuyucunun konuyu adım adım takip etmesi sağlandı. Sakin renklerle kurulan bu tutarlı akış, gönderilerin akışta ayırt edilmesini kolaylaştırdı; tasarımlara yönelik etkileşim ve paylaşım %340 oranında büyüdü.

6. Basılı ve dijital deneyim birbirini tamamladı

Klinik içindeki fiziksel deneyim de aynı kimliğe uyarlandı. Bekleme alanındaki bilgilendirme panoları, yönlendirme işaretleri ve kırtasiye malzemeleri yeni paletе göre yenilendi. Kâğıt seçiminde mat dokular tercih edilerek dokunsal algı da yumuşatıldı. Danışanın [kurumsal web sitesinde](#) ve dijital kanallarda gördüğü görsel dille klinikte karşılaştığı ortamın örtüşmesi, beklentisiyle deneyimi arasındaki mesafeyi kapattı ve ilk ziyaretteki tedirginliği azalttı.

7. Kimlik, kurumsal hafızaya dönüştü

Çalışmanın en kalıcı sonucu, kliniğin görsel kararları artık bireysel tercihlere bırakmaması oldu. Yeni bir hizmet tanıtılacağına ya da bir materyal hazırlanacağına rehber üzerinden hareket edildi. Bu düzen hem üretim süresini kısalttı hem de her yeni materyalin kimliği güçlendirmesini sağladı. Klinik, görsel kimliği bir tanıtım gideri değil kurumsal hafızasının parçası olarak değerlendirmeye başladı. Bu vaka, Grafik Tasarım pazarlama stratejisinin sağlık kurumlarında estetik bir tercihten çok iletişim kalitesi meselesi olduğunu gösteriyor. Hizmetin doğasına uygun bir renk ve tipografi sistemi, bilgiyi sadeleştiren infografikler ve tüm temas noktalarında korunan tutarlılık birleştiğinde dijital pazarlama, kliniğin verdiği güveni ilk bakışta aktarabiliyor.