



**T.C**

**CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI  
RESİM-İŞ EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMADA ETKİLİ BİR  
LOGONUN MARKA ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE  
SANAT EĞİTİMİ AÇISINDAN ÖNEMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Erkan KARABULUT**

**SİVAS**

**Temmuz – 2016**



**KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMADA ETKİLİ BİR  
LOGONUN MARKA ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE  
SANAT EĞİTİMİ AÇISINDAN ÖNEMİ**

**Erkan KARABULUT**

**Cumhuriyet Üniversitesi  
Eğitim Bilimleri Enstitüsü**

**Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin Güzel Sanatlar Ana  
Bilim Dalı Resim-İŞ Eğitimi Bilim Dalı İçin Öngördüğü**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Olarak Hazırlanmıştır**

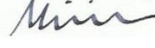
**TEZ DANIŐMANI  
Yrd. Doç. Dr. Kani ÜLGER**

**SİVAS  
2016**

## KABUL VE ONAY

Erkan KARABULUT'un hazırlamış olduğu “Kurumsal Kimlik Oluşturmada Etkili Bir Logonun Marka Üzerindeki Rolü Ve Sanat Eğitimi Açısından Önemi” başlıklı bu çalışma, 13.07.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından, “Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı”nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Yrd.Doç.Dr.Müge AKÇAKOCA (Jüri Başkanı)



Yrd.Doç.Dr. Kani ÜLGER (Danışman)



Yrd.Doç.Dr. Bora ÖZEN (Üye)



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../

Prof.Dr.Zafer CİRHİNLİOğLU  
Enstitü Müdürü

## ETİK SÖZÜ

Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Tez Yazım Kılavuzu (Yönerge)'nda belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- ✓ Bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- ✓ Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- ✓ Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere, bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu ve atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- ✓ Bütün bilgilerin doğru ve tam olduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- ✓ Tezin herhangi bir bölümünü, Cumhuriyet Üniversitesi veya bir başka üniversitede, bir başka tez çalışması olarak sunmadığımı; beyan ederim.

13.07.2016

Erkan KARABULUT

## TEŞEKKÜR

Çalışmam süresince ihtiyaç duyduğum her türlü maddi ve manevi desteği göstermekten çekinmeyen herkese teşekkür ederim. İlk olarak bu çalışma konusunu uygun gören ve çalışmam boyunca benden deneyimlerini ve yardımını esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Kani ÜLGER'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Birikimlerinden yararlandığım bilgi ve emeğiyle yol gösteren değerli hocam ve arkadaşım Dr. Bilal KILIÇ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamda yardımlarını esirgemeyen ve araştırmamın uygulama kısmında deneyimlerini paylaşan Sadiye KILIÇ'a ve emeği geçen, destek veren, bilgi sağlayan tüm kişi, kurum ve kuruluşlara ve çalışmam boyunca beni hiç yalnız bırakmayan çocuklarıma bakmak gibi ağır bir görevi üstlenen sevgili eşime, teşekkür ederim.

## ÖZET

KARABULUT, Erkan, Kurumsal Kimlik Oluşturmada Etkili Bir Logonun Marka Üzerindeki Rolü ve Sanat Eğitimi Açısından Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 2016.

Bu Tez çalışması, kurumsal kimliğin oluşumunda etkili bir logo tasarımının marka üzerindeki rolünü incelemekle birlikte, uygulama örneği olarak seçilen ‘Arçelik’ firmasının logo değişim sürecini de kapsamaktadır.

Araştırmanın kuramsal bölümünde, görsel tasarımda kurumsal kimliğin uygulama alanı olarak kurum ismi, semboller (amblem, logo), tipografi, renkler gibi unsurlar kullanılarak kurumsal kimlik tasarımının gereklilikleri belirtilmiştir. Uygulama örneği olarak seçilen firmanın logo bağlamında, kurumsal kimlik kavramını tasarım unsurlarıyla birlikte ele alarak istenilen marka algısının açıklanması amaçlanmıştır.

Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturacak; kurumsal yapıdaki örnek kuruluşun, sunduğu hizmetler ele alınarak, tasarım öğelerini kullanmasıyla birlikte oluşturulan logonun, bir kimlik çatısı altında toplanarak yazılı ve görsel hale getirilmesi açıklanmıştır.

Ayrıca, kurumsal kimlik çalışmalarında temel çalışmanın logo tasarımı üzerine kurulmuş olması, bu kavramlarda kullanılan renklerin taşıdığı anlam ve tercih edilen yazı fontuyla, verilmek istenilen mesaj gibi zorunluluklar da bu çalışmada incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Kimlik, Marka, Amblem, Logo

## **ABSTRACT**

KARABULUT, Erkan, Analysis of the Role to a Brand While Building a Corporate Identity With an Exciting or Effective Logo and Importance of Education on Arts, Master Thesis, Sivas, 2016

This thesis includes the influences or roles of an exciting logo design on a brand while building corporate identity and it has a sample brand which is called "Arçelik" as a sample to show the processes or progresses of its logo design.

In the theory section of the research, regarding the practicing of corporate identity in visual aid area; the researcher used some items such as name of the company, symbols ( logo or emblem), typography, colours in order to stress the necessities of corporate identity design. As a sample to show the research implementation in terms of the company's logo, the researcher aimed to explain the psychology of the company on people by joining corporate identity theory with its design details.

The all types of representing the company will build the company's corporate identity and the sample company will be concerned in services provided by the company as well as using visual aids to construct its identity. By then the researcher targeted to make the company's corporate identity writable and imaginable.

Additionally, the researcher will examine the corporate identity studies which based on logo or emblem and this research will include analysis of logo colours, meanings of colours, chosen type or font of writing and targeted messages by the logo or emblem as well.

**Key Words :** Institutional Identity, Brand, Emblem, Logo



## ÖNSÖZ

“Kurumsal Kimlik Oluşturmada Etkili Bir Logonun Marka Üzerindeki Rolü ve Sanat Eğitimi Açısından Önemi” konulu bu çalışma kapsamında; kurum kimliği ve görsel tasarım kavramları ile birlikte logo tasarımı da incelenerek marka için yeri ve önemi açıklanmaya çalışılmıştır.

Dört bölümden oluşan tez çalışmasında; devamlı iletişim halinde bulunduğumuz her alanda ve günlük yaşantımızda iç içe olduğumuz görsel kavramlardan yararlanarak kurum kimliği, markalaşma hareketleri ile logonun oluşumundaki temel faktörler ile bunların etkisinin firma-müşteri ve arz-talep bağlamında oynadıkları rol ve sağladıkları katkı araştırılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde; ‘ihtiyaç duyma’ ve ‘gereksinim’ olgularının ‘tercih etme’ durumumuzu nasıl etkilediğinden yola çıkarak, araştırmanın daha iyi anlaşılması amacıyla “kurumsal kimlik, imaj ve itibar” kavramları, “marka” algısı ve logonun bu algıdaki rolü ele alınmış, ayrıca firmaların neden kimlik değiştirme ihtiyacı duyduğu anlatılarak, bu durumun kurumsal kimliğe ve markaya ne tür etkilerinin olduğu sunulmak istenmiştir. Birçok tanımın bulunduğu ikinci bölümde ise, “grafik tasarımı, görsel ve sözel kimlik, tipografi ve renklerin kullanımı” gibi olgular açıklanmaya çalışılmış ve bu doğrultuda tasarımcının süreçteki yeri ve önemi incelenerek, logo tasarım aşamasında ne tür bir yol izlenmesi gerektiği araştırılmıştır.

Üçüncü bölümde, araştırma ‘yöntem’ konu başlığı çerçevesinde değerlendirilerek analiz edilmiştir. Son bölümde ise; kurumsal kimliğe sahip bir firma, uygulama örneği ile ele alınarak, firma hakkındaki yapılan araştırma ve bilgiler sonucunda logosunun marka üzerindeki rolü incelenmiştir. Kurum logosunda kullanılan yazı karakteri, renklerin firma için ne ifade ettiği ve tasarım için seçilen ‘ikon’ gibi tasarımı tamamlayıcı unsurlar açıklanmıştır. Ayrıca çeşitli evraklar, kartvizit örneği, antetli kağıt ve araç giydirilmesi gibi örnekler şekillerle ortaya konulmuştur.

# İÇİNDEKİLER

ETİK SÖZÜ.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
BİRİNCİ BÖLÜM.....	9
1. GİRİŞ.....	9
1.1. İhtiyaç Duyma ve Gereksinim.....	9
1.2. Problem Durumu.....	10
1.2.1. Problem Cümlesi ve Alt Problem Cümleleri.....	11
1.2.1.1. Kurumsal Kimlik, İmaj ve İtibar Kavramları.....	11
1.2.1.1.1. Kurumsal Kimlik Nedir?.....	11
1.2.1.1.2. Kurumsal Kimliğe Genel Bir Bakış.....	13
1.2.1.1.3. Kurumsal İmaj ve İtibar Kavramlarının Analizi.....	14
1.2.1.2. Marka Algısı ve Önemi.....	18
1.2.1.2.1. Marka Nedir?.....	18
1.2.1.3. Amblem ve Logonun Rolü Nedir?.....	21
1.3. Kimlik Değişimi Gereksinimi.....	26
1.4. Araştırmanın Amacı.....	29

1.5. Araştırmanın Önemi.....	29
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	29
1.7. Varsayımlar.....	29
1.8. Tanımlar.....	30
İKİNCİ BÖLÜM.....	31
2. İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI.....	31
2.1. Grafik Tasarım.....	31
2.2. Görsel ve Sözel Kimlik.....	32
2.2.1. Görsel Kimlik.....	32
2.2.2. Sözel Kimlik.....	34
2.3. Tipografi Kullanımı.....	35
2.4. Tasarımda Renklerin Kullanımı.....	36
2.4.1. Renk Algısı.....	36
2.5. Tasarımcı ve Tasarım Aşamasındaki Rolü.....	42
2.6. Sanat Eğitiminin Önemi ve Grafik Tasarımındaki Yeri.....	45
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	47
3. YÖNTEM.....	47
3.1. Araştırma Modeli.....	47
3.2. Evren ve Örneklem.....	47
3.3. Verileri Toplama Teknikleri.....	47
3.4. Verilerin Analizi.....	48
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	49

4. UYGULAMA ÖRNEĞİ: “ARÇELİK”	49
4.1. KURULUŞ HAKKIMDA GENEL BİLGİ	49
4.1.1. KOÇ TOPLULUĞU	49
4.1.2. ARÇELİK A.Ş.	49
4.1.3. Arçelik Ar-Ge Çalışmaları	50
4.1.4. Arçelik’in Yeni Logosu, Sloganı ve Tanıtımı	51
4.2. Arçelik’in Kimlik Değişirme Süreci	52
4.2.1. Kurum Logosu	53
4.2.2. Tipografi Açısından Tasarım	54
4.2.3. Renk Kullanımı	54
4.3. Kimlik Değişimi Sonrası	55
5. SONUÇ	56
5.1. Örnek Logo Tasarım Çalışması	59
6. ÖNERİLER	66
7. EKLER	68
7.1. Arçelik Markasının Logo ve Kurumsal Kimlik Örnekleri	68
8. KAYNAKÇA	73

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. GİRİŞ

Her şeyin bir mesaj olarak bir anlam ifade ettiği günümüz dünyasında, her mesajın bir markalaşma hareketi olduğu söylenebilir. Bu durum sadece insan için değil, aynı şekilde firmalar içinde geçerlidir. Bu nedenle kuruluşlar bu mesajları zamanla markalaşma adı altında karakterize ederler ve bu marka ile kendilerini tanıtır.

Önemi, rolü, değeri her geçen gün daha da iyi kavranmakta olan marka, kurum kimliği oluşturmada çeşitli fikir ve görüşlerle güncelliğini koruyarak popülaritesini artırmaktadır. Bu kavramsal etkiyi sağlayan unsurların en dikkat çeken teknolojik gelişmeler ile ulaşılabilirliğin de aynı doğrultuda ilerlemesi sayesinde kitlelere ulaşmak, görünmek ve seslenmek daha kolay olsa da tanınabilmek için gerek sembollerle gerekse bir takım farklı enstrümanlarla hareket edip dikkat çekmek gerekecektir. Bu dikkat çekmede, insan ihtiyaçları da göz önüne alınarak, grafik tasarımın önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

### 1.1. İhtiyaç Duyma ve Gereksinim

Modern yaşamda insan ihtiyaçları arttıkça, ürüne olan talep ve rağbet de aynı doğrultuda artmaktadır. Firmalar birçok ürünü ihtiyaca karşılık piyasaya sürmekte ve binlerce farklı çeşitle karşımıza çıkmaktadır.

Alışverişe mi çıktınız? Kendinizi bir anda binlerce farklı çeşidin sunulduğu, yüzlerce firmanın ürettiği bu geniş ürün yelpazesinin içerisinde buluyorsunuz. Sıkıldınız mı, eğlenceli bir şeyler mi arıyorsunuz? İyi vakit geçirebileceğiniz onlarca mekanı tercih edebilir, bu yerlerin size sunduğu bir çok imkandan yararlanabilirsiniz. Telefonunuzu mu yenileyeceksiniz? Yine, ilginizi çekecek farklı markaların farklı model seçenekleriyle karşılaşacaksınız. Arz talep faktörüyle tanımlanabilecek bu örnekleri sayılamayacak kadar çoğaltabiliriz. Bu denli çeşidin fazla olduğu, insanların seçme özgürlüklerinin sınır tanımadığı ve seçeneklerin her daim arttığı bu platformda karar vermek de elbette zor olacaktır. Tercihler söz konusu olduğunda kimi zaman memnun kaldığımız ürünü yeğliyor kimi zaman da tavsiye

edilenden yana karar veriyoruz. Hatta bazen bu ürünlerin görselliğine kandığımız bile oluyor. Bireyler tercihlerini belirlerken birçok farklı unsur da bu durumu etkiliyor. Bu etkiyi sağlayan ve ürünlerin tanıtımında en bilinenler arasında yer alan öğeleri sıralamak gerekirse; grafik tasarım unsurlarından afiş, amblem ve logo ilk akla gelenlerdir. Kurum kimliğini markaya dönüştürmede rol oynayan bu kavramların işlevselliğini göz ardı etmek mümkün değildir.

## 1.2. Problem Durumu

Kurumsal kimlik oluşturmada etkili bir logonun marka üzerindeki rolü ve sanat eğitimi açısından önemi nedir? Sanat eğitimi içerisinde yer alan tasarım kavramı, marka oluşumunun yanı sıra kurumsal kimliği oluşturan hemen hemen her alanda rol oynamaktadır. Bu açıdan tasarlanan her unsur bütünü birer parçasını temsil ettiği için bir birinden bağımsız görünse bile kurum kimliği içerisinde ve yine kurum kimliğini oluşturan ya da yansıtan bir tasarımsal özellik taşır. Bütünü temsil etme, kuruluşu temsil etme anlamına geldiğinden her bir kavram kurumsal kaygı taşımakta ve buna göre tasarlanmaktadır. Üstlendiği rol açısından logo tasarımı bu evrede en büyük rolü üstlenmektedir diyebiliriz. Çünkü markanın tanıtım yüzü olarak karşımıza çıkan logosudur.

Günümüzde pek çok firmanın kurumsal kimlik oluşturma çabası içerisinde girdiğini gözlemlemekte ve kurum kimliğine sahip olan firmaların birçoğunda ise kimlik değişimi örneği ile karşılaşmaktayız (Turkcell, Beko, Pepsi, Microsoft vs.). Buna neden olarak; globalleşme, pazar kaygısı, imaj ve yenilik gibi kimi kavram veya olgular gösterilebilir. Bu durum kurumsal kimlik oluşumunda logoyu ön plana çıkarmakla birlikte, logo tasarımının markanın bilinirliğini artırması ve tanınması açısından da önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir ve sanat eğitimi açısından yansımalarının yine önemli bir yer teşkil ettiği ileri sürülebilir. Ürün ya da hizmet üreten kuruluşlar farkındalık yaratmak ya da farklı olabilmek adına marka savaşları olarak adlandırabileceğimiz, birbirlerinden ayırt edilmeyi sağlayarak tüketicinin ilgisini çekmeyi hedefleyen ve onun seçim yapmasını etkilemek için resim, şekil, renk ve sembolleri (amblem, logo) vs. kullanırlar. Kurum kimliğini oluşturan yapı taşları diye de adlandırabileceğimiz bu kavramlar, firmaları tanıtımları ve bilinirliklerini artırmalarının yanı sıra, aynı zamanda kurumsal kimliklerini de yansıtmada önemli bir rol oynarlar ve kuruluşların adeta özetini ve temsil edici özelliğini de taşırlar.

### **1.2.1. Problem Cümlesi ve Alt Problem Cümleleri**

Kurumsal kimlik oluşturmada etkili bir logonun marka üzerindeki rolü ve sanat eğitimi açısından önemi nedir?

1. Alt Problem Cümlesi: Kurumsal kimlik oluşturmanın grafik tasarım açısından sanat eğitiminde önemi nedir?
2. Alt Problem Cümlesi: Markanın grafik tasarım açısından sanat eğitiminde önemi nedir?
3. Alt Problem Cümlesi: Logonun grafik tasarım açısından sanat eğitiminde önemi nedir?

#### **1.2.1.1. Kurumsal Kimlik, İmaj ve İtibar Kavramları**

##### **1.2.1.1.1. Kurumsal Kimlik Nedir?**

Bireyler kültürel farklılıkları olsa bile sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşam sürdürmelerinin etkisi ile kendilerini bir bütün olarak görmekte ve yine kendilerini bir kimlik ile ifade etme arzusu taşımaktadırlar. Bu doğal refleks sadece bireye has değildir. Ticari firmalar oluşturduğu, kurduğu ya da sahiplendiği olguların gelişmesi ve büyümesini istediği kadar tanınması ve bilinmesini de o ölçüde ister.

“Tarih boyunca uluslar, kendi halklarıyla ve çevrelerindeki diğer uluslarla kurdukları iletişimlerde bir takım semboller kullanmışlardır. Ulusların eskiden beri kullandıkları semboller ile modern kurumların günümüzde –onca teknik, toplumsal ve kültürel evrimden sonra- kullandıkları semboller aynı temel kavramlar üzerine kurulmuştur. Bu temel kavramların en önemli ikisi “kurum” ve “kimlik” tir. Kurumlar sosyal çevreleri ile var olabilirler ve varlıklarının devamını sosyal çevreleri ile kurdukları iletişim ile sürdürebilirler. Bir kurum sosyal çevresi ile kurduğu iletişimde bir kimlik sergiler, bu kimlik kurumun kimliğidir. Kurumsal kimlik terminolojisinin ise, 1950’lerde, zamanın oldukça önemli New York’lu şirketlerinden Lippincott&Marguiles’in ortaklarından Walker Marguiles tarafından kullanılmaya başlandığı söylenmektedir” (Yıldırım, 2003: 120). Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan ve onu diğerlerinden ayıran özelliklerin tümü kimlik olarak adlandırılır. Eğer bir kimliğe sahip değilseniz tüketici gözünde yoksunuz demektir. Bir kuruluşun

kendisini temsil etme kavramlarının bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren etkinliklerin tümü ise kurumsal kimlik sürecini oluşturmaktadır. Kurumsal kimlik deyince algılanan ilk olgular amblem, logo, kartvizit, vb. unsurlardır.

Nitekim kuruluşlar ve firmalar tanınmayı, sundukları etkinlik, hizmet ve ürünlerinin bilinmesini bir kimlik kazanmasını isterler. Servis ağı, ulaşım, kalite standartları ve reklam gibi önemli faktörler kurum tarafından sağlandığı ölçüde bilinme artar ve böylece kimlik kazanma-edinme ihtiyacı daha belirgin hale gelir ya da ortaya çıkar. Tüm bunlar kurumsal kimlik örgüsüyle tanımlanacak olursa, “bir şirketin kendisini ifade etmesine ve insanların şirketleri tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğudur” diyebiliriz” (Topalian, 1984: 56). Kuruluşlar, benzerlerinden ayırıcı ve farklı olabilmek için koşullara bağlı olarak değişen kısa veya uzun bir süreci kapsayan bu durumun oluşumunu tamamlamak için devamlı rekabet ederler.

“Firmalar bir stratejide diyebileceğimiz, gaye ve amaçlarına uygun mesajları görsel iletişim unsurları olan reklam/tanıtım gibi yollarla belirli hedef kitlelerine ulaştırma amacı güderler. Görsel iletişimle, kurum kimliği göz önüne serilir ve kurumun tanınmasında büyük rol oynar. Kurumun tanıtıcı işaretleri, logosu, amblemi, binaların tasarımı, iç ve dış dekorasyonu, çalışanlarının giysileri, kurum arabaları gibi, kurum kimliğinin gözle algılanan yönleri” (Gülsoy, 1999: 115) hedeflenen kitlenin zihninde etkiler bırakması sonucu meydana gelen hatırlama ve akılda kalma diyebileceğimiz faktörleri tetikler, yani kalıcılık sağlanmış olur.

Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler, kuruluşun logosu veya amblemi, kullandığı renkler ya da ismi gibi görsel ve yazısal unsurlar olmaktadır. Fakat bunlar başlı başına kurum kimliğini yansıtmada yetersiz kalmaktadırlar. Kurumsal tasarım (dizayn) içerisindeki bu faktörlere ek olarak, kurumsal imajında marka değeri açısından çok önemli bir yeri teşkil ettiğini göz ardı edemeyiz. Tabi ki, olumlu ve iyi yönde elde edilmiş olmak kaydı ile. Tersine bir durum söz konusu olduğunda, önce markayı, sonra kurumsal kimliği meydana getiren tüm öğeleri belirgin şekilde etkileyecektir. Bu durum, tüketicinin tercih etme reyini, benimseme, sahiplenme ve reddetme üçgeninde kullanmasında belirleyici birer faktör olarak karşısına çıkaracaktır. Robert Bosch’un o ünlü sözünden hareketle; “İmaj kaybetmektense para kaybetmeyi yeğleyin.”



### 1.2.1.1.2. Kurum Kimliğine Genel Bir Bakış

“Bütün kuruluşların farkında olsalar da olmasalar da bir kimliği vardır. Kurum kimliği olarak tanımlanan işlem genellikle kuruluşun yapmış olduğu bütün faaliyetlerin veya birçoğunun belirgin, apaçık ortak yönetiminden meydana gelir” (Okay, 2013: 25).

“Kurumsal kimlik terminolojisinin, günümüzdeki modern kurumların vazgeçemedikleri bir kavram halini almasının birkaç nedeni vardır. Bunlardan ilki ve en önemlisi rekabet ortamıdır. Bugün kurumlar, birçok farklı alanda ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Günümüz pazarlarında herhangi bir ürünün veya hizmetin tek üreticisi veya sunucusu olmak pek mümkün değildir. Farklı kurumların sunduğu ürün ve hizmetler, gelişen teknoloji, küreselleşme gibi uluslararası ticareti kolaylaştıran etmenlerin de etkisiyle, birbirine gittikçe daha çok benzemektedir. Artık kurumlar, ürettikleri ürün ve hizmetlerin kalitesi ile değil, kurumun sergilediği kimlik ve o kimliğin yansımaları ile rakiplerinden farklılaşmaya ve tercih edilmeye başlamışlardır. Kurumsal kimlik bu aşamada devreye giren ve hedef kitlenin tercihlerini son derece etkileyen bir olgudur. Kurumsal kimliğin önem kazanmasına neden olan ikinci etmen ise, geniş kitleler ile iletişim kuran kurumların oluşmasıdır. Günümüzde geniş kitleler ile iletişim içinde olan kurumlar, en az ürünlerini ve/veya hizmetlerini satın alan müşterileri kadar, çalışanlarının, ortak çalıştığı firmaların, sosyal çevresinin ve finansal çevrelerin de ihtiyaçlarına cevap vermek zorunda olduklarını bilmektedirler” (Yıldırım, 2003: 120).

Kısacası, üretim ve imalattan, ticaret ve pazarlamaya oradan da nihai olarak endüstrileşmeye kadar, kurumlarında bir kimliğe sahip olma, kendilerini tanımlama ve bütünleşme ihtiyacının giderek arttığı söylenebilir.

Wally Olins’e (1990: 108) göre ise; “kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir.”

- Kim olduğunu
- Ne yaptığını
- Nasıl yaptığını

Kurumsal kimliğin önemli ve popüler bir konu haline gelmesinde ki etmenleri, taşıdığı ve üstlendiği bazı amaçları sıralayacak olursak, “bunlardan birincisi, konumlandırmaya ve isme bir kişilik katarak markaya hayat vermesidir. İkincisi; markanın kabulünü ve

anımsanmasını yaygınlaştırmasıdır. Üçüncü amaç markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmesidir. Son ve dördüncü amaç ise farklı marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içerisinde bağlamasıdır” (Perry, 2003: 79). Ürün ve hizmet sağlayan bir firmaya, kurumsal kimliğin amacına uygun olarak iyi hazırlanmış tasarım ve kimlik öğeleri ne anlam katmaktadır? Sıralayacak olursak;

- Kuruluşu hatırlatmalı
- İlk bakışta rakiplerden ayırmalı (özgünlük) ve algılanabilir olmalı (karışıklıktan uzak)
- Ulaşılabilirlik sağlamalı
- Kalite sunmalı
- Yenilikçi, güncel ve estetik kaygı taşıdığını hissettirmeli

“Kurum kimliğini oluşturan temel unsurlar arasında logo, kuruluşun renk unsuru, harf karakteri, ticari karakter unsuru gelmektedir. Kurum rozeti haline gelen, özel bir tasarım özelliği taşıyan logolar ise, bazen kurucunun imzasını taşıırken, bazen de kuruluşun isminin baş harflerinden meydana gelmekte veya belli bir harf karakteri ya da sembolik şekillerden oluşmaktadır. Bununla beraber işletme adının yazılış biçiminden kuruma ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar her şey işletmelerin imajını etkileyen boyutuyla da halkla ilişkilerin alanı içinde algılanmaktadır” (Peltekoğlu, 2001: 375). Aynı zamanda, kurumsal kimlik çerçevesinde firmanın veya markanın algılanması, doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimle sağlanır. Bu açıdan markanın adı, tasarlanan sembolü ve diğer özelliklerinin tümü ve yansıttığı imaj bu algılanmada önemli rol oynar. Kurumsal kimlik kavramını, ürün ya da hizmet sunan bir kuruluşa kendisini ifade etme olanağı sağlayan ve tüketicilerin o kuruluşu hatırlarken ya da tanımlarken kurduğu zihinsel ve duygusal ilişkinin oluşturduğu anlamlar topluluğu olarak tanımlayabiliriz.

### **1.2.1.1.3. Kurumsal İmaj ve İtibar Kavramlarının Analizi**

Çalışmamızın buraya kadar olan çeşitli kısımlarında kurum kimliği ve kimlik edinme çabalarının başlıca hedeflerinden söz ettik. Bunlardan birinin de imaj oluşturmak olduğu ve bu imajın, olumlu ya da iyi yönde kabul görmesi gerektiği, aksi takdirde firmanın aleyhine negatif açıdan birçok etkide bulunacağını aktardık.

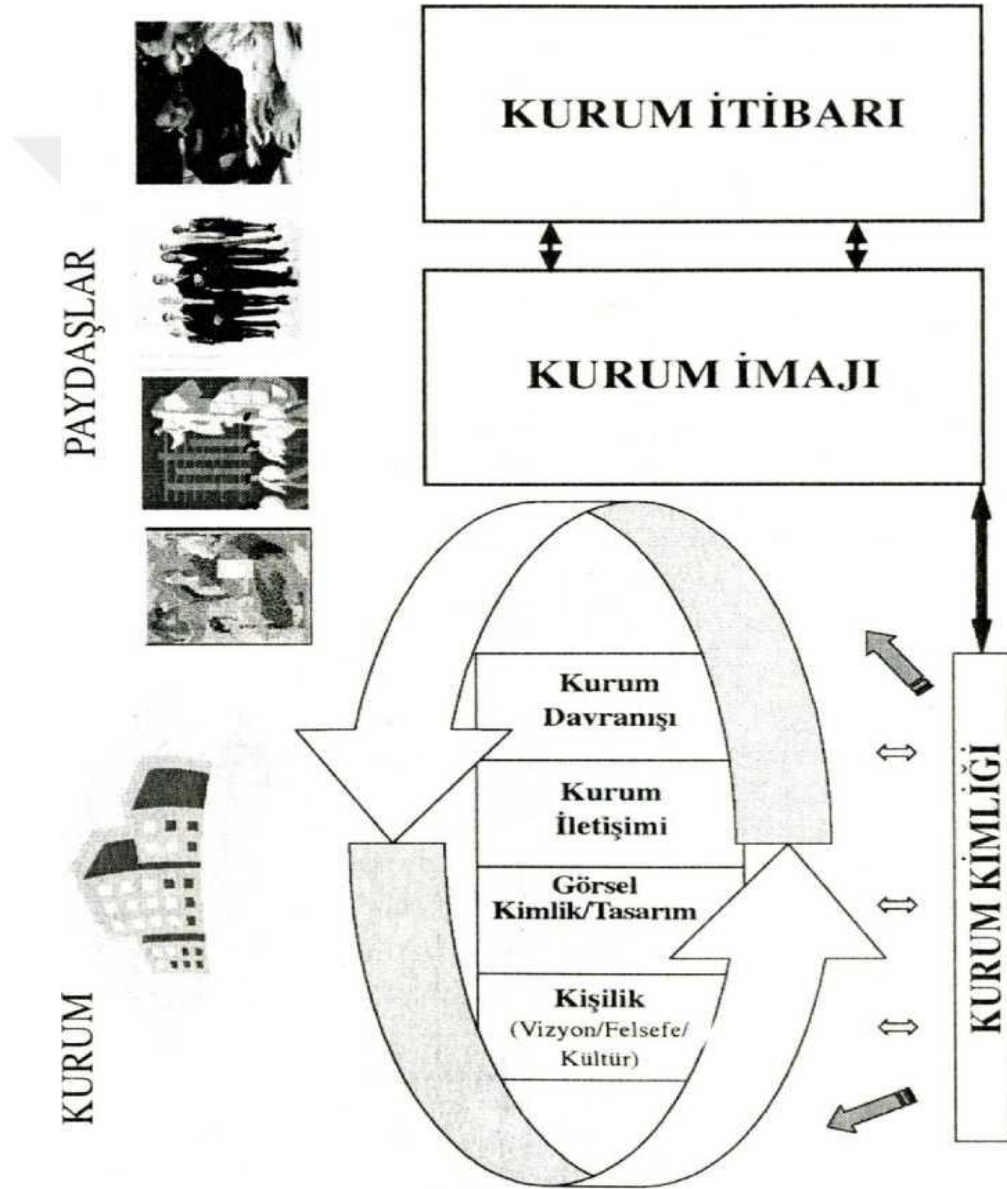
Kurumsal kimlik ile en çok karıştırılan olgu, kurum imajıdır. Bu iki kavram etkileşim içerisinde olmalarına rağmen birbirinden farklıdırlar. Biri kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı; diğeri ise kurumsal olarak nasıl kavrandığı ile ilgilidir. “İmaj, bir nesne ya da varlık hakkında oluşması zamana bağlı ve bireylerin zihnindeki öğelerin etkileşimi sonucu oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerdir” (Dichter, 1985: 75).

“Kurum imajı tüketici odaklı bir bakış açısını yansıtan bir kavram olarak değerlendirilebilir. Genel anlamda imaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleri anlamına gelmektedir. Bu bağlamda kurum imajının, tüketicinin zihninde kurum ile ilgili oluşan düşünceler olduğu söylenebilir. Ancak bu düşünceler her zaman gerçek olanla uyuşmayabilir, çünkü imajda söz konusu olan algılananlardır” (Yazıcı, 1997: 17). Çünkü imaj, belli bir süreç içerisinde oluşur ve bir kere yaratıldıktan sonra da müşteri ya da hedef kitlenin algılarına maruz bırakılır ve bilindiği üzere algılar öznel, aynı zamanda çok değişkendirler. Bu süreç ise insanların zihinlerinde yavaş yavaş oluşmaktadır. Bireylerin kuruluş hakkında bilgi edinme düzeyleri, sahip oldukları tutum ya da yargılar ile sunulan yararlar veya ürün ve hizmetlerin bu çerçevede etkileşimi sonucunda nasıl algıladığımız ortaya çıkar.

Başka bir ifadeyle açıklayacak olursak, “kurumun imajı, akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir. Bu durumda kurum imajını tutundurma iletişim süreci ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştiği özetlenmiş bir kavram olarak görebiliriz. Kurumsal imajın temel özelliklerinden biri de görsel sunumdur. Görsel sunum kurum imajının sözel olmayan güçlü bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, kurumun sahip olduğu sembollerin akılda kalma ve hatırlanmasına olan etkisidir” (Uztuğ, 2003: 40).

“İş yaşamında meydana gelen değişimler, şirketler arası birleşmeler, yeni yönetim biçimleri gibi etmenler kurumların marka ya da ürün tanıtımı kadar kurumsal imaj oluşturmalarına da önem vermelerine neden olmuştur. Türkçe karşılığı ‘görünüm’ olan imaj en genel biçimde herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır. İmaj yaratma ise, kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanmaktadır. İmaj oluşturma çabası, bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı içeren geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır” (Peltekoğlu, 1997: 125).

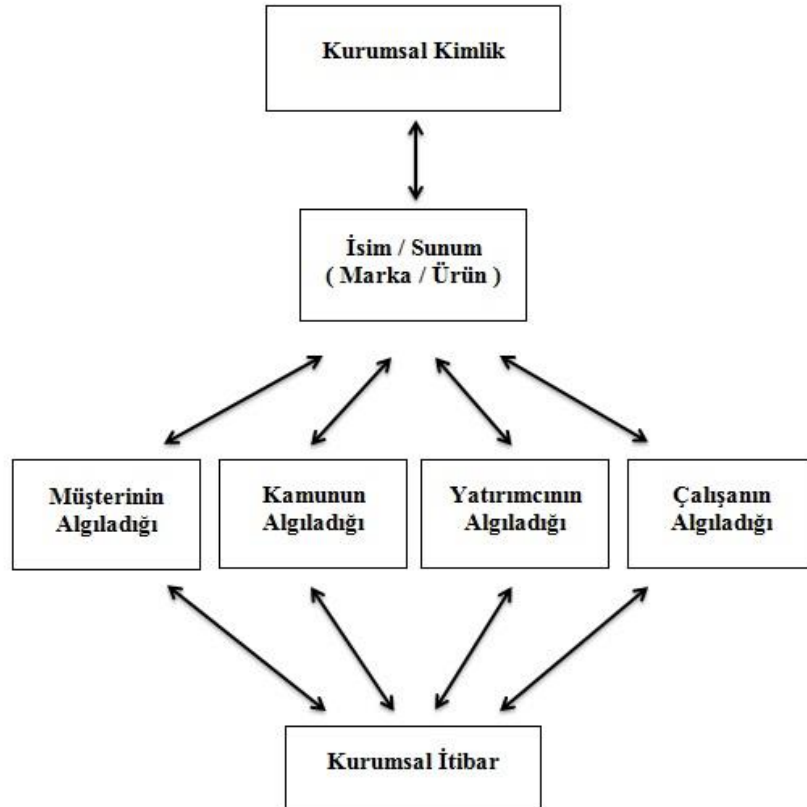
“Bir amblem veya logotype, ait olduğu firmanın gücünü, özelliğini konusunu prestijini, çalışma alanını temsil etmekte ve belli bir imaj yaratmaktadır. Bu imaj ise amblem ile beyinlerde şekillenmektedir. Bir daire içinde üç kollu bir yıldız insanlarda önce Mercedes adını, arkadan pahalılık, kalite, sağlamlık, güçlülük, dayanıklılık imajını oluşturmaktadır” (Velidedeoğlu, 1981: 13). Son olarak, “imajın nihai etkisini belirleyecek olan, yine imajın nasıl alındığı ve algılandığıdır. Başka bir deyişle, hedef kitlenin algıları imajı netleştirir. Algılar dalgalanıp değiştikçe imajda değişir” (Perry, 2003: 16).



Şekil 2. Kurum Kimliği ve Kurum İmajı Etkileşimi - (Köktürk, Yalçın & Çobanoğlu, 2008, 49).

Bu çalışmada göz önünde bulundurulan tanımlamayı kısaca belirtecek olursak; imaj, algılayanın gözündekidir diyebiliriz. Yine başka bir ifade ile, hedeflenen tüketici kitlesinin ya da herhangi bir bireyin, kurumun kendisini anlatmak için tasarlayıp sunduğu bir imaj sayesinde, o kurum hakkında hissettiği ve gerçek anlamda algıladığı olumlu veya olumsuz etkilenmelerdir. İtibar ise, bir kuruluşu meydana getiren özelliklerin taşıdığı toplam değerler olarak tanımlanabilir.

“İmaj, belli bir zaman aralığında ve algılananın çevresindeki sosyal değerleri ile hızlı bir etkileşim sonucu oluşur. İtibar ise, kurumun imajını oluşturmak için gerekli bir rehberdir. İtibar, gerçek var olmanın, bilgilendirme için kullanılan sosyal yapıya yansımadır. İtibar aynı zamanda kimliği oluşturur. Çünkü algılananın (kurumun) yaptıkları, itibarına bakılarak değerlendirilir. İtibar, kurumsal kimliğin sosyal değerler ve normlar açısından ölçüsüdür. Eğer itibar pozitif değer taşıyorsa kimliğe de olumlu yansır. Ancak negatif değerler taşıyorsa kimliğe de olumsuz etkileri olması kaçınılmazdır” (Yıldırım, 2003: 122-23).



Şekil 3. Kurum Kimlikten Kurumsal İtibara Geçiş İlişkisi – (Yıldırım, 2003: 123).

## 1.2.1.2. Marka Algısı ve Önemi

### 1.2.1.2.1. Marka Nedir?

Marka, “insanlık tarihinde oldukça gerilere giden sembol ve kısıtlamalardır. Bilinçli düşüncenin en eski devrelerinde, mağara duvarlarına çizilmiş, kazılmış hayvan resimleri, daha sonraları hiyeroglif, çivi yazısı ve damgalar, günümüzün değişik sembolleri gibi bir etki yapmaktaydılar. M.Ö. 4 - 5 binlere tarihlenen Mısır mezarlarında Korinth çevresindeki kazılarda bulunmuş sanat eserlerinde bazı semboller görülmektedir. Arı, aslan başı vb. biçimler yanında, geometrik biçimler içine yerleştirilmiş imalatçı adlarından oluşan semboller, bu dönemde kullanılmış tanıtım işaretleri arasındadır” (Taşcı, 2002: 5).

Yine tarihsel sürecin ilk dönemlerinde, “duvarların ya da satılacak eşyaların üzerine bir şeyin kime ait olduğunu ya da kim tarafından yapıldığını göstermek için işaretler koyarlardı. Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürlerlerdi. Bu şekilde eğer insanlar bu eşyayı beğenirlerse, bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edeceklerini ve bir problemle karşı karşıya kaldıklarında, bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilebiliyorlardı” (Perry, 2003: 11). Elbette bu tarihsel süreç içerisindeki örnekleri çoğaltmamız ve daha ayrıntılı incelememiz mümkün, fakat asıl önemli olan, markanın günümüze olan entegrasyonu ve ne anlam ifade ettiğidir.

Evet, zaman döngüsü içerisinde gün geçtikçe bu işaretler ve semboller, giderek çeşitlenmiş, yaygınlaşmış, günümüzde bir kuruluşun, bir üreticinin simgesi olarak her alanda kullanılır hale gelmişlerdir. Hatta yaşadığımız dönem adına, kendimizi markaların istilasına uğramış bir çağda buluyoruz desek abartı olamaz sanırım. Çünkü artık markanın bir adı, rengi, tasarımı, sesi ve tecrübesi var. Markanın artık kendine ait bir kimliği var.

“Marka, ürünün o an için taşıdığı değeri aşan bir başka değeri ifade eder. Bu fiziksel veya duygusal bir değer olabilir. İster gerçek olsun, isterse zihinde yaratılmış olsun bu değer tek olması gerekir. Eğer tek olma özelliğine sahipse, marka başka durumlara da uyarlanabilir ve zaman içerisinde de kapsamı genişletilebilir. Marka, ölümsüz ve büyük bir düşüncedir. Ölümsüzlüğe ulaşmak öyle kolay bir iş değildir. Geçici bir popülerite kazanmış ürün ölümsüz olamaz” (Black, 1999: 14).

Mevcut literatürde ‘marka’ kavramı için çok çeşitli tanımlar vardır ( Meral, 2011; Aktuğlu, 2011; Kotler, 1997 ). Bu tanımların arasından ayıklanabilecek önemli mesajlar aşağıdaki gibi listelenebilir:

Meral’e göre, “Markalar günlük yaşantımızın adeta vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.” Tüketiciler, ürün ve hizmet seçeneklerini kendi deneyimleri ile ya da reklam ve arkadaş grupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenirler. Bu süreç içerisinde tüketici, ürünün markasına bir anlam vererek, ürünü bu markayla hatırlamak ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolaylaştırmaktadır (Meral, 2011: 50-51). Aktuğlu ise, “Tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farkı kılan tek öge markasıdır” diye tanımlar (Aktuğlu, 2011: 11).

Kotler’e göre ise, “Marka, tüketim piyasasında oluşan bir kavramdır. Bir firmanın mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol veya bunların bileşimidir (Kotler, 1997: 443). Başka bir ifadeyle marka, gerek kalitede gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir. Marka, bir veya bir grup üretici ve / veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların bileşimleridir” (Kotler, 1997: 203).

Markayla ilgili tanımlara baktığımızda farklılık ve ayırt edici özelliğe sahip olmanın yanı sıra özgünlüğün de önemli bir kavram olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. “Marka rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu özelliği taşır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir niteliğe sahiptir” (Uztuğ, 2003: 40).

Kurumsallaşma, ürün ya da hizmet sunan firmalar için gün geçtikçe daha değerli bir olgu haline gelirken, konuyu birçok sektör en önemli hedefi olarak belirlemiştir. Günümüzde otomotiv sektöründen inşaata, telefon şirketlerinden gazetelere, kitleleri etkileyebilecek olan

siyasi partilerden spor kulüplerine, hatta kamu kuruluşlarına kadar neredeyse her alanda kurumsallaşma ya da bir başka deyişle ‘markalaşma’ çabaları görülmektedir.

“Rekabetin artması, koşulların zorlaşması markaların önemi ve gücünü daha da ön plana çıkartmaktadır. Eğer elinizde temel işlevlerini yerine getiren, iyi paketlenmiş bir ürün varsa, çok az bir iletişim katkısıyla bu ürünü çok yaygın tüketici gruplarına satmanız olasıydı. Çünkü ürünün temel özellikleri o ürünün kullanıcılarını tüketim için ikna etmeye yeterliydi. Deterjanın iyi temizliyor olması, otomobilin sizi bir yerden bir yere götürüyor olması, margarinin yemeklerinize tat katıyor olması, bankanın paranızı iyi değerlendiriyor olması gibi sıralayacağımız pek çok örnekte, bir ürünün zaten doğasında olan ve ondan yapmasını istediğimiz temel özellikler belli bir dönem yeterli oldu. İnsanlar, tüketim ihtiyacı hissettikleri malları çok az bir ikna katkısıyla satın aldılar. Aynı alanda benzeri malları satan rakip firmalar olsa bile pazar herkes için zaten büyük ve büyümeye açık olduğundan, rekabet daha çok üretim aşamasında yaşanmaktaydı. Buna kısaca ister arz - talep yasası, isterseniz ihtiyaç hiyerarşisi diyebilirsiniz. Zamanla pazarın doymasıyla doyan pazarlarda pazar payını artırmak, tüketici ilgisini farklı yönler çekebilmek için ürün geliştirme çalışmalarının da desteğiyle ürünlerin ana özelliklerine yan özellikler eklenmeye başladı. Ve bu yan, fakat bir ürünü diğer bir üründen farklı kılan özellikler tüketicinin ilgisini çekecek şekillerde pazarlama iletişimde kullanıldı. Her deterjan iyi temizliyordu, fakat bir deterjan daha düşük ısılarla iyi performans gösteriyor ya da sadece iyi yıkamakla kalmayıp aynı zamanda çamaşırlarınızın daha iyi kokmasını da sağlıyordu. Peki, bizim bir şampuanı bir diğerine yeğlememizde en etkin rolü ne oynayacak? Bütün arabaların, buzdolaplarının, çamaşır makinelerinin, hızlı servis lokantalarının, hava yollarının vs. aşağı yukarı diğerine benzer ürün-hizmet avantajları sunduğu rekabetçi ortamda bizi ne alacağımıza, kullanacağımıza karar vermede ne yönlendirecek? Kuşkusuz ki yanıt "marka" olacaktır. Markanın tüketicinin beyninde bıraktığı görsel, işitsel, iz düşünüm, markanın algılanan gerçeği bir markayı bir diğer markadan farklı bir yerde konumlandıracaktır. Ürün - hizmet temel fonksiyonlarının o ürün hizmetin tüketilmesi için yeterli olabildiği güzel günler oldukça geride kaldı. Bugün ve gelecek, markalarıdır. İletişim sektörü de markalar dünyasının gerçekliği içinde şekillenmekte ve markalar dünyasının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Markaların birer fiziksel fayda olmanın yanı sıra, bir yaşam biçimi olduğu günümüz pazarlama dünyasında, marka yaratmak için ayrılan yatırımlar artarak devam edecektir” (Kurtbaş, 2007: 60).



### 1.2.1.3. Amblem ve Logonun Rolü Nedir?

İnsanlar hatırlamak için bir görüntüye ihtiyaç duyarlar. Bu konuda ünlü düşünür Aristotle “ Ruh, görüntü ‘resim’ olmadan düşünemez” der (www.bbc.com). ( As Aristotle said, “ The soul cannot think without an image” ) Bu açıdan sembollerin, firmaların tanınması ve hatırlanması ile doğrudan ilişkisi olduğu, hizmet ve ürün odaklı, marka ve markalaşma ekseninde çok etkili bir konumda yer aldığı yadsınamaz.

Etkili ve sağlam bir marka kimliği mutlaka güçlü bir sembole sahiptir, çünkü iyi bir tasarım kolay tanınmayı ve hatırlanmayı da beraberinde getirir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise; tasarımın kimliğin parçası olabilmesidir.

Tercih etme durumumuz aslında görselliğe bakarak bile değişebilir. Bir başka deyişle, bir amblemin ya da logonun ifade ve tanıtma gücü, izleyicinin görsel ve zihinsel algısını etkileme ile doğru orantılı olduğudur. Bu durum, sembollerin marka üzerindeki rolünü göstermekle birlikte, firmaların kendilerini temsil etmesi ve tanıtması için amblem ve logolara, neden milyonlar harcadığına örnek gösterir bir kanıttır.

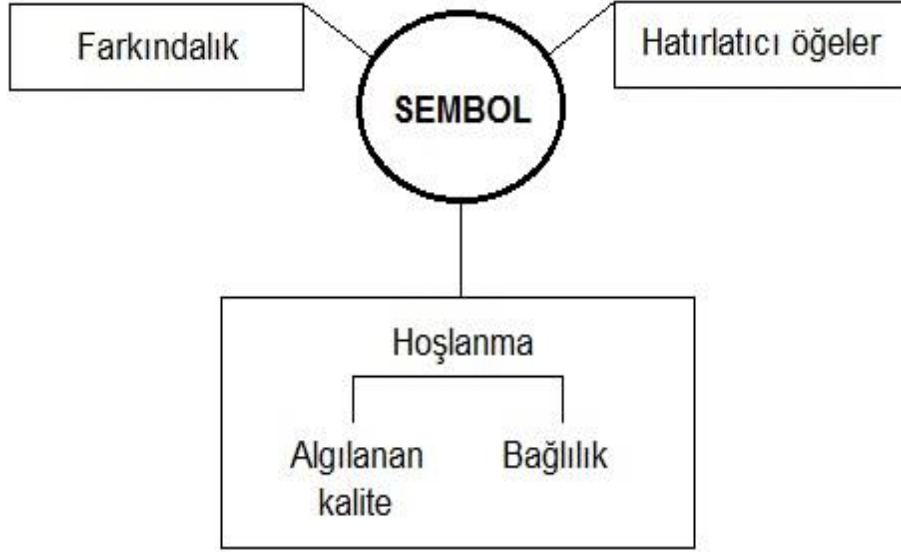
Peki, sadece büyük paralar harcayarak mı marka olunur? Elbette hayır, Apple ve Facebook’un ne şartlarla, nasıl çıktığını ve kimler tarafından markaya dönüştürüldüğünü düşünürsek: Apple bir garajda üretilirken kimsenin haberi yoktu, şimdi ise bu markanın ürünlerinin serisi, daha piyasaya çıkmadan dünyanın dört bir yanında haber konusu olabiliyor. Logosunun hikayesi ise şehir efsanesi olabilir fakat çok duygusal: Isırılmış elma, Steve Jobs’un annesine atfen tasarladığı bir logo olarak söylenir. Çocukluk yılları, maddi imkanların kısıtlı ve sıkıntılı geçtiği zamanlardı. Annesi, okulda yemesi için Jobs’un çantasına genelde bir elma koyar, onu mutlu edebilmek ve bir nebze moral vermek için de gülümseyerek elmasından bir ısırık alırdı. Anıları yaşatmak mı, yoksa nereden ve ne şartlardan geldiğini unutmamak mı dersiniz? Nasıl yorumlanırsa yorumlansın göze hoş gelen bir tasarım olduğu kesin. Aynı durum facebook içinde geçerli; Mark Zuckerberg’in, sadece Harvard öğrencilerinin üye olduğu ve kapsamı şimdikinden dar olan bu sosyal ağın hızla yayılışından yola çıkarak diğer üniversitelere, ardından tüm ülkeye ve akabinde dünyaya tanıttığı bu ağın, nasıl yayıldığına hepimiz şahidiz. Kısacası; “markaların insanların hayatını ve dolayısıyla da dünyayı değiştirecek gücü olduğunu söylemek hiç de abartı değildir” (Clifton, 2014: 11).

“Günümüzde ister mal üretsin, ister hizmet, tüm şirketler, kurum ve kuruluşlar markaları ile tanınmaktadırlar. Markaları da en bilindir, en tanınır kılan onların öncelikle isimleri, sonra amblem ve logolarıdır. Amblem, bir markanın sadece işaretle dizayn edilmiş, sembolleştirilmiş halidir. Logo ise, yine bir markanın isim olarak yazılmış, dizayn edilmiş halidir. Amblem ve logolar yüzyıllardır günlük yaşantımızda önemli bir yeri kaplamakta, isimleri markalaştırmaktadır. Birçok firma vardır, büyük reklamlar, tanıtım çalışmaları yaparlar, isimleri herkes tarafından bilindir, ancak bir türlü marka olamazlar (marka ticari başarıdır). Yani bir firmanın ya da ürettiği mal / hizmetin isminin herkesçe bilinmesi, duyulması, çok meşhur olması onun bir marka olmasına yetmez. Marka yaratmak elbette bir bütçe gerektirir. Ancak bir ürün marka olduktan sonra artık kendi kendinin lokomotif olmaya başlar, sadece bir logosu bile başlı başına bir reklam aracı olabilir” (Ak, 2011: 156-157).

“İnsanların algılamaları üzerine en büyük etkiyi yaratan, görsel araçlardır kuşkusuz. Bir şeyi sözlü/yazılı olarak saatler/sayfalar boyunca anlatabilirsiniz. Kullanacağınız görsel bir araç ise onu çok hızlı, etkin ve kalıcı olarak belleklere kazıyabiliyor. Yani görmek, duymaktan daha fazla akılda kalır. Bu nedendir ki, markamızın tamamlayıcı bir diğer parçası da bunun için kullanacağımız sembollerdir” (Elitok, 2003: 55).

“Amblem bir sembol olarak ifade edilirken, logo, markanın sembol ile bütünleştirilmesi ile ortaya çıkar. Amblem ve logolar, firma ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir. Bu doğrultuda markaya ait uygun görsel bir ifade belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken nokta, seçilen görsel ifadede kullanılan çizgiler, karakterler ve renkler ile bunların kattığı anlamlardır” (Aktuğlu, 2011: 141).

Vardar’a göre ise amblem, “ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir” (Vardar, 2004: 23).



**Şekil 1.** Sembolün Rolü – (Aaker, 1991:198)

Simge, şekil, yazı, resim ve semboller vs. her ne olursa olsun, istenilen ve belirlenen hedef, kurum veya kuruluşu ya da markaya kattıkları değer ve üstlendikleri amaç ile doğrudan fayda sağlamanın yanı sıra hatırlanma ve akılda kalıcılık bu terimlerin ortak paydasını oluşturmaktadır. Bu ister amblem isterse logo olsun, temel olarak bu kavramlar arasında fark olsa da ikisinin de ortak amacı firmayla ya da hizmet ettikleri işle ilgili akılda kalıcılık yaratmaktır.

Çeşitli kaynaklarda da belirtildiği gibi, bazı kuruluşların markaları (Google, Coca-Cola vb.) amblemlerle karıştırılmaktadır. Oysa markalarla amblemler arasında işlevsel bir ayırım ve fark vardır. Firmaların adları markayı, sembol ve işaretler ise o markanın amblemlerini oluşturur. İşte burada 'logotype' (logotayp) kavramı karşımıza çıkıyor. Firmanın, ismini okuduğumuz bölümü ve yazılı kısmı ifade eden logotayp, yine firmalar için özel olarak hazırlanmış yazı fontları kullanılarak, harflerin birbirine olan oran ve uyumu ile tipografi tasarımının isme uygulanışı ve yazısal içeriğin bütünüdür diyebiliriz. Türkçe karşılığı bulunmadığından ötürü logotayp kelimesi, isim-logo veya yazısal-logo olarak da adlandırılmakta ya da sadece 'logo' içerisinde algılanmaktadır.

“Logolar, binlerce yıldır bizimle beraberdirler. Bir Babil kil tabletinde, bir merhem satıcısıyla bir ayakkabıcının M.Ö. 3000 yılına ait yazıtları yer alır. Roma alayının da logoları vardı. Orta çağda şövalyeler kalkanlarına dukalarının amblemini yapıştırırlardı. Silahların üstünde ibikler ve tüyler bulunurdu. Ama hiçbiri aynı anlamı ifade etmiyordu” (Trout, 2005: 95).

Tarihin derinliklerinden günümüze kadar süregelen ve yaratılışımızda var olan farklılık ve farklı olma, tanınma, bilinme gibi olgular hep içgüdüyü tetikleyip harekete geçirmiş akabinde birçok yansıma ile karşımıza çıkmıştır. Bölgesini belirlemek için işaretler yapan bir kişi, aile, kabile veya bir grubun varlığını bildirme gereği duyması ne kadar doğal ise, bir ordunun flaması, bir ülkenin bayrağı, bir takımın renkleri vs. bunları çoğaltabiliriz, bu olgular temsil niteliği taşıdıkları için evrensel dil hüviyetine sahiptirler. İnsanlar aynı dili konuşmasalar bile aynı ekseninde birçok ortak alanda istekleri ve seçimleri ile sembollerin dilinde ortak bir paydada buluşabilirler ve bu özellik çok büyük bir güce ve vazgeçilmez bir niteliğe sahiptir. İşte günümüzde kişi, kurum veya firmaların süre gelen bu döngüde bir yer alabilme hatta var olabilme endişesi taşımalarının asıl nedeni budur. Bu neden ekonomik açıdan da tatmin edici faydalar sağladığı gibi kalite ve hizmet sunumu ile sosyal yararlılık da sergilemektedir.

“Sağlam bir marka kimliğinin mutlaka güçlü bir sembolü vardır, çünkü iyi bir sembol kolay tanınmayı ve hatırlanmayı sağlar. Buradaki önemli nokta; sembolün kimliğin parçası olabilmesidir. Bir ürün veya hizmet görsel olarak temelde iki şekilde temsil edilir. Bunlar yazı (tipografik) veya şekil işaretleridir. Sözcük kullanımı logo, şekil kullanımı amblem olarak adlandırılır. Her ikisinin aynı anda kullanılabilirdiği formlar da vardır ve bunlara logo-amblem denir. Fakat literatür incelendiğinde, görsel sembol ne şekilde olursa olsun sonuçta farklı bir grafik tasarımına, dizayna sahip olduğu için sadece yazı, sadece şekil veya her ikisi birlikte kullanılsa da marka ya da kurumun sahip olduğu görsel işarete logo denildiği görülmektedir” (Leblebici, 2009: 1).

Bir hizmeti, ürünü veya firmayı tanıtmaya amaçlı olarak marka ya da amblem özelliği taşıyan simgeler logoyu oluşturur. Kısaca, markanın isim veya şekil olarak dizayn edilmiş halidir logo. Bir markanın imzası olarak atfedebileceğimiz gibi en önemli ögesi logosudur da diyebiliriz. “Dünyaca ünlü markalar ve dev şirketler hedef kitlesine kendisini tanıtabilmek ve ticari pazarda yer alabilmek için en etkili amblem ve logoları kullanmışlardır. Çünkü inandıkları tez şudur; ‘etkili, tanıtıcı bir tasarımın (amblem – logo), insanların

zihinlerinde, doğrudan veya dolaylı bir bağ kurması ile bıraktıkları etki ve gerçeklik kavramı doğru orantılıdır” (www.bbc.com).

Ünlü ‘fast food’ restoranlarından olan ‘McDonald’s, Burger King ve daha birçok firma amblemleri için araştırma ve çalışma sürdürürlerken aynı zamanda bu süreci ‘Ar-Ge’ ve yatırım olarak değerlendirdiklerinden dolayı yüklü miktarda harcama yapmışlar ve halen de yapıyorlardır. Dünyanın en büyük şirketlerinden biri olan British Petrol yani (BP), logosunun tasarımı için, diğer büyük dünya şirketlerinin harcadığı gibi milyonlar harcamıştır. BBC’nin (British Broadcasting Corporation) haberine göre, “2000 yılında BP’nin çiçek şeklindeki ‘Ay Çiçeği’” dizaynı olan logosu için harcadığı tutar 136 milyon sterlindir. Diğer dünya şirketleri de aynı şekilde yüzlerce hatta binlerce farklı dizayn, farklı yazı karakterleri ve farklı renkler kullanarak pazarda yer almak adına, en etkili amblem ve logoyu kullanmanın çabasına girmişlerdir” (www.bbc.com).

Peki, dünyaca ünlü firmalar bu tasarımlar için neden bu kadar para ödüyorlar? New York grafik tasarımcılarından ve Amerika’nın birçok ünlü firmasının (National Geographic, Chase Bank, Mobile vs.) logosunu yapan Sagi Haviv, “Dünyanın en başarılı logolarına sahip olan şirketler, yaptıkları logolarda ilk bakışta her şeyin anlaşılmasını değil, baktıkça daha derin hisler uyandırmasını amaç kabul etmişler, daha fazla bakıp, daha fazla derine inmeyi, tasarımlarında vazgeçilmez bir kural gibi görmüşlerdir” yorumunda bulunuyor. Haviv’e göre, “logo demek, ilk bakışta aşk gibi değildir, etkili ve başarılı bir logo ya da iyi bir iş markasını temsil eden amblem; bilgi yüklü, dizayn olarak kusursuz ve çok güçlü olmalıdır” ve “etkili bir logo yaparken, olmazsa olmaz dört maddeye dikkat etmek gerekir;

- İş ile logo arasında doğru bir bağ olmalı
  - Hatırlanabilir olmalı, Karışık olmamalı
  - Logonun konsepti alışlagelmiş olmamalı, orijinal ve özgün olmalı
- (alışlagelmiş çizgiler taşımamalı, yenilik uyandırmalı)” (www.bbc.com).

BP’nin tasarımcısı Alchemist, yaptığı ‘Ay çiçeği’ tasarımı için şunları söylüyor; “Bir logonun önemi elbette tartışılmaz. İnsanlar en başta logoyu görür, sonra şirketi görür. İşte bu durum, insanların gördüğünün yansımasıdır” (www.bbc.com).

Tercih edilebilmeyi hedeflemek ya da diğerlerinden ayrışıp farklılığı seçilebilirlikle sağlamak, rekabet ettiğiniz kulvarda rakiplerinizden bir adım önde olmakla eşdeğerdir. Bu

açından, simge veya sembolleri kullanarak, etkili logo ve amblemler oluşturup, bu olgularla da sunabildikleri varlık ölçüsünde marka ayağına katkıda bulunarak, belli bir imaj ve itibara ulaşmak, kimlik edinmenin her aşamasında hedeflenen veya istenileni sanki alıcıya hissettiriyormuşçasına bir etki sağlar ve tanınır bir marka oluşumunda önemli rol oynar.

### 1.3. Kimlik Değişimi Gereksinimi

Peki, firmalar kurumsal kimlik değişimi gereksinimine neden ihtiyaç duyarlar?

İyi uygulanmış bir kurumsal kimlik bir firmayı, bir markayı önemli oranda etkiler ve geliştirir. Bu yüzden eğer gerekli ise, kurumsal kimlikte yeniden yapılanma uygulamalarına gidilip daha güçlü bir kimlik yaratılabilir. “Bir örgütün kurumsal kimliği, kurumsal imajın da olduğu gibi koşullara bağlı olarak değişecektir” (Meech, 2002: 137).

Sürekli gelişen ve büyüyen pazar ekonomisi ve rekabet ortamının hızla değişmesiyle küreselleşen dünyada, sağlam kimlikleri sayesinde kimi kuruluşlar pazarda iyi bir konuma veya iyi bir yere tutunurlarken, kimi firmaların ise kimliklerini ya da amblem ve logolarını değiştirerek yenilikçi bir başlangıçla bunu sağlama yolunu tercih ettiklerini görüyoruz. Kuruluşların kimlikleri ya da onları temsil eden tasarımlar, firmaları veya markaları artık taşıyamaz ya da kaldıramaz hale gelebilir, temsil edicilikten uzaklaşabilirler. Gelişi güzel ve basitçe hazırlanmış yahut yapılışının üzerinden uzun zaman geçmiş bir tasarımda köklü değişimlere ihtiyaç duyulabilir, hatta bu tasarımların bazıları ömürlerini doldurabilirler. Sayılan bu durumların yanına ek olarak, yeni ortaklıklarla ya da satın almalarla oluşan, şirket birleşmelerinde yaşanan kimlik sorununu da ekleyebiliriz.

Ayrıca, “gelişen teknolojiler, ticaretin büyümesi, üretilen ürün veya hizmetlerin dünya pazarlarına aynı anda sunulması kurumların kimliklerinin de değişmesini gerektirmektedir. Dünyadaki ekonomik, sosyal ve politik değişimler beraberinde kurumların işlevlerini de değişime uğratmaktadır” (Sampson, 1995: 26).

Estetik kaygılardan uzak, eksik ya da firmayı yansıtmakta yetersiz kalan bir kimlik, zamanın dışında kalıyor ve ona ayak uyduramıyorsa, temsil niteliğini yitirmeden ve kurum imajı olumsuz yönde etkilenmeden yeniden yapılandırılmalıdır. Çünkü güncellenmeyen, kimlikler hedef kitleye etki sağlamaktan uzaklaşacak aynı zamanda rakipleri karşısında sönük kalarak varlık gösteremeyeceklerdir. Bir kurumun faaliyetleri istenilenin aksine doğru

seyrederse o kuruluşun performansının veya veriminin düşmesine neden olabilir. Bu olumsuz yöndeki etkiden kurtulup, olduğundan daha farklı algılanmak ve var olan imajlarını değiştirmek isteyen firmalar, işte böylesi dönemlerde de kimlik değiştirme ihtiyacı duyabilirler.

Her kimlik zamanla eskiyebilir ya da kurumu yansıtmakta yetersiz kalabilir. Önemli olan kuruluşların kendilerini iyi tanıması ve gerektiğinde yenilenebilirliğe açık olmalarıdır. Yeni bir kimlik gereksinimi duyan veya buna karar veren firmalar, yapılacak tasarım için iyi bir araştırma ve kurum analizi sonrasında, tasarım aşamasına yön verecek doğru stratejiler belirlemeli sonra bu stratejiler ışığında tasarımcıyla iletişim halinde olarak birlikte hareket etmelidirler. Kullanılan görsel öğeler ve iletişim araçları hedeflenen vizyona iyi uyarlanmış, istenilen mesajı yansıtabilen ve kuruma uygulanabilir olmalıdır.

Tasarlanan yeni kimliği ve bu değişim sürecini müşteriye veya hedef kitleye aktarmak için seçilecek en iyi yol görsel anlatım olacaktır. Bir kurum ya da kuruluş kendini, görsel anlatımla daha anlaşılır şekilde ortaya koyabilmekte ve zihinlerde yer alabilmektedir. Yeni kimlik, güçlü görsel öğeler kullanıldığı ve iyi bir iletişim politikası uygulandığı takdirde aynı ölçüde, hedef kitle üzerinde olumlu yönde hissedilir bir etki sağlayacaktır. “Görsel kimlik aynı zamanda kurumsal kimliğe dair önemli ipuçlarını özetleme, kurumsal değişimin yönünü ifade etme olanaklarını da beraberinde getirecektir” (Uztuğ, 2004: 47).

Okay (2001: 615-616), yeni bir kimlik tasarımına ve değişimine karar veren bir organizasyon için gerekli olan yeni kurum kimliği oluşturma sürecini dört aşamada ele almıştır:

- Birinci aşama; “görevin belirlenmesi ve sorunun saptanmasıdır.”

Değişim sürecindeki bu aşamada, kimliğin yeniden oluşturulmasının nedenleri araştırılmalı ve bu nedenler belirlenerek yukarıda belirttiğimiz gibi; kurumu yansıtmakta yetersizlik veya şirket birleşmelerinde yaşanan kimlik sorunu ya da daha güçlü bir kimlik yaratmak gibi birçok faktör olabilir.

- İkinci aşamada; “mevcut durum analizi” gerçekleştirilir.

Kuruluşun ya da markanın güçlü ve zayıf yönleri belirlenir. İlk aşamadaki sorun saptanır ve firmanın mevcut durumunun ne olduğu belirlenir. Ne yönde ve hangi sıkıntılardan dolayı

değişime gerek duyulduğu realist bir açıdan bakılarak belirlenir. Çözümüne yönelik ne gibi değişiklikler yapılması gerektiği ayrıntısıyla planlanır.

- Üçüncü aşamada; “konumlandırma stratejisi ve tedbir önerileri” alınır.

Bu aşamada önemli stratejiler planlanır. Kurumun pazardaki yeri ve rakiplerinden nasıl ayrışacağı ile çalışanlarından ne beklediği, kurumsal olarak nasıl görünmek istediği gibi konular enine boyuna incelenerek ve bunlarla ilgili gerekli planlama yapılır. Kısaca kurumun tüketici karşısında nasıl algılanmak isteği ve bunun için hangi yolların izlenmesi gerektiği ortaya konulmaya çalışılır.

- Dördüncü aşama ise; “kurum kimliği tedbirleri” dir.

Kurum kimliği için gerekli olan yapılanma ve tedbirler bu aşamada ele alınır. Karşılaşılabilecek sorunlar hesaplanarak çözümü hakkında kısa ya da uzun vade de üzerinde çalışılır. Bu tedbirler ile oluşabilecek zarar ve sorunlar önlenmiş veya en aza indirgenmiş olur.

Kimlik değişimi gereksinimi duyan firmalar tasarım öncesi ve sonrasındaki süreci doğru planlamalı, konuyu titizlikle ele alarak hareket etmeli ve atılacak her adımı, izlenilecek her yolu iyice hesaplıdır. Değişimde, kurumsal kimliği oluşturan tüm kavramlar etkilenirler fakat tasarlanan logoda bu etki, markanın temsil edici yüzü ve kimliği olduğundan diğerlerine oranla daha fazla hissedilir. Bu açıdan logo, büyük bir sorumluluk üstlenmektedir. Vardar'ın (2004: 23) bu konu ile ilgili görüşünü özetleyecek olursak; tasarlanan logo her yönüyle kurumu yansıtabilmelidir. Çünkü, kurumsal kimliğin içinde yer alan logo, markanın veya kurumun karakterini, kişiliğini tanımlamaya yardım edecek kadar etkili ve bir o kadar da sade ve basitlikte olmalıdır. İşte bu yüzden, tasarım sürecine başlamadan önce, markanın nerede yaşayacağını bilmek önemlidir. “Tüketici markayı ne kadar çabuk okur ve anlarsa (özellikle tüketici kitlenin kısıtlı bir zamanı olduğu düşünülürse) onu o kadar hızlı tanıyacak ve hatırlayacaktır. Dolayısıyla markanın ya da kurumun görünen yüzü olan logolar üzerinde de çok sık değişiklik yapılması o kurumun kimliği üzerinde de (özellikle görsel kimliğin uygulama alanları düşünüldüğünde) etkili olmakta ve burada da bir değişime neden olabilmektedir” (Vardar, 2004: 23).



#### **1.4. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, kurumsal kimlik oluşturmada etkili bir logonun marka üzerinde oynadığı rolün ‘Arçelik’ örneği ile ortaya konması amaçlanmaktadır.

Bu amaçla, örneğ firma üzerinden görsel tasarımın en önemli unsurlarından biri olan logonun, markaya etkisi açıklanacaktır. Araştırmamızda kurumsal kimlik, logo ve marka kavramlarının yanında logo, amblem, isim, imza, tipografi ve renk gibi önemli tasarım unsurlarının tanımları da yer almaktadır.

#### **1.5. Araştırmanın Önemi**

Bu araştırmanın önemi kurumsal kimlik oluşturmada etkili bir logonun marka üzerindeki rolünü ortaya koymaktır.

#### **1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, genel anlamda ve sanat eğitimi açısından kurumsal kimlik, marka ve logo ile ilgili literatürde geçen, açıklama ve bilgilerle sınırlıdır. Ayrıca bu çalışma da, uygulama örneği olarak seçilen firmanın kurum kimliği değişimini ortaya koyan bilgi ve belgelerle sınırlıdır.

#### **1.7. Varsayımlar**

Bu alışma, sanat eğitiminin grafik tasarımında önemli bir rolünün olduğu ve logonun kurumsal kimlik oluşturmada marka üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunun varsayımına dayanmaktadır.

## 1.8. Tanımlar

**Logo :** Bir kişi, kurum ya da markayı temsil eden isim ya da kısaltmasının grafiksel öğelerle (simge, sembol gibi) görsel yansımasıdır. “Kurumun kendini ya da ürünlerini tanımlamak için kullandığı grafik tasarımı adlandırmaktadır” (Henderson ve Cote, 1998: 15).

**Amblem :** “Ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut veya nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir. Kısaca, çizgi ve resimle yapılan işaretlere amblem denir” (www.gorselsanatlar.org).

**İsim :** Kuruluş ya da kişinin logosu olarak markanın adının kullanılmasıdır. (Google, Sony) “İsim, kurumu diğerlerinden ayıran bir sözcük ya da sözcük öbeğidir” (Tuna ve Tuna, 2007: 79).

**İmza :** Marka isminin kendisine özgü olarak belirlediği yazı karakteriyle oluşturmasıdır. “İmza, amblem, logo ve sloganın bileşimidir. Bütün şirketler bu üç unsuru kullanamazlar: Bazıları yalnızca amblem ve logonun birleşimini kullanabilir. Diğerleri ise tescilli ve farklı olmak için, yalnızca yazı karakterlerine dayanan çözümler (tipografik) üretirler” (Perry, 2003: 16).

**Tipografi :** Yazısal içeriği bir forma sokma sanatı, tekniği yahut tasarımı olarak bilinen tipografi, yazı aracılığıyla iletişim kurma biçimi diye de bilinmektedir. (Coca-Cola) “Tipografi yazı aracılığıyla iletişimdir” (Okay, 2003: 145-146).

**Renk :** Markanın logosu, ismi ya da imzasında belirleyici olarak bir veya birden fazla renk kullanılmasıdır. (Google) “Renk, iletişimde duygu uyandırarak kesin yaşamsal bir kimlik yaratır, dikkat çekerek uzun sürecek bir kimlik inşasına yardım eder” (Yıldız, 1996: 13).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

#### 2.1. Grafik Tasarım

Hayal gücünün ve yaratıcılığın, estetik kaygı taşıyarak yoğunlaştığı ve teknolojinin imkanlarının büyük rol oynadığı, tasarıma adapte olarak ortaya çıkan tüm görsellerin içerisinde grafiksel etki görülebilir. Grafik tasarımı, bir mesaj vermek ve bu mesajı amacına uygun şekilde iletmek için yazısal ve görsellerin bütünsel bir ifadeyle algılanabilir ve görülebilir düzlemde organize edilerek sunulmasıdır. Birçok alanda uygulanabilirliğe örnek olarak; logo, amblem, reklam web, ilan vb. sayabiliriz.

“Dizayn veya tasarım, kurumsal kimliğin kökenini oluşturmaktadır. Kurumsal kimliğe yönelik ilk çabalar aslında hep bir tasarımın sonucu ortaya çıkan görsellerin kullanılmasını, renklerin kullanılmasını içermektedir... Günümüzde dizayn aracılığıyla, giderek karmaşık hale gelen dünyamızda, diğerlerinden farklı gözükme için daha fazla çaba göstermek zorunda kalmaktadır. Uzun vadeli olarak hayatta kalabilecek tasarımlar gerçekleştirmek gerçekten de zordur, ancak tasarım sayesinde rakiplerden farklılaşmak da büyük bir avantaj olarak görülmektedir” (Okay, 2013: 76).

Gün geçtikçe gelişen teknoloji, beraberinde getirdiği imkanlarla milyonlarca firma ya da markaya bir çok alanda kolaylık sağlamasının yanı sıra, bu kuruluşları kendi aralarında rekabete de iterek tüketici ve hedef kitleye alternatif bazda daha fazla seçme imkanı da sunmuş oldu. Ayrıca kuruluşların artık biri birinden farklı hizmet veya ürün çeşidini, sadece piyasa ya da pazara sunması yetmiyor, tanıtım, reklam, kalite gibi değerlerin yanında “gelişen baskı teknikleri ve rekabet ortamı kuruluşların bayrakları sayılabilecek özel bir grafik simgeye gereksinimlerini artırdı” (Ertel, 2002: 10), ve bu gereksinim iyi bir strateji ile bütünleşmiş etkili tasarımların daha kalıcı ya da hatırlanabilir olduğunu gözler önüne serdi. İyi hazırlanmış bir tasarım, kabul gördüğü ölçüde markaya güç verir ve bir takım kavramsal

veya duygusal değer taşır, bu da firmanın rakiplerine karşı üstünlük kurması anlamına gelir. Müşterileriyle bağ kuran bir marka, ‘talep edilen ve seçilerek alınan’ özelliğini kazanmış olur, artık markanın dizaynı sadece grafiksel anlam taşımaz. İşte bu açıdan bir “dizayn, başarılı ürünler ve hizmetler hazırlamak için bir dizi araç ve kavram sağlar” (Kotler, 2005: 172).

## **2.2. Görsel ve Sözel Kimlik**

### **2.2.1. Görsel Kimlik**

“Görsel öğeler insanların hafızasında daha kolay yer eder. Bundan ötürü sembol kullanımı farkındalık yaratmak ve marka bilinirliğini sağlamak açısından son derece önemlidir” (Elitok, 2003: 107). Bir kuruluğu veya markayı temsil eden görseller (sembol, obje, renk vb.), firmaların karakterine, ürün ve yaptığı hizmete uygun, gelecekte oluşturulabilecek yeni markalar için uyumlu veya geliştirilebilir tasarıma sahip, estetik kaygı taşıyan ve aynı zamanda özgün olmalıdır. Bu unsurların tümü, yine o kurumun ya da markanın görsel kimliğini oluşturan en önemli yapı taşı konumundadır.

Görsel kimlik, “bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur. Markanın logosu, ambleminde başlayıp, tüm iletişim ve tanıtım araçlarında, dekodaki dizaynlarda kullanılan, renkler, şekiller bütünüdür. Firma veya markanın giyindiği bir ‘elbise’dir” (Ak, 2011: 157) .

Başka bir ifadeyle, “görsel kimlikler bir logodan çok daha fazlasını ifade eder. Görsel kimlik, renkleri, şekilleri ve baskı biçimlerini içeren görsel ipuçlarının bütünlüşmüş bir sisteminden meydana gelir. Bu ana unsurlar tescilli marka imzasını, paketleme şeklini ve grafikleri, perakende satış ortamlarını, reklamları, pazarlama ve promosyon malzemelerini, araçları, tabela ve üniformalarını vb. oluşturmamak için (tüm bunlara kısaca kurumsal kimlik diyoruz) benzersiz ve yaratıcı yollarla birleşirler. Bu unsurlar hep birlikte toptan görsel kimliği oluşturur” (Perry, 2003: 47).

Bir markayı anlaşılır mesajlarla tüketicilere doğru şekilde tanıtmak şüphesiz ki uzun soluklu bir süreçtir. Bu açıdan görsel, yazısal ve işitsel öğeler devreye girerek zihinlerde bir takım etkiler bırakır ve verilen mesajı algılamamızı sağlar. “Üzerinde 100’den fazla dil ve 5000 dolaylarında diyalektin kullanıldığı bir dünyada, görsel iletişim belki de en hızlı ve

kolay iletişim biçimidir. Bu noktada insan, çevresi ile olan ilişkilerinin önemli bir bölümünü görsel yollarla sağlar. İngiliz araştırmacı John Locke'a göre insanlar;

%1 deneyerek

%2 dokunarak

%10 duyarak

% 83 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir" (Uçar, 2004: 59-61).

"İnsanların algılamaları üzerinde en büyük etkiyi yaratan, görsel araçlardır kuşkusuz. Bir şeyi sözlü/yazılı olarak saatler/sayfalar boyunca anlatabilirsiniz. Kullanacağınız görsel bir araç ise onu çok hızlı, etkin ve kalıcı olarak belleklere kazıyabilir. Yani görmek, duymaktan daha fazla akılda kalır. Bu nedenledir ki, markamızın tamamlayıcı bir diğer parçası da bunun için kullanacağımız sembollerdir" (Elitok, 2003: 55). Konuyu ortak bir söylemde değerlendirirsek görsellik evrensel bir kavram olarak karşımıza çıkar; "görsel dil bütün sözcüklerden daha iyi ve daha hızlı çalışır, uluslararasıdır ve daha kolay ezberlenir" (Behaeghel, 2002: 16).

Baktığımızda, bir takım şekillerden oluştuğunu düşündüğünüz, markayı temsil ya da ifade eden o görseller, buz dağının görünen kısmıdır desek yeridir. Küçük gibi sanılan aslında önemli bir kısmıdır. Çünkü size söylenilen 80 kelimelik bir söz veya cümleden anladığımızdan çok gördüğünüzün sizi etkileme olasılığı daha fazladır. Görsel kimlik, "bir markayı tanımlayan ve temsil eden bir sistemi ortaya koyan grafik bileşenlerden oluşur. Bir markanın görsel kimliğinin 'temel unsurları' aşağıdakilerin farklı versiyonlarından oluşabilir" (Clifton, 2014: 154).

- 1- Logolar
- 2- Semboller
- 3- Renkler
- 4- Yazı karakteri

Görselliğin gücünden doğru yararlanmak marka ve imaj üzerinde önemli oranda etki yaratır. Bu nedenle zihinde kalıcılık ya da hatırlanma için, genel marka vizyonuna bağlı olarak tercih edilme oranını artırmada fayda sağlayacak bir sembol geliştirmek yararlı olacaktır. "Görsel imgeler içeren semboller hatırlanabilir ve güçlü olabilir. Her bir güçlü görsel imge, markasının kimliğini yansıtır, bunun nedeni sembol ve kimlik unsurları arasındaki bağlantıların zaman içinde oluşmasıdır. Markanın hatırlanması için yalnızca bir

göz atmak yeterlidir” (Aaker, 2009: 100). Kısaca “görsel ifadeler aracılığıyla markanın farkındalığı arttırılabilmekte, markayı çağrıştıracak unsurlar ve tüketicinin hoşuna gidebilecek öğeler sunabilmektedir” (Aktuğlu, 2011: 142).

Sonuç olarak, görsel kimlik kuruluşun amaçlarını tasarımlar ile görünür hale getirir, tüketici üzerinde firmaya ait görsel bir bütünlük oluşturur. Bu etki kuruluşun pazardaki yerini önemli ölçüde etkilemektedir. Olumlu bir imaja sahip olmak ve bunu sürdürülebilir hale getirmek için kurumların yapacakları şey, kurum kimliğini sistematik bir biçimde oluşturma çabalarına girişmek olmalıdır. Dolayısıyla kurum kimliğini meydana getiren tüm aktivitelerin ardında başarılı bir imaj oluşturma çabası vardır. Hedef kitleye doğru bir şekilde aktarılan görsel kimliğin, süreklilik arz etmesi olumlu imajın da sürekli olmasını beraberinde getirecektir.

### **2.2.2. Sözel Kimlik**

Firma ya da ürüne verilecek isminden başlayarak kurum sesinin ve sloganın belirlenmesi safhası ile markanın nasıl anıldığını, ne veya kim olduğunu sözel kimlikle ifade ediyoruz. Bu kavramlarla beraber kullanacağımız, yazı karakterleri (fontlar) ve sembollerle görsel ile sözel bileşenlerinin uyumu, marka oluşumunda bize birçok katkı sunacak, bu katkı ölçüsünde de her iki yönde (sözel ve görsel) zihinlerde yer etme, hatırdan kalma oranını artırarak marka bilinirliğine önemli etki sağlayacaktır. İsim, ses ve sloganla birleşen “tipografi veya simgeler yalnızca elde etmek istediğimiz kişilik imgesini güçlendirmeye yarar” (Behaeghel, 2002: 16). Güçlü bir kişiliğe sahip marka ise kalıcılığı yakalamış demektir.

“Müşterilerin çoğu genellikle isimlendirme gelişimi tamamlanmadan ya da hala devam ederken tasarım sürecine başlamayı isterler. Marka ismi görsel yaratıcı sürecin büyük kısmını oluşturacağı için, ismi ilk önce seçmek çok daha üretici olacaktır. Farklı isimlerden belirli betimlemeler, tonlar veya stiller yaratılabilir” (Perry, 2003: 92-93).

“Ne olduğunu ve neden farklı olduğunu göstermeyen herhangi bir şirket, ürün ve hizmet veya herhangi bir şey, pek az ilerleme kaydedebilir. Bunu göstermek demek, isimlerin yaratılma ve kullanılma tarzının arkasındaki bir amacın varlığını, logo ve sembollerin

yaratılışını, renklerin ve tipografinin kullanımını, çizim ve fotoğraf, kalıp, stil ve dilin kullanımını göstermek demektir” (Clifton, 2014: 156).

İsmlendirme safhası, “yasal meseleler ve internet konuları, kültürel ve dilsel uygunluk, çeviri yetisi, hafızada kalırlık, telaffuz, hatta yazım bile isimlendirmenin karmaşıklığına çok şey katar. Ayrıca bir de ismin şirket hakkında ne ilettiği ve bunun ürünlere, hizmetlere ve teknolojilere nasıl yansıdığı” (Perry, 2003: 59), çok önemli ve üzerinde durulması gereken bir husustur. ‘Parça bütünü temsil eder’ pratiğinden hareketle, bundan kurum kimliğini oluşturan tüm unsurlar ayrıca etkilenir.

### **2.3. Tipografi Kullanımı**

Yazısal içeriği bir forma sokma sanatı, tekniği yahut tasarımı olarak bilinen tipografi, yazı aracılığıyla iletişim kurma biçimi diye de bilinmektedir. Estetik ve fonksiyonel amaçlar doğrultusunda harfleri düzenleyerek, uygun yazı karakteri seçimini, yazıların birbirleriyle ilişkisini ve oluşturdukları görsel kompozisyonu, fonksiyonel düzenlemeyi (okunabilirlik, doğru vurgulamalar vs.) bütünüyle içine alır. Bu kavram bir afişteki birkaç adet yazıdan ibaret olabileceği gibi, sayfalar dolusu bir dergi ya da kitabın tüm metnine kadar her şeyi kapsayabilir.

Çalışmamız için belirlediğimiz yazı biçimi, kullanım amacına uygun olarak seçilmeli, kurumun imajıyla çelişki içine düşmeyen ve onu doğru yansıtan font tercih edilmelidir. Kullanılan harflerin ya da yazı tipinin kuruluşun vermek istediği mesaj ile kimliğine uyması gerekmektedir. Çünkü yazı karakterleri de tıpkı renklerde olduğu gibi bazı ifadeler taşır ve içerisinde farklı anlamlar barındırır. Eğer firma eğlenceli bir yapıya sahipse ya da ciddi görünmek istiyorsa bu özellikleri yansıtan yazı biçimleri seçilmelidir.

“Bilgisayar terminolojisinde “font” diye tabir edilen yazı karakterlerinin, oluşturdukları sözcükler dışında bir başka dilleri daha vardır. Yazı karakterleri, resim değerleriyle, imajlarıyla da izleyenlere bazı mesajlar gönderirler. Ciddiyet ve güven duyguları uyandırması gereken bir metin; zarif, ince ve süslü bir karakterle dizilirse, içerikle görsel etki çelişir” (Hürel, 2001: 97).

## 2.4. Tasarımda Renklerin Kullanımı

### 2.4.1. Renk Algısı

Markaya kimlik kazandırmada grafik yapısının yanı sıra, görsel anlatımın en önemli unsurları arasında sayabileceğimiz ‘renk’ faktörü de etkin rol alır. “Renk kurum ve marka kimliğine etkin bir öğedir. Logolar genellikle renklidir. Renkler yalnızca estetik kaygılarla kullanılmamaktadır. Çünkü her bir rengin bir anlamı bulunmaktadır ve kavramları iletmede araç olarak kullanılmaktadırlar. Renk iletişim dizaynı programı çerçevesinde, özellikle kurumu rakiplerinden ayırma açısından önemlidir. Kurumlar, hedef kitleleri üzerinde yaratmak istedikleri etki doğrultusunda kendilerine uygun olan rengi seçmektedirler” (Uzoğlu, 2005: 27).

“İletişimde mesajın anlamını güçlendiren, ona bir değer katan renk olgusu görsel olarak da mesajın anlamını güçlendirip mesaja canlılık katarak mesajın daha kolay algılanmasına ve kimliğin belirlenmesine destek olur. Markanın tüketici gözünde daha kolay ayırt edilmesini sağlayan renk, görsel unsurun en önemli bileşeni olmasının yanı sıra üzerinde çalışması zor olan bir özelliktir. Çünkü görsel bir unsuru oluştururken seçebileceğimiz renkler sınırlıdır” (Aktuğlu, 2011: 143).

Her rengin hissettirdiği farklı bir anlam ve ifade ettiği bir değer vardır. Kimi sakinlik hissi verirken aynı zamanda dinsel ve mistik değer taşıyabilir, kimi renk ise melankoli ve içe kapanıklık duygusu yaşatırken, güç ve asaletinde temsil edici bir faktörü olabilmektedir. Bu örnekleri çoğaltabiliriz, fakat ne açıdan bakarsak bakalım renkler kimliği çekici ve çarpıcı hale getirirler. Bu yalnızca bağırarak parlak renklerin göz önüne alınması gerektiği anlamına gelmemeli, kullanılan renkler, tasarımla bütünleşmeli, şirket ve marka kimliğine aykırı ve ters düşmemelidir. Rengin ne tür bir anlam ifade ettiği ve nasıl bir duygu hissettirdiği araştırıldıktan sonra, kurum rengi de ona göre oluşturulmalıdır. Bu açıdan diyebiliriz ki, “bir kuruluşun yönetim çizgisi, verilen renklerle çizilmektedir. Örneğin; hafif, neşeli, kurum dinamiği, klasik, asil, sempatik gibi. Kurum rengi kuruluşa uymalıdır” (Heuer, 1989: 67).

Renkleri inceleyecek olursak, bizde uyandırdığı duygulara ve dünyanın birçok yerinde birbirinden farklı anlamlara sahip olduğunu görürüz. Negatif ve pozitif değerlerin yanı sıra kültürel çağrışımlara da renklerle ulaşmamız mümkündür. Bu yönüyle, şirket politikaları ile



beraberinde yapılan tasarımlar, elbette markanın konumunu ve nasıl bir yer edineceğiyle yakından alakalıdır. Firmalar piyasaya çıkacakları yeri ve hedefledikleri kitleyi belirlerken hatta kendi çizgisini oluştururken, renklerin dilini bilmeli, ne tür çağrışımlara ve değerlere sahip olduğunu iyi araştırmalıdır. “Renk, her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir unsurudur” (Keber, 1993: 316). “Araştırmacılar, her renge bir değer atfetmektedirler. Kuruluşlar da hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre, kendilerine uygun gelen rengi seçmektedirler” (Okay, 2013: 120).

“Renk bir madde, cisim değil bir duyudur. İnsan zihni önce renk ve şekilleri fark eder, daha sonra harf ve rakamları algılar. Renk ve şekiller iç enerjiler, harf ve rakamlar ise analitik verilerdir. İnsanın fiziksel yapısı renklere ve şekillere anında cevap verir, daha sonra ise zihin verileri işler” (Perry, 2003: 86). “Duygusal bir marka yaratmanın ilk stratejisi renk sahiplenmedir. Markanın bir renge sahip olması önemli şekilde tanınma ve hatırlanmayı arttırır. Renk bir ışıktır ve ışık da bir enerjidir. Renkler sinir sistemini tetikler. Bilim adamları insanların belirli renklerle karşılaştıklarında farklı psikolojik değişiklikler yaşadıklarını belirtirler. Renkler insanları rahatlatır, heyecanlandırabilir, moralini bozabilir, ısıtabilir, serinletebilir, bunaltabilir” (Perry, 2003: 88).

“Yapılan araştırmalara göre insanlar, ürün için bilinçli yargıya, ilk baktıkları 90 saniye içerisinde varmaktadırlar. Bu yargının % 62 - % 90'ı arası da yalnız renge dayalı olmaktadır. Renk, tüketicinin markaya ve ürüne olan tavrının oluşmasında çok önemli rol oynamaktadır. Değişik renk tonları farklı anlamlar taşımaktadır. Buna ek olarak, aynı renk, farklı kültürlerde farklı anlama gelebilmektedir. Renk seçimi, marka imajı için önemli olduğundan gelişi güzel yapılmamalıdır” (Bozkurt, 2006: 53).

“Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir şirketin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması iyi olur” (Kotler, 2000, 94). Bu açıdan, “kurum rengi belirlenirken, renklerin modasının dönemlere göre değiştiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bazı yazarlara göre, birçok rengin modasının geçtiği, ancak; bej, beyaz, gri, krem rengi gibi renklerin sürekli moda olduğu kabul edilmektedir” (Sahilli, 2005: 55).

Hazar'ın (5N1K1T, 2012) “renklerin çağrışımları” tablosunu inceleyecek olursak;

<b>KIRMIZI</b>	<b>Temel Renk</b>
<b>Çağrışımları</b>	Kan, Ateş, Şehvet
<b>Pozitif</b>	Tutku, Aşk, Enerji, Heyecan, Coşku, Sıcaklık
<b>Negatif</b>	Şiddet, Öfke, Savaş, Devrim, Zalimlik, Ahlaksızlık
<b>Kültürel Çağrışımlar</b>	<b>Fildişi Sahilleri</b> : Ölüm <b>Fıranca</b> : Erkeklik <b>Asya genelinde</b> : Evlilik, Refah, Mutluluk <b>Güney Afrika</b> : Yasın rengi
<b>En baskın renk</b> Hız ve aksiyonu ifade eder İştahı artırır İnsanlar kırmızı içinde daha ağır görünür En çok kırmızı arabalar çalınır	

**Tablo 1.** 5N1K1T - Tasarım Günleri, Renklerin Çağrışımları, 22 Haziran 2012

<b>MAVİ</b>	<b>Temel Renk</b>
<b>Çağrışımları</b>	Gökyüzü, Deniz
<b>Pozitif</b>	Bilgelik, Serinlik, Barış, Erkeklik, Tefekkür, Sadakat, Adalet, Bilgi
<b>Negatif</b>	Depresyon, Soğukluk, Ayrılık, İlgisizlik, Duygusuzluk
<b>Kültürel Çağrışımlar</b>	<b>Dünya geneli</b> : Erkekliği ifade ediyor, En popüler kurumsal renk <b>Çin</b> : Küçük kızları temsil ediyor <b>İran</b> : Yasın rengi <b>Batıdaki evlilik gelenekleri</b> : Aşkı ifade ediyor
<b>İştah kapatıcıdır (Doğada mavi renkte çok az yiyecek vardır)</b> Vücudun sakinleştirici kimyasallar salgılamasını sağlar İnsanların mavi renkli mekanlarda daha üretken olduğu söylenir Mavi renkli elbiseler sadakati sembolize eder	

**Tablo 2.** 5N1K1T - Tasarım Günleri, Renklerin Çağrışımları, 22 Haziran 2012

SARI	Temel Renk
Çağrışımları	Güneşin parlaması
Pozitif	Zeka, Neşe, Bilgelik, İyimserlik, Parlama, Nur, İdealizm
Negatif	Kıskançlık, Korkaklık, Aldatma, Dikkat, Uyarı rengi
Kültürel Çağrışımlar	<b>Mısır ve Burma</b> : Yası ifade eder <b>Japonya</b> : Cesaret ve yiğitlik <b>İran</b> : Yasın rengi <b>Hindistan</b> : Tüccar ve çiftçinin rengi, Bahar festivali için sarı giyilir
<b>İnsan gözüne çarpan ilk renktir (Taksiler bu yüzden genelde sarı renklidir)</b> Beyazdan daha aydınlıktır Metabolizmayı hızlandırır Parlak sarı, gözü en çok yoran renktir Soluk sarı, konsantrasyonu artırır	

**Tablo 3.** 5N1K1T - Tasarım Günleri, Renklerin Çağrışımları, 22 Haziran 2012

YEŞİL	İkincil Renk
Çağrışımları	Bitki, Doğal çevre
Pozitif	Doğurganlık, Para, İyileşme, Başarı, Doğa, Uyum, Gençlik, Dürüstlük
Negatif	Aç gözlülük, Kıskanma, Bulantı, Zehir, Çürüme, Acemilik
Kültürel Çağrışımlar	<b>İslam</b> : Cenneti ifade eder ve islamın sembolü <b>İrlanda</b> : Ülkenin rengi <b>Seltik Kültüründe</b> : Doğurganlık <b>Amerikan Yerli Kültüründe</b> : İnsan iradesi
<b>Sakinleştirici ve tazeleyicidir</b> Göz için en uyumlu renk Hastanelerde hastaları rahatlatmak için kullanılır Yoluna devam et anlamına gelir (Herşey yolunda) Sindirimi kolaylaştırdığı söylenir (Mide ağrısını azaltır) Paranın sembolü	

**Tablo 4.** 5N1K1T - Tasarım Günleri, Renklerin Çağrışımları, 22 Haziran 2012

<b>TURUNCU</b>	<b>İkincil Renk</b>
<b>Çağrışımları</b>	Sonbahar, Narenciye, Değişim ve Hareketi sembolize eder
<b>Pozitif</b>	Kreatif olma, Diriliş, Eşsizlik, Enerji, Sosyallik, Sağlık, Müziplik
<b>Negatif</b>	Modaya uygun, Kabalık ve Gürültücü
<b>Kültürel Çağrışımlar</b>	<b>İrlanda</b> : Kuzey İrlanda'da protestan hareketin rengi
	<b>Hollanda</b> : Krallık Orange-Nassau'dan geldiği için ülkenin rengi
	<b>Amerikan Yerli Kültüründe</b> : Akrabalık ve ilim anlamında
	<b>Hindistan</b> : Hinduizmi ifade eder
<b>Görünürlüğü artırır, bu nedenle işçiler genelde turuncu giyer</b>	
İştah açıcudur	
Turuncu oda, insanları konuşmaya ve düşünmeye sevk eder	
Mekanlar arkadaş canlısı ve eğlencelidir	
Uçaklarda bulunan kara kutu, aslında turuncu renktir	

**Tablo 5.** 5N1K1T - Tasarım Günleri, Renklerin Çağrışımları, 22 Haziran 2012

<b>MOR</b>	<b>İkincil Renk</b>
<b>Çağrışımları</b>	Soyluluk, Ruhanilik
<b>Pozitif</b>	Lüks, Hayal gücü, Bilgelik, Paye, İlham, Zenginlik, Soyluluk, Gizem
<b>Negatif</b>	Abartı, Aşırılık, Çılgınlık, Gaddarlık
<b>Kültürel Çağrışımlar</b>	<b>Latin Amerika</b> : Ölümü ifade eder
	<b>Tayland</b> : Yas tutan dul kadınlar giyer
	<b>Japonya</b> : Merasim, kibir ve aydınlanmayı sembolize eder
	<b>Amerika Birleşik Devletleri</b> : Şeref ve cesareti temsil eder
<b>Tabiatta çok az bulunur, suni bir görüntü oluşturur</b>	
Kadını bir görüntü oluşturur. Romantik bir renktir	
Antik çağda pahalı olduğu için zenginlerin giyebildiği bir renktir	
Hayal gücünü artırdığına inanıldığı için çocuk odalarında kullanılır	
Beyinsel faaliyetleri ve sanatsal düşünceyi artırdığı söylenir	

**Tablo 6.** 5N1K1T - Tasarım Günleri, Renklerin Çağrışımları, 22 Haziran 2012

Merkle ise, renklerin etkilerini, uyandırdıkları duyguları ve attığı değerleri şu şekilde saptamıştır (Merkle, 1992: 157).

<b>Karakteristik</b>	<b>Renkler</b>	<b>Atfedilen Değer</b>
<b>Renk Tonları</b>		
<b>a) Temel Renkler</b>		
	<b>KIRMIZI</b>	Aktif, dinamik, güçlü
	<b>TURUNCU</b>	Olgunlaşmış, ışıltıdayıcı, parlak, sıcak
	<b>SARI</b>	Neşeli, güneşli, açık, temiz
	<b>YEŞİL</b>	Doğal, canlı, genç
	<b>MAVİ</b>	Semavi, soğuk, ferahlatıcı, açık, uzak
	<b>Erguvan</b>	Sıra dışı, sır dolu, mahrem
<b>Siyah – Beyaz Renkler</b>		
	<b>BEYAZ</b>	Saf, temiz, klinik, açık
	<b>GRİ</b>	Terbiyeli, tutucu, göze batmayan
	<b>SİYAH</b>	Dikkat çekici, profesyonel, göze batmayan
<b>Toprak Renkleri</b>		Rahat, doğal, sıcak, göze batmayan
<b>Metalik Renkler</b>		
	<b>Gümüş</b>	Çağdaş, teknik
	<b>Altın</b>	Asil, güncel
	<b>Bronz</b>	Sıcak
<b>b) Renk Karışımları</b>		
	<b>Pastel Renkler</b>	Dişi, şefkatli, mahrem, bakımlı, koruyucu
	<b>Mat Renkler</b>	Erkeksi, kusursuz, tutucu, göze batmayan
	<b>Metalik Renkler</b>	Parlayıcı, profesyonel, çağdaş

**Tablo 7.** Merkle'nin Renklere Atfetmiş Olduğu Değerler

“Görüldüğü gibi markanın görsel unsurundaki renk ögesi markanın vurgulanması açısından oldukça önemlidir. Bir marka ya da logo için renk seçerken yöneticiler, yaratmak istedikleri marka kimliğini de göz önünde bulundurmak durumundadırlar” (Aktuğlu, 2011: 143).

“Görsel ifade tarzının belirlenmesinde çizgi ve renklerin ürün kategorisinde nasıl kullanılacağı ve renkleri tüketicinin ürün kategorisi ile nasıl bütünleştireceği önemlidir. Renk faktörü tüketicilerin bir malı kabul veya reddetmesinde işlevsel olmakta, tüketicilere, ürün kalitesi, lezzeti, tadı ve ürünün psikolojik gereksinimleri tatmin edip etmeyeceği konusunda mesajlar iletme yetkisini içermektedir” (Akt: Uztuğ, 2011, 144). Ayrıca, “görsel ifade tarzını belirlerken kullanılan çizgilerde karmaşıklığı önlemek, renk-çizgi uyumunu sağlamak, hedef tüketicinin kolayca görüp tanınmasını sağlayacak bir tasarım gerçekleştirmek gerekir. Genel olarak görsel kimlikte bütünlüğün kurulması olarak ifade edebileceğimiz tasarımda kullanılacak söz ve ifadelerde fikir bütünlüğünün olması, belirlenen renklerin ve sembollerin firmanın tüm iletişim araçlarında dikkatlice kullanılması önemlidir” (Aktuğlu, 2011: 146).

## **2.5. Tasarımcı ve Tasarım Aşamasındaki Rolü**

Firmalar, sundukları hizmet veya ürün yelpazeleri ile “çok geniş pazarlara seslenirken, diğer yandan bireylerin istekleri ve gereksinimleri de göz önünde tutulmak durumundadır. Bunlar tasarımcının seçeceği renk, biçim, doğallığı vurgulama” (Algan,2001:470), vb. gibi etmenlerle sağlanabilir.

Tüketicide, markaya karşı farklı duygular uyandırmasını sağlayacak kişiler arasında ve aslında görünenin perde arkasında yer alan da diyebileceğimiz tasarımcı bulunmaktadır. Tasarımcı, zihinsel beceri ile başlayan sürece dizayn aşamasıyla devam eder, verilmek istenene ulaşıncaya kadar elindeki olgusunu biçimler, gerektiği ölçüde yeniden düzenleyerek ona belirgin bir form kazandırır ve uzun soluklu bu işin sonunda özgün bir tasarım çıkar. Gereksiz ayrıntı ve fazlalıklardan, karışıklık oluşturabilecek durum ve benzerliklerden kurtardığı bilgiyi, beceri ve deneyimle yeniden kodlayarak özgün bir halde sunar. Kısaca elindeki envanteri kullanarak hayal üretip/tasarlayıp bu hayali pazarlar/pazara sunar da diyebiliriz.



Peki, tasarımcı nasıl hareket eder veya etmelidir? Üstlendiği iş hakkında, başlangıçta ne aradığının bilincinde olup sonrasında araştırmasını genişletme çabasına girmeli, bir strateji oluşturmalıdır. Diyalog kurarak bilgi sağladığı kaynakları tutarlılık açısından karşılaştırmalı ve sağlamasını yaptığı bu bilgiyi kendi süzgecinde değerlendirerek bir kaynakça haline getirmelidir. Karşısına çıkabilecek görsel, yazısal ve işitsel nitelik taşıyan kavramları ortaya koyduğu çalışma açısından olumlu-olumsuz, fayda-zarar ekseninde nitelikli hale getirerek kontrolü kaybetmeden bunları bir bütünlük perspektifi ile ele almalıdır. Bu kontroller sayesinde sadece firma hakkında bilgi edinmekle kalmayacak, bunun dışında genel bir bakış açısı ve izlenim de kazanacaktır. “Strateji kesinleştiğinde tasarımcı elindeki çeşitli görsel kavramları tanımlayabilir ve her birini marka kişiliğine ilişkin olarak değerlendirebilir. En iyisi, kuşkusuz ideal kişiliği en iyi yansıtan olacaktır” (Behaeghel, 2002: 16).

Tasarım aşamasında ise, çözümü tek ve basit olarak görmemek gerektiği gibi üstlenilen işi oldubittiye de getirmeyerek, tasarımcının yaratıcılık ekseninde birikim ve tecrübeleri, zenginlik olarak değerlendirilmelidir ve ona verilen ya da temin edilen dokümanlar doğrultusunda yine kendisinden ne istendiğini tahlil ederek zihinsel farkını/hayal dünyasını kullanmada, işte bu bilgiler ışığında birçok çözüm modeli bulabilir. Böylece tasarımcı belirli bir mesajı görsel yolla hedeflenen kitleye aktarıverir.

Grafik tasarımcı, çalışma yapacağı kuruluşun o zamana kadarki ilan, afiş, broşür ve billboard ile web, televizyon, radyo ve gazetelerdeki reklamlarını ulaştığı, temin ettiği ölçüde incelenmeli, eğer var ise, firmanın yapmış veya yaptırmış olduğu araştırma ya da anketleri çok iyi değerlendirmelidir. Bu sayede kuruluşun müşteri portföyüne kendini nasıl tanıttığını görecektir, sunduğu ürün ve faaliyetlerin yansımaları hakkında bilgi ve ipuçları elde ederek, bu kazanımların tasarımın şekillenmesine nasıl etki sağladığının farkına varacaktır.

Tasarımcı, araştırma yaparak yerel ve ulusal açıdan da yine iş yaptığı kuruluşun, ürün ve firma bazında rakiplerine kıyasla nerede durduğunu bilmeli, onlar hakkında elde ettiği verileri göz önünde bulundurarak tasarımını mümkün olduğunca farklı bir formla sunmalıdır ki özgünlüğü yakalayabilsin.

Bir kurum kendini görsel olarak farklı şekillerde ifade edebilir. Önemli olan görüntünün zihinde yer etmesi ve kimliğin en doğru şekilde anlaşılmasını sağlamaktır. “Bunu en iyi şekilde gerçekleştirecek yaklaşım simge yaklaşımıdır. İyi tasarlanmış bir simge kurumun kim olduğunu ya da neyi temsil ettiğini net olarak açıklar” (Behaeghel, 1985: 16).

Yapılan dizayn ile şirketin kişiliğine, seslendiği kitleye ve pazardaki yerine uygun, akılda kalıcı görsel bir nitelik kazandıracak şekilde kurum kimliğini oluşturan tasarımcı, piyasa ve rekabet şartlarını lehine sağlayacak kadar iddialı bir hedefle yenilikçi tarzda etkili tasarımlara imza atarak firmanın rakiplerinden ayırıcı ve hemen fark edilebilir düzeyde güçlü, sağlam ve o kadar da yalın/sade bir kimliğe bürünmesini amaçlamalıdır. Kuruluşun başka marka ya da ürünleri varsa bunlarda öne çıkan ve temsil edici niteliği sağlamış olanı ile etkileşime girerek bir bütünsel kimlik kazanmasını, aynı zamanda bu durum ile marka güveni açısından tüketicinin yabancılaşmamasını de sağlayacaktır.

“Görsel denetleme yaparken tasarımcı şu soruları sormalıdır” (DeNeve, 1992: 27) :

- \* Şirketin ismi nasıl kullanılıyor?
- \* Kurumun şimdiye kadar kullandığı sembol-özgün yazı bileşimi tekrar düzenlenebilir mi?
- \* Kurumun geneline nasıl bir karakter hakim?
- \* Kurumun hizmet veya ürünlerine hangi karakter hakim?
- \* Rakiplerin ürünüyle kıyaslayınca hangi sonuç ortaya çıkıyor?
- \* Kurum hangi ürün ya da hizmet farkıyla rekabete girebilir?
- \* Bariz bir tasarım politikası var mı?
- \* Ürün veya hizmetler birbiriyle ilişkili mi?
- \* Ürün veya hizmet tipi nasıl ele alınmış?
- \* İletişim, birimler arasında mı yoksa bütün olarak mı uygulanıyor?
- \* Diğer birimlerin iletişimden faydalanma oranı nasıl?
- \* Kurumun birimleri bir bütün oluşturabiliyor mu? Oluşturmuyorsa bunun nedenleri nelerdir?
- \* Diğer birimler iletişimde ikinci sınıf olduklarını düşünüyorlar mı?
- \* Şirket imkanlarının fiziksel yeterliği nedir? Ofis ve araçların durumu ne?
- \* Durumlar, imkanların kim tarafından kullanıldığına bağlı olarak değişiyor mu?
- \* Yapılmış olan basılı materyalin sunuluşu nasıl ve olumlu izlenim uyandırdılar mı?

Sonuç olarak, semboller veya biçimselleştirme ile bize aktarılan görsel figürler, onları daha rahat algılamamızı ve zihinsel süzgeçten geçirerek kendimizle özdeşleştirmemizi sağlarlar. Kuruluşlar bu görseller sayesinde hedef kitlesine iletmek istediği mesajı çok daha etkili ve kalıcı bir yolla vermiş olur. İyi hazırlanmış bir görsel tasarım firmanın imajını olumlu yönde etkileyerek, geleceğini belirlerken atacağı adımlarda önemini bir kez daha hatırlatacaktır.



## 2.6. Sanat Eğitiminin Önemi ve Grafik Tasarımındaki Yeri

İnsanlık tarihinin her döneminde yine insanla birlikte var olan bir olgudur sanat. Toplumsal kültürü yansıtan en önemli yapı taşlarından biridir ve tarihsel süreç içerisinde, uygarlıklar aynı dili konuşmasalar bile kendilerini anlatma ve tanıtmada sanat dilini kullanmaları, sanatın evrenselliğine birer kanıttır aslında. “Sanat bir anlatım aracı ve hoşagiden biçimler yaratma çabasıdır” ünlü sanat tarihçisi Herbert Read’e göre. “Sanat aynı zamanda bir bilgi tarzıdır ve sanat dünyası, bilim ya da felsefe dünyasındaki bilgiler kadar değerli, insana yararlı bilgilerdir. Onu öteki bilgi tarzlarıyla paralel tuttuğumuzda durum budur, fakat insanın çevresini anlamasında bu bilginin insanlık tarihinde tuttuğu yer ötekilerine göre bambaşkadır” (Read, 1981: 8). Bu yönüyle sanat, duygu ve düşünceleri renk, çizgi, biçim, hareket, ses ve ritim gibi unsurlarla anlatmaya yarayan estetik, özgün ve etkileyici ifade tarzıdır diyebiliriz.

Genel eğitim içerisinde önemli bir yere sahip olan sanat eğitimi ise, sadece yetenekli bireylerin eğitilmesi için değil, herkes için gerekli bir kişilik ve estetik eğitimidir. “İnsanın yaratıcı güçlerini ortaya çıkarmasında yardımcı olacak şartları hazırlayan ve bireyin kişilik kazanmasını sağlayan bir etkinliktir” (Gençaydın, 1990: 44).

Yaşadığımız çağın gerisinde kalmamak için, günümüzde artık her alanda belli bir entelektüel birikimin gerekliliği zorunluluk haline gelmiştir. Herhangi bir disiplin ya da farklı bir alanda uzmanlaşabilirsiniz, fakat yoğunlaştığımız bu alanın yanında daha bütünsel bir yaklaşıma sahip olabilmek veya daha bütüncül bir bakış açısını yakalamak bir yönüyle sanatın ruhunuza dokunuşuyla, yani sanat eğitimiyle mümkündür ve işte bu durum, günümüzde estetik yetiye sahip olma gerekliliğini doğurmuştur.

“Sanat eğitimi, öğrencilerin estetik duyarlılığını geliştiren kendi güçlerini ve önemli görsel gerçekleri tanımlamalarında önderlik eden, düşünme güçlerini artıran sosyal alışkanlıklarını ve yaratıcı bireylerin oluşmasını sağlayan bir eğitim sistemidir” (Gökaydın, 1990: 12). Bireyin duygu, düşünce ve izlenimlerini anlatıp aktarabilmesinde, yaratıcılık gücünü estetik kaygıyla sentezleyerek yeteneklerinin farkına varmasında sanat eğitimi önemli ölçüde yardımcı olur.

Sanat eğitimi içerisinde yer alan, 'düşüncenin görünümü' olarak atfedebileceğimiz tasarım kavramı ise, görsel ifadelerin kullanımı ile bir mesaj verme ve bu mesajı amacına uygun şekilde iletme aracı olarak tanımlanır. İşte bu açıdan bakıldığında, sanat eğitiminin grafik tasarımında ki yeri; sanat eğitimi alan öğrenciler veya bu alanda kendisini geliştirmek isteyen bireyler, kurumsal kimlik, marka, logo ve amblem gibi kavramları açıklamada ve bu kavramların dayandıkları olguların, tasarımın işlevsellik noktasında aralarında ne tür farklılıkların bulunduğunu görmesi bakımından önemlidir. Çünkü kurumsal kimlik, marka, logo ve amblem kavramları genellikle birbirinin yerine kullanılabilmekte ve karıştırılabilmektedir. Bu açıdan, tasarımın sadece birkaç harf ya da şekil veya sembollerden oluşmadığının bilincinde olmanın farkındalığını ve kavramların ne türden anlamlar ifade ettikleri, işlevsel açıdan farklılıklarının neler olduğunu bize, sanat eğitiminin kazandırdığını söyleyebiliriz. Sanat eğitimi, estetik bakış açısının nasıl yorumlanıp daha somut bir hal alacağından başlayarak, tasarım aşamasında izlenilen yolun hangi evrelerden geçip gelinebilecek son noktanın nereye varabileceğine kadar birçok unsuru, bu eğitimin bilgilendirici ve yol göstericiliğinden yararlanabildiğimiz ölçüde yine bizlere sunup, grafik tasarım konusunda fayda ve imkan sağlamamızda yardımcı olacağı söylenebilir.

Sonuç olarak, sanat eğitimi alan birey, özgür bir bakış açısı geliştirerek, kendini tanıma, kavramları ifade edebilme ile duygu ve düşüncelerini özgün örneklerle ortaya koyma bakımından estetik yetkinliğe ulaşabilir ve böylelikle sanat eğitimi ile özgüven duygusu kazanan bireyin yaratıcı gücünün de bu yolla gelişmesi beklenebilir.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## 3. YÖNTEM

### 3.1. Araştırma Modeli

“Bu çalışma, betimsel araştırma modelinde hazırlanmıştır. Betimsel araştırmalar, var olan durumu betimlemeye çalışan araştırmalardır” (Tanrıöğen, 2012: 59). Ayrıca daha önce hazırlanan ve üzerinde uzun araştırmaların yapıldığı kitap ve dergilerin envanter olarak toplanıp incelenmesiyle kaynak tarama yöntemi uygulanmıştır.

### 5.2. Evren ve Örneklem

Kurumsal kimlik oluşumunun en önemli unsurlarından ve grafik tasarımı ürünlerinden olan ‘logo tasarımı’ çalışmamızın evrenini oluşturmaktadır. Logo tasarımının önemi, rolü ve değeri hakkında edinilen bilgiler ışığında araştırma gerçekleştirilmiştir.

Kaynakçalarda yer alan yazısal ve görsel materyaller ile buna ek olarak belirlenen örnek kuruluş hakkındaki bilgi ve belgelerin grafik tasarımı açısından yeri ile ilişkisi ise örneklemimizi oluşturmaktadır.

### 5.3. Verileri Toplama Teknikleri

Bu çalışmada kullanılan veriler, çalışma konusu ile ilgili literatür taranarak logo, marka ve kurumsal kimliğe ilişkin bilgi, belge ve açıklamalardan elde edilmiştir.

“Bu araştırmadaki verilerin toplanmasında ‘belgesel tarama’ yaklaşımından ‘genel tarama’ türü temel alınmıştır; Var olan kayıt ve belgeleri inceleyerek veri toplamaya ‘belgesel

tarama' denir. Genel tarama ise, hemen her araştırmada izlenen 'alanyazın' ya da başka bir deyişle 'literatür' taraması olarak bilinen taramadır" (Karasar, 2002: 183-184).

#### **5.4. Verilerin Analizi**

Bu çalışmada, toplanan verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. "Bu araştırmada genel taramadan elde edilen verilerin analizinde, veri çözüm basamaklarından olan "sınıflandırma" basamağı kullanılmıştır. Veri çözümünde sınıflandırma, toplanan ham verinin amaca uygun biçimde sınıflandırmasıdır" (Karasar, 2002: 206).

Bu araştırmada genel taramadan elde edilen veriler, problem ve alt problemlere ilişkin olarak sınıflandırılmış, incelenmiş ve yorumlanarak ilgili problemlere çözüm olarak ortaya konulmuştur.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. UYGULAMA ÖRNEĞİ: “ARÇELİK”

#### 4.1. KURULUŞ HAKKINDA GENEL BİLGİ

##### 4.1.1. KOÇ TOPLULUĞU

“1926’dan Bugüne...

Vehbi Koç’un 16 yaşında iken 1917 de Ankara’da babasının açtığı bakkal dükkanı ile ticaret hayatı başlar ve 31 Mayıs 1926 da Koçzade Ahmet Vehbi adıyla Ankara Ticaret Odası’na kaydolur. Bu tarih Koç Topluluğu’nun resmi kuruluşunu simgelemektedir” (www.markatescilim.com). “Cumhuriyet döneminin sanayileşme ve modernleşme hamlesinin öncü gücü olan kuruluş, uluslararası ortaklık ve işbirliği ile kurduğu çeşitli sanayi tesislerinin yanı sıra ürettiği birçok ‘ilk’ ile de (otomobil, traktör, buzdolabı, çamaşır makinesi gibi pek çok ürün ilk defa Koç Topluluğu tarafından üretilir) faaliyet alanını günden güne genişletecektir. Bu azim dolu ve meşakkatli tarihsel süreçten günümüze geldiğimizde karşımıza çıkan tablo ise, Türkiye’nin en büyüğü... Dünyanın en beğenilen şirketlerinden biri oluşudur” (www.arcelikas.com).

##### 4.1.2. ARÇELİK A.Ş.

Arçelik firması, Koç Holding’in elektronik ve beyaz eşya sektöründeki yatırımlarının amiral gemisidir. “Dayanıklı tüketim ve tüketici elektroniği sektöründe üretim, pazarlama ve satış sonrası destek hizmetleri ile faaliyet gösteren Arçelik A.Ş. yaklaşık 25.000 çalışanı, Türkiye, Romanya, Rusya, Çin, Güney Afrika ve Tayland’da 15 üretim tesisi, 26 ülkede satış ve pazarlama ofisi ve kendisine ait 10 markayla (Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Elektribregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy ve Altus) 130’dan fazla ülkede ürün ve hizmet sunmaktadır” (www.koc.com.tr).

Arçelik A.Ş. “uzun vadede hedeflerine uygun olarak; ‘Dünyaya Saygılı, Dünyada Saygın’ vizyonunu sürdürülebilir karlı büyüme stratejisi ile desteklemenin yanı sıra, şirket stratejisinin ana taşıyıcılarını marka, tasarım, kalite, teknoloji ve inovasyon olarak ifade eden Arçelik A.Ş. bu alanlardaki yatırımlarını hız kesmeden sürdürmeyi amaçlamaktadır. Şirket, rekabetçi üstünlükleri sayesinde, daha fazla pazara ve tüketiciye ulaşarak; küresel organizasyonunu genişletmeyi ve iş hacmini artırmayı hedeflemektedir” (www.arcelikas.com). Şirket ayrıca, çalışma ve tasarımlarını 20 yıl önce oluşturulan Ar-Ge birimi ile desteklemektedir. Bu birim, Arçelik A.Ş.’nin strateji ve büyüme hedefleriyle aynı doğrultuda şekillenmekte olup, bu çerçevede hedef pazarlara uygun ürünler, rekabetçi teknolojiler, optimize edilmiş tasarım, çevreci yaklaşımlar (enerji ve su tüketimi, ses gücü düzeyi) ile kurumsal olarak hazırlanan yenilikçi tasarım yüzü (logo) ve inovasyonu temsil eden sloganlarla (Arçelik demek, yenilik demek – Yeniliği aşkla tasarlar) desteklenmektedir.

#### **4.1.3. Arçelik Ar-Ge Çalışmaları**

Arçelik A.Ş. 24 yıllık Ar-Ge birikimi, inovasyon gücü ve teknolojik yetkinliği sayesinde sektöründe kendisi ayrıştıran, katma değerli yenilikçi ve çevreye duyarlı ürünler tasarlayarak dünya pazarına sunmaktadır.

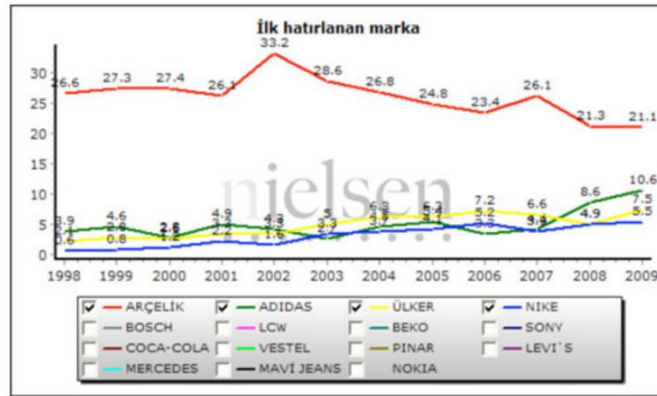
“Türkiye’deki 8 Ar-Ge merkezi ve Tayvan’daki Ar-Ge ofisinde 100’ün üzerinde Ar-Ge çalışanı ile farklı coğrafyalardaki tüketicilerin beklentilerine uygun ve müşterilerin hayatına değer katan yenilikçi ürünler geliştirmektedir. Bu kapsamda, Çin pazarına özel buzdolabı ve çamaşır makinası, İtalya pazarı için pizza fırını ve Güney Afrika’da elektrik olmayan bölgeler için güneş enerjisiyle çalışan buzdolabını geliştirmiştir” (www.koc.com.tr).

“Ar-Ge biriminin yaptığı çalışmalar neticesinde Arçelik A.Ş. kendi teknolojisini üreten, patent şampiyonu bir şirket konumundadır ve “21. yüzyılda fikri haklar kavramının rekabetin temel unsurunu oluşturduğu” düşüncesiyle yola çıkan Arçelik A.Ş. bu çerçevede Ar-Ge çalışmalarının sonuçlarını patent başvurularıyla korumaktadır. Ar-Ge çalışmalarında hız kesmeyen Şirket, yılda yaklaşık 130 başvuruyla Türkiye’den Dünya Fikri Haklar Örgütü’ne yapılan başvuruların 1/3’ten fazlasına sahiptir. Dünya Fikri Haklar Örgütü’nün listesinde; en çok uluslararası patent başvurusuna sahip ilk 500 şirket arasındaki tek Türk şirketi olarak 95. sırada yer almaktadır” (www.arcelikas.com).

Ar-Ge çalışmaları “Şirket vizyonu” doğrultusunda yorumlandığında; çevreye saygılı, tüketicinin konforunu destekleyen, bugün ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayan, standartlara uyumlu, rekabette fark yaratan, kolay satın alınabilir ürünler tasarlamak ve üretmek olarak özetlenebilir.

#### 4.1.4. Arçelik’in Yeni Logosu, Sloganı ve Tanıtımı

Arçelik, cesur bir adımla 2002 yılında logosunu değiştirme kararı aldı. Aslında bu değişim teknoloji ve müşteri odaklı yeni bir döneme atılan adımların habercisi idi. Firma, logosunun değişimini ‘Çelik’ adını verdiği bir robot ile tüm dünyaya duyurdu. Arçelik A.Ş. ajansı olan Young&Rubicam Reklamevi tarafından 2002 yılında yeni logo ile birlikte tasarlanan ‘Çelik’ Arçelik firmasının teknolojik, yenilikçi bir marka olduğunun ifade edilmesi amacıyla seçildi. Bu açıdan ‘Çelik’ ve tanıttığı ‘yeni logo’ istenileni fazlasıyla başardı diyebiliriz. Dünyaca ünlü araştırma şirketi olan AC Nielsen’in her yıl gerçekleştirdiği “En çok hatırlanan marka, araştırmasının sonucunda Arçelik, bilinirlik oranı yüzde 26’dan yüzde 33’e yükseldi” (www.retailturkiye.com).



Grafik 1. İlk Hatırlanan Marka Araştırması

Arçelik markasının yeni yüzünü, ünlü grafik sanatçısı Ivan Chermayeff tasarladı. Arçelik artık müşteri ve teknoloji eksenli, müşteri beklentilerine göre şekil alabilme gücünü, esnekliğini ve kararlılığını gösteren dörtgen ile verilirken bu dörtgende ‘gülen müşteri ve şekil alan çelik’ gizlenmiştir. Değişimi ve inovasyonu vurgulayan bir marka oluşunu ise, sloganı ile yansıtmaktadır, "Arçelik Demek, Yenilik Demek'tir." Ayrıca ileriki süreçte markanın logosuna ek olarak tasarlanan ve firmanın maskotu haline gelen ‘Çelik’ robota tamamlayıcı

figür ve bir eş olarak ‘Çeliknaz’ katılmış ve beraberinde ikinci slogan “Yeniliği aşkla tasarlar” oluşturulmuştur.

“Arçelik’in özellikle 2002’den sonra gerçekleştirdiği değişim, yeni logoyla beraber başlatılan Çelik kampanyasının ve markalaşma gayretlerinin de belkemiğini oluşturmuştur. Özetle, Arçelik’in markalaşmaya giden yolculuğu üretim odaklı başlayıp, teknoloji alanında başarılarla devam etmiş; ardından da teknolojik üstünlükler markaya yüklenerek halka sunulmuştur” (Borça, 2002: 194).

#### **4.2. Arçelik’in Kimlik Değişirme Süreci**

Çalışmamızda daha önce de belirtildiği gibi, kuruluşlar çeşitli nedenlerden dolayı kimlik değişimine gereksinim duyabilmektedirler. Bu gereksinim ancak üzerinde çalışılmış iyi bir planlama ile hedeflenen ya da istenilen yere ulaşabilir. Başarıyı yakalamak ise doğru strateji ve titiz bir çalışılma yapılması halinde mümkün olabilir. Araştırmamızın, örnek firma ayağını ve inceleme konusunu oluşturan Arçelik markası da uzun yıllar sonra kimlik yapısında değişikliğe ihtiyaç duyarak, 2002 yılında bu değişimi gerçekleştirmiştir.

“Arçelik, tüketicisinin zihninde hep güçlü, güvenilir ve onlara yakın bir marka olmuştur; ama bu rekabet ortamında bu imajı sürdürmek sanıldığı kadar kolay olmamaktadır. Tüketicilerin ‘bizden biri’ olarak tanımladıkları Arçelik için bazı tehlike sinyalleri yanmaya başlamıştır. 1996’dan itibaren hem ithal markaların hem de Arçelik’in diğer markası Beko’nun büyümesi sonucu Arçelik pazardan pay kaybetmeye başlamıştır. Ayrıca, 2000 yılında yapılan kalitatif ( hedef kitleyi tanımaya, anlamaya ve anlatmaya yönelik araştırmalar) “focus grup” (kalitatif araştırmada bir marka hakkında gösterilen reklamdaki, tüketicilerin neler anladıklarını öğrenme yöntemi) araştırmalarında da tüketicilerin yaptığı kolajlar, Arçelik’in eskidiğini ve ağırlaştığını göstermektedir” (1. Effie, 2005: 118).

Arçelik, günümüz teknoloji ve endüstri anlayışına uygun yenilikçi, dayanıklı ve güçlü ruhu inovasyonla birleştirebilen, tüketiciye karşı duyarlı ve sıcaklığını hissettiren yanlarını ortaya koyacak yeni bir logo arayışına girmiştir. Gereksinim duyduğu kimlik değişimi için köklü bir yapılanma başlatmış ve bu süreci gerek tüketici gerekse satış ofisleri ya da bayileri ile sürekli iletişim halinde olarak, doğru planlama ve stratejilerle bu değişimi başlatmıştır.



#### 4.2.1. Kurum Logosu

Arçelik markasını temsil eden kurumsal kimlik kavramlarının tümü baştan aşağı, kimlik değişim kararından sonra etkilenecek yeniliği yansıtan daha estetik ve daha güçlü bir kimlikle tüketici karşısına çıkmıştır. Fakat bu etki en çok firmanın, ana değişiminin yaşandığı yer olan, kurum logosunda olmuştur. Markanın yeni yüzünü temsil eden logonun, alışla gelmiş tasarımdan uzak, daha dikkat çekici ve başlattığı değişimi temsil edebilen bir çizgi ile daha yenilikçi ve bir o kadar da sade durması, tasarımın kurum imajı ile bağını nasıl yansıtabildiğini gösteren iyi bir örnek olarak sayılabilir. Tasarlanan etkili logo marka imajına olumlu yönde katkı sağlamıştır.

Arçelik markasını günümüze taşıyan ve temsil eden kullandığı diğer logolara bakıldığında, değişimin ne denli etkili ve modern olduğu görülmektedir.



Şekil 4. Kullanılan Diğer Logolar - Arçelik Görsel Kimlik Kılavuzu (2002)

Markanın yaptığı atılımları, markanın enerjisini günümüze taşımaktan uzak ve eskimiş olduğu, ayrıca Arçelik firmasının iç dinamiklerini yansıtmadığı ve tüketicinin beklentilerine artık cevap veremediği gerekçeleriyle logosunu değiştirilmek istenmiş ve daha samimi, sıcak, aynı zamanda yenilikçi, teknolojik ve tüketiciye duyarlı yanlarını vurgulayan yeni bir logo tasarlanması gerekliliği kararı alınmıştır. Tasarlanması yaklaşık altı ay süren yeni logoya Haziran 2002’de Koç Holding’in de logosunun yapımını üslenen Ivan Charmayeff imza atmıştır.

#### **4.2.2. Tipografi Açısından Tasarım**

Tipografi açısından bakıldığında yeni logo da, Arçelik için özel olarak tasarlanmış bir fontun kullanıldığını görmekteyiz. ‘Helvetica’ yazı karakteri ailesinden esinlenerek hazırlanan bu font da, ‘bold’ karakterler ‘italiğe’ dönüştürülerek eski logolardaki sert üslubun, daha yumuşak, samimi ve içten bir karaktere dönüştürülmesi amaçlanmış, yine sert köşeli hatlar, yerini daha yuvarlak yapıya sahip hatlara bırakmıştır.

Yenilikçiliği de beraberinde getiren logoya daha yumuşak, tüketiciden yana yaklaşım sergileyen, iletişim yanlısı bir izlenim verilmeye çalışılmıştır. Müşterisine daha yakın, onunla aynı ses tonundaki küçük harfleriyle, onu anlayan, daha sade ve enerjik, teknoloji ve inovasyonu estetikle birleştiren, tüketici beklentilerine cevap veren, kırmızı rengiyle daha sıcak, samimi ve dinamik olmayı hedeflemektedir. Logoda ve diğer görsel materyallerde kullanılan tipografi tümüyle değiştirilmiştir. Yeni logodaki yazı karakterinde yumuşak hatlar kullanılarak, daha modern bir tasarım yakalanmaya çalışılmış ve önceki kullanılan sert ve keskin ‘bold’ fontu yerine ‘italik’ yazı biçimi tercih edilerek, yazı karakterleri vasıtasıyla; hedeflenen tüketici kitlesine daha sempatik ve yakın, aynı zamanda samimi ve estetik tarzı yansıtan tipografik tasarım sunulmuştur.

#### **4.2.3. Renk Kullanımı**

Kırmızı renk kullanımına yenilikçi logoda da devam edildiğini görüyoruz. Bilindiği üzere ‘kırmızı’ dikkat çekici, aktif, güçlü ve dinamik değerlere sahip bir renk olmasının

yanında titreşimi çok kuvvetli, heyecan ve coşkuyu yansıtan, harekete geçirme özelliği bulunan ve yüksek uyarıcı niteliği taşıyan bir renktir.

Tasarlanan yeni logoda, kırmızı rengin kullanım biçimi farklılaştırılmakla beraber görselliği de daha belirgin hale getirilmiştir. Kırmızı; aynı zamanda “satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır” (Al ve Laura, 2005: 132). Gülümseyen şekliyle karşımıza çıkan tasarım, kırmızısıyla dikkat çekerken logonun dörtgeninin eğimli oluşu ‘ok işareti’ niteliği de taşıyarak kırmızı rengin uyarıcılığıyla da birleşerek aynı zamanda yanındaki ‘arçelik’ yazısını gösteriyor bizlere. Şeklin tasarımı rengin uyarıcılığıyla birleşip yön duygumuza sesleniyor aslında. Kırmızının harekete geçirme etkisi ise tercihlerimizi belirlememize böylelikle yardım etmiş oluyor. Ayrıca renk: ‘Pantone-186’ adı verilen değerinde kullanılmıştır.

### **4.3. Kimlik Değişimi Sonrası**

Değişim sonrası ölçülen talep ve satış algısı sonuçları firma için olumlu ve sevinçle karşılanmış, Arçelik markasının, imajını oluşturan unsurların tümünde pozitif değerde yükselme gözlenmiştir. En yüksek artış ise ‘yenilikçilik’ ve ‘yüksek teknoloji marka’ algılamasında olmuştur. “Relansman kampanyasının yayına girmesinden 9 ay sonra, 2000 yılında yapılan ‘focus grup’ çalışmaları tekrarlanmıştır. Sonuçlar 2000 yılına göre oldukça farklılaşmıştır” (1. Effie, 2005: 136-37).

“2004 yılının Mart ayında Araştırma ve Danışmanlık Ltd. Şti. Tarafından yapılan bir omnibus çalışmasında tüketicilere Arçelik’in yeni logosunu ne kadar tanıdıkları sorulmuş, %75 gibi bir hatırlanma oranıyla karşılaşılmıştır; bu da yeni bir logonun bir yıl gibi kısa bir sürede yüksek bir oranda hatırlanması demektir ve büyük bir başarıdır” (1. Effie, 2005: 137). Bu büyük değişimin sonrasında Arçelik, ‘süreklilik’ ve ‘tutarlılık’ ilkesine uyarak çizgisinin dışına çıkmadığı için başarılı bir değişim kampanyası gerçekleştirmiş ve sonrasında da bu başarısı devam etmiştir. Dünyaca ünlü araştırma şirketi olan AC Nielsen’in her yıl gerçekleştirdiği ‘En çok hatırlanan marka’ araştırmasının sonucunda Arçelik’in, yeni tasarlanan kimliği sayesinde, bilinirlik oranı yüzde 26’dan yüzde 33’e yükseldiği gözlemlenmiştir. Buna göre etkili bir logo tasarımının marka üzerinde çok büyük bir rolü olduğu yapılan araştırmalar ile kanıtlandığı söylenebilir.

## 5. SONUÇ

Bu çalışmanın ana problem cümlesi, “Kurumsal kimlik oluşturmada etkili bir logonun marka üzerindeki rolü ve sanat eğitimi açısından önemi nedir” idi. Kurumsal kimlik, marka ve logonun tanımları ile literatürde geçen bilgi, belge ve açıklamalar bu problem cümlesinin yanıtını aramada alt problemler olarak belirlenmişti. Buna göre;

1. Kurumsal kimlik oluşturmanın grafik tasarımında ki yeri ve rolü ile sanat eğitimi açısından önemi nedir?

Kurumsal kimlik, “kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu rakiplerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılmasıdır. Bu doğrultuda kimlik kavramı, kurumun farklılığını ve hatırlana bilirliliğini de kapsamaktadır (Tuna ve Tuna, 2007: 6). Her şeyin benzerleştiği günümüz dünyasında, ayırt edilebilirlik ve farklılaşmak önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü dünyanın her yerinde, nitelikleri ve fonksiyonları birbirleriyle aynı olan ürün ya da hizmetler üretilmekte olduğundan, bu benzerlik yığını içinde dikkat çekmek de gittikçe zor bir hal alacaktır. Bu durum, kuruluşları bir kimlik arayışına girmelerine ve bir kurumsal kimliğe sahip olma gereksinimi duymalarına neden olmuştur. Kurumsal kimlik, kuruluşun farklılaşması ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında stratejik bir öneme sahip, “iletişimin en eski biçimlerinden birisidir. Amacı ayırt edilmek ve fiziksel (görülebilir) kimlik anlamında görsel tanınmayı sağlamaktır. Bu; logo, tipografi, renk, özel üniforma, elbise ve organizasyonun tipine göre buna benzer şeylerle sağlanır” (Frank, 1995: 33). Firmalar, sahip oldukları kurum kimliği ve bu kimliği sunum şekilleri ile kavramsal olarak kendilerini nasıl ifade ettikleri de bu noktada önem kazanmaktadır. Daha önce de bahsettiğimiz üzere, eğitim açısından bakıldığında tasarımın, sanat eğitiminde ne denli gerekli ve önemli bir yer teşkil ettiğini kavramsal açıdan görmekteyiz.

2. Markanın grafik tasarımında ki yeri ve rolü ile sanat eğitimi açısından önemi nedir?

Marka ise, hedef kitleyi yani tüketicileri memnun ederek onları firmanın sunduğu ürün ya da hizmetleri tercih etmeye veya yeniden satın almaya yönlendirmeye yardımcı olan, aynı zamanda kuruluşu farklılaştırarak diğer rakiplerinden ya da ürün ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan çok önemli bir güçtür. Bu açıdan marka, “günümüz rekabet şartlarında bir isim

olmanın ötesinde ürüne bir kimlik, kişilik katan, tüketicilerin algılarıyla şekillenen, ürün tercihlerinde tüketicilere rehberlik eden bir işletme varlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar, işletme ile tüketici/alıcı arasında ilişkiyi oluşturan, şekillendiren bir araçtır. Ayrıca, günümüzde, işletmelerin entelektüel sermayeleri içerisinde değerlendirilen markalar, ürünlerden bağımsız bir ticari varlık haline gelmiştir. Bu nedenle girişimciler için marka ve marka oluşturma süreçleri işletmenin neredeyse tamamının katılımını gerektiren bir dizi eylemi gerektirmektedir” (Can, 2007: 225). Tasarım boyutunda ise, firma ile tüketici arasında bir ilişki kurmak hedeflendiğinden işte burada sanat eğitiminin grafik tasarımıyla markaya önemli etkisinin olduğunu söyleyebiliriz.

### 3. Logonun grafik tasarımında ki yeri ve rolü ile sanat eğitimi açısından önemi nedir?

Logo, kuruluşların kendini ya da ürünlerini tanımlamak için kullandığı, kurumsal kimliği yansıtan ve markaya önemli ölçüde etki sağlayarak değer katan grafik tasarımlarıdır. Firmalar, gerek ‘kurumsal kimlik’ gerekse ‘marka’ yapılanmalarını belirlerken, rakiplerinden farklı oluşlarını ve bilinip, tanınmalarını sağlayan görsel unsurlara ihtiyaç duyarlar. İşte bu açıdan, logolar, kurumun temel fikrini, yani kimliğini ve vizyonunu yansıtabilen araçlardır. Logolar kurumsal kimliğin oluşturulmasında ve markalaşma sürecinde en etkili ve en güçlü unsurlardandır. “Logo, marka ile sunulan ürünün simgeleşmiş halidir, yani resmidir. Resmine bakarken algılananlarının ışığında ürünün kendisi de, gerçek değerleriyle birlikte algılanmaktadır. Gerçeği, bazı değerli unsurlarını öne çıkararak yorumlayan bir grafik anlayışla yaratılan logo, ürünün ve markanın sahip olduğu değerlerle birlikte görülmesini sağlar. Logoya bakıldığında, bir mesaj alınır. Bu mesajın gerçekliği ise, ürün kullanılmadan doğrulanmaz, ama doğrulandığında da, bu sıradan bir deneyim olmaz. Artık o logo, estetik olarak yorumladığı ve hoş giden değerlerinin her defasında görülmesi düzeyine ulaşmıştır” (Soylu, 2004: 41). Grafik tasarımının en önemli kavramlarından biri olan logo tasarımının sanat eğitiminde yine tasarımsal ifade tarzı ile özgünlük ve akılda kalıcılık gibi temel prensipler ile oluşturularak firma/müşteri senteziyle yorumlandığı ölçüde kurumsal kimliği ve markayı yansıtabilme gücüne ulaşacaktır.

Sonuç olarak bir markayı anlaşılır mesajlarla tüketicilere doğru şekilde tanıtarak, zihinlerde kalıcı bir etki bırakmak şüphesiz ki uzun soluklu bir süreçtir. İşte bu yüzden kurumsal kimliklerin planlı ve doğru bir strateji ile oluşturulmasının nihai gereği, amaçlanan bu etkinin hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj sağlayabilmesidir.

Farklılık ve ayırt edicilik özelliğinin yanı sıra, yapısında birçok unsuru bulunduran marka, işlevsellik açısından ve sistematik olarak bu unsurların uyumlu şekilde çalışması ile bilinirliğini de aynı ekseninde artıracak ve kalıcılığı yakalama hedefine ulaşacaktır. Logo markanın yüzüdür. Binlerce ürün çeşidi bulunan satış mekânlarında zaman ile yarışan tüketicinin tanıdık bir sembolle karşılaşması onun daha hızlı karar vermesini sağlar. Belli bir tecrübeden sonra tüketici markasını kendiyile ilişkilendirmeye başlar ve marka bağlılığı ortaya çıkar. Marka, yansıtmak istediği imaja uygun ve güçlü bir logo oluşturup, iletişim araçları ile bu logoyu tüketicinin zihnine doğru anlamda oturtabilmesi markanın sektörde sağlam bir yer edinmesine ve varlığını uzun yıllar sürdürmesine yardımcı olmaktadır. Logo tasarımının en önemli hedeflerinden biri de tüketicinin zihnine yerleşebilmektir. Bir logo grafik açıdan mükemmel olarak tasarlanmış olabilir, ama tüketicinin zihninde doğru yerde olmayabilir, hatta hiç algılanamamış bile olabilir. Bu doğrultuda tüketicinin logo algısı marka inşacıları için çok önemlidir. Tasarlanan birçok logo karmaşık, süslü veya çok sade de olabilir ve bu tasarımlar firmalar için belli değerler de ifade edebilir fakat, ne tarz özelliklere sahip olursa olsun tüketicinin beğenisini kazanan bir markanın logosu, asıl hedeflenen kitle ya da müşteri üzerinde etki sağlayıp, algısal bir bağ kurabildiği ölçüde değer atfeder. Logolar yansıttığı kadarıyla, şirketin perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve modernizmin harmanlandığı ve o kuruluşun hizmetlerini temsil ederken aynı zamanda amaçlarına da uygun bir yapıya sahip olmalıdır. Bu açıdan markanın adı, logosu, tasarımı, sesi, sloganı ve rengi gibi birçok etmen markalaşma sürecini oluşturur. Tüm bu kavramlar tecrübeli tasarımcıların eliyle birleştirilip bütünsellik oluşturularak özgünlüğe kavuşturulmasıyla kimlik sembolü de diyebileceğimiz logonun oluşum evresinin özeti niteliğindedir. İşte bu oluşumla kuruluşlar adeta, temsil edicilik görevini logoya vermiş, onun bu sorumluluğunun bilinciyle hizmet ve ürünlerini pazara, aynı zamanda tüketiciye sunmuşlardır.

Görsel ifadeler aracılığı ile birçok şey anlatılabilmektedir ve bu anlatım tarzını nasıl belirleyeceğimiz, seçimlerimizle aynı doğrultuda yer alır. İster sembolleri ister harfleri ya da renkleri kullanalım veya amblem ya da logo diyelim onlara, zihinlerde doğru bir kimliğe büründürdüğümüz takdirde bu kavramlar var olacak, aksi durumda beynimizin kortekslerinde yer almadan aklımızdan çıkıp uzaklaşacaklar ve hatırlamamız bile mümkün olmayacaktır. İşte, marka değeri taşıyan firmalar etkili tasarımlarla kimliklerini ve aynı ölçüde konumlarını belirlerken bunu göz önünde bulundurarak hareket ederler.

İnsanlar hatırlamak için görsel ifadelere ihtiyaç duyarlar. Günümüzde neredeyse her yerde, yaşadığımız çevre veya bulunduğumuz herhangi bir mekan ya da televizyon, internet

gibi iletişim araçları vasıtasıyla o kadar çok görselle karşılaşılıyor ki, bu durum bazen zihnimizi yoracak seviyelere ulaşabiliyor. Hangisinin aklımızda yer ettiğini ise, ihtiyaç ve gereksinimlerimize göre belirlememizin yanında, görsel mesajın anlaşılır şekilde verilmesi, doğru olarak iletilmesi ve içeriğinin düzgün ve etkili biçimde aktarılması da bunu sağlar. Mesajın içeriğine biçim olarak uyan, markayı hatırlatan bir etki sağlayan ve kimliğin bütününe uygun düzenlenen tasarımlar hedeflerinde isabetli olurlar. Sadece logonun etkisiyle başarıyı yakalamak ya da kaybetmek de söz konusu değildir. İçerik ve biçimsel öğelerin birbiriyle ilişkisi ile tüketicinin markaya karşı gösterdiği refleks burada çok büyük rol oynar. Bahsedilen birbiriyle ilişkili bu yapısal hareketler mutlaka gözlemlenmelidir. Çünkü iyi ya da kötü ürün, istenileni veren ya da veremeyen kimlik böyle fark edilerek bulunur. Kurumsal kimlikten kaynaklanan bir sorun varsa, üzerinde yoğun bir çalışma yaparak problemin çözümü aranır, eğer gerek duyulursa kimlik değiştirme kararı da verilebilir. Birçok kuruluş kimlik değişiminde bulunmuştur, kimi isteği düzeyde marka yapısına kavuşur kimi firmalar ise bunu başaramaz. Çalışmamızda kimlik değişim sürecini ve tasarımını incelemek için seçtiğimiz firma olan ‘Arçelik’ markasını araştırmamızın nedeni de buna en somut örnektir.

Günümüzde pek çok şirketin kurumsal kimlik değişimi örneği ile karşılaşılıyor (Turkcell, Beko, Pepsi, Microsoft gibi). Daha önce bunun nedenlerine araştırmamızda yer vermiştik. Arçelik markası var olan imajında bir dönüşüm gerçekleştirmek üzere kurumsal kimliğini değiştirmiş, tüm kurum kimliği unsurları da bundan etkilenmişti. Etkili ve bir o kadar da sade bir tasarımla karşımıza çıkan Arçelik, tüketicinin zihninde yeni bir imaj yaratmak için görsel kimlik kavramlarını tekrar tasarlamıştı. Firmanın etkili logo tasarımının markaya katkı sağlayarak kurumsal kimlik üzerinde olumlu bir imaj kazandırdığını da söyleyebiliriz.

### **5.1. Örnek Logo Tasarım Çalışması**

Çalışmamızın bu bölümünde örnek oluşturmak üzere hazırlanan bir logo çalışmasını sunmak istiyoruz. Bu logo çalışması, aynı zamanda kurumsal kimlik oluşturma üzerine etkisi bakımından da örnek bir uygulamadır. Türkiye’nin ve sanayimizin en önemli firmalarından biri olan ‘Arçelik A.Ş.’ için tasarlanan yeni ‘logo’ hakkında yapılan araştırma ve incelemeler ışığında etkili bir logonun markaya kattığı değerler analiz basamaklarıyla birlikte görsel olarak da sunulmuştur.

# Arçelik

## Logo Tasarım Çalışması

**Tasarımcı**

Ivan Chermayeff

2002

## Logo Tasarım

### **Neden Yeni Bir Logo Tasarımı :**

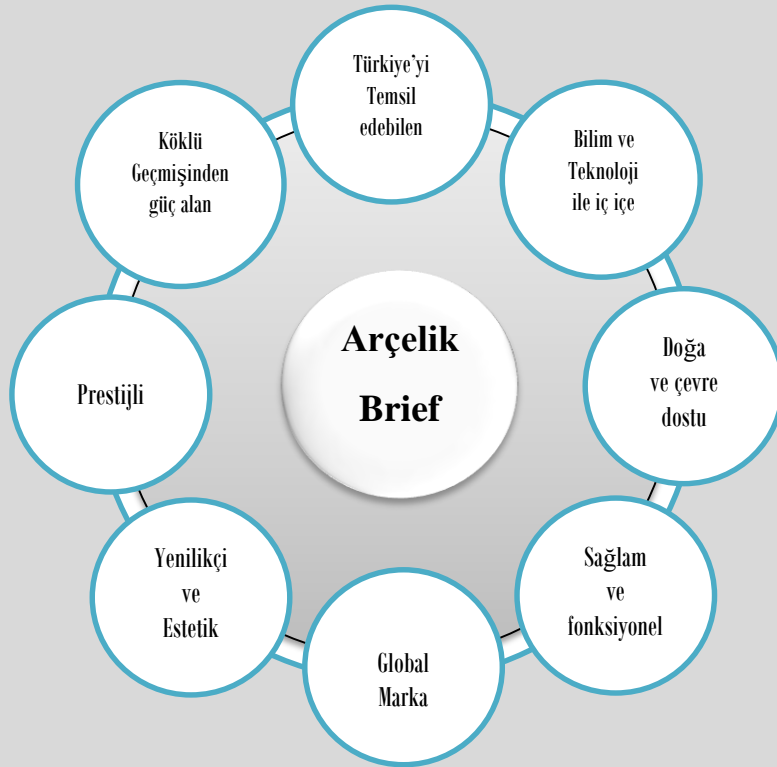
- \* Logo tasarımı marka kimliğinin en önemli unsurları arasında yapı taşı niteliğindedir.
- \* Arçelik firması, Türkiye sanayinin lokomotifini sayılan büyük ve saygın kurumları arasında yer almaktadır. Bilim ve teknoloji çağındaki önemli endüstri temsilcilerinden birisi olarak ulusal ve global ölçekteki temsilini de buna uygun hale getirmek istemektedir.



## Tasarımın Yol Haritası

- \* Arçelik, sanayimizin en önemli temsilcilerinden olmasının yanı sıra, köklü geçmişi, hem tarihsel hem de güncel endüstriyel profili ve globalleşen dünyadaki yeri düşünülerek ve,
- \* Yaptığı yenilikçi tasarımların günümüz toplum beklentilerine ve refleksine cevap vermesi ile aynı zamanda estetik kaygı taşıyan zengin ürün yelpazesini, küresel anlamda kazandığı stratejik ve kurumsal değerleri yansıtmaları ve Arçelik markasını daha modern ve yeni bir yüzle temsil edebilmesi için, tüm bu değerler harmanlanarak oluşturulmuştur.

## Logo Tasarım Brief



## Tasarım Unsurlarının Seçimi ve Çalışmanın Hedefi

- \* Uluslararası platformda kimlik ve logo tasarımı uygulamalarından örneklerin incelendiği kapsamlı bir ön araştırma,
- \* Özellikle Arçelik gibi köklü ve lider kuruluşların kimlik ve logo tasarımlarının odak örnekler olarak incelenmesi,
- \* Firmanın entelektüel yapısı ve sorumluluklarını, estetik ve yenilikçi duruşunu yansıtacak bir nesne ,
- \* Tasarımın küresel çağdaşları gibi prestijli ve bir o kadarda özgün yapıya sahip olması,
- \* Çelik gibi sağlam ve sert bir nesneyi zarif, güçlü ve aynı zamanda fonksiyonel bir yapıyla sanata dönüştüren bir kurumu temsil etmesi,

## Temel Tasarım İkonu

### “ Çelik ”

- \* Sağlamlık, güç ve kalitenin simgesi olarak bilinen ‘Çelik’ kurumun yeni logosu için sembol olarak kullanılmıştır.
- \* Genel olarak, ülkesine katkı sağlayan ve topluma mal olmuş büyük firmalar değerlerini yansıtabilecek ve taşıyabilecek güçte sembolleri logolarında bulundurma eğilimindedirler.
- \* Endüstri için vaz geçilmez öneme ve değere sahip olan çelik, metaller arasında sağlamlığın, sertliğin ve dayanıklılığın simgesi olarak kabul görür ve aynı zamanda işlenmesi de bir o kadar zordur.
- \* Metaller arasındaki bu konumu dolayısıyla tasarıma ilham kaynağı ve firmanın da çeliği işlemedeki rolünü; sertlikle esnekliğin, sağlamlıkla estetiğin buluşması açısından anlamlı bir sembolize ile sunulmuştur.

## LOGO KULLANIMLARI



**Kullanım 1**



**Kullanım 2**



**Kullanım 3**

## Tasarımın Tamamlayıcı Unsurları

- \* Logo için belirlenen logotayp, özellikle hem kurumun yenilikçi ve ileriye dönük anlayışını yansıtmak hem de kullanılan ikonun esnek formunu yakalamak üzere seçilmiştir.
- \* Logo simgesinde kırmızı rengin seçilmesiyle, hem bayrağımızda kullanılan rengi hatırlatmak ve Türk firması niteliğini vurgulayarak milli değerlere verilen önemi yansıtmak hem de firmanın yenilikçi vizyonunu kırmızının ‘aktif, dinamik ve güçlü’ değerleriyle tüketicide ‘heyecan, coşku ve sıcaklık’ hissi uyandırması amaçlanmıştır. “*Kırmızı*: Satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır” (Al ve Laura, 2005: 132).
- \* Arçelik firması da endüstri ve teknoloji alanında ülkemizin göz bebeği modern ve yenilikçi bir kurum olarak taşıdığı misyon itibariyle bu rengi sahiplenmektedir.

## Tasarımın Tamamlayıcı Unsurları

- \* Ayrıca, Arçelik için logosunda kullanılan özel olarak tasarlanmış font ‘Helvetica’ yazı karakteri ailesinden esinlenerek hazırlanmıştır.
- \* Arçelik küçük harflerle yazılmıştır. Bu harfler markanın, tüketicisine tepeden bakmayan, samimi ve içten bir marka kimliğinin tipografik bir parçasıdır.
- \* Yeni Arçelik’in sembolü, müşteri beklentilerine göre şekil alabilme gücünü, esnekliğini ve kararlılığını gösteren dörtgen ile verilirken, bu dörtgende ‘gülen müşteri ve şekil alan çelik’ gizlidir.
- \* Yeni Arçelik logosu küçük harfli ve geleceğe göre eğimlidir. Yeni Arçelik, müşteri odaklı çevreye duyarlı teknoloji ve yenilikçi hizmetini milenyum markasına dönüştürme hedefi taşımaktadır.
- \* İnovasyonu teknoloji ile birleştirerek, yenilikçi ürünleri aşkla tasarlamaktadır.

## Tasarımın Tamamlayıcı Unsurları

**Yelken Duba**



**Flama**



**Logonun Bir Diğer Kullanımı - Çelik ve Çeliknaz**



Ayrıca, çalışmanın 'Ekler' bölümünde yeni logonun, kurumsal kimlik oluşturmada Arçelik markasına etkisi görsel örneklerle de yer verilmiştir.

## 6. ÖNERİLER

Sanat eğitimi açısından önemli bir yere sahip olan grafik tasarımı, gerek güzel sanatlar öğrenim ve faaliyet alanı içerisinde olması, gerekse günümüz teknoloji ve imkânları doğrultusunda daha fark edilir ya da ihtiyaç duyulur hale gelmiştir. Çevremizde ya da yaşadığımız ve devamlı iletişim halinde olduğumuz küreselleşen dünyada hemen hemen her yerde karşımıza çıkan grafiksel öğeler, dikkat çekmek veya tanıtım amaçlı ya da bir kurum kimliği olarak tanımlanmakta ve hatırlanmaktadır diyebiliriz. Sanat eğitimi alanında tasarımsal unsurlar yaratıcılık gerektiren kavramlar arasında gösterilir. Hayal gücünün tasarımla sentezlenmesiyle oluşan bu durum bir takım imge ve semboller ya da şekiller olarak belleklerde yer alırken, grafik tasarımının görsel açıdan etkileme gücünü de böylece ortaya çıkarmış olur. Bu açıdan kuruluşlar ya da firmalar kendilerini veya ürün ya da hizmetlerini tanıtır hedef kitleye sunarken bu güçten olabildiğince yararlanmak için grafik tasarım olgularına başvururlar. Logo tasarımı, amblem, reklam vs. gibi olgular buna en güzel örnektir. Hepsinin ayrı görev ve sorumlulukları olan bu kavramlar kurumsal kimlik içerisinde yer alırken aynı zamanda kurum kimliğini de oluşturur ve onu yansıtır. Günümüz dünyasında firmalar, kurumsal kimliğe sahip olsun veya olmasın, kendilerini tanıtmaya ve aşırı rekabet piyasasında varlıklarını devam ettirebilmeleri adına bir kimliğe ihtiyaç duyarlar. İşte bu ihtiyaca karşılık tanınmak, hatırlanmak ve zihinlerde yer almak için logo tasarımları ile kimliklerini görünür hale getirme çabası içine girerler. Kurumsal kimliği oluşturma ise oldukça zahmetli bir süreci kapsamakla birlikte, bu oluşumu tamamlayabilmek için doğru planlama ve stratejiler gerektirdiğini söyleyebilir, aynı zamanda bu süreçte logo tasarımının, kurum kimliğini oluşturmada doğrudan etkisinin olduğu ve bu etkinin marka üzerinde önemli bir rol oynadığını ileri sürebiliriz.

Gerek yeni kurulan gerekse kurumsal kimlik değişimine gereksinim duyan firmalar ya da birleşme kararı alan şirketler, her ne durumla olursa olsun bilinçli strateji ve doğru planlama yaparak markalaşma ekseninde hareket etmeleri yerinde olur. Markayı etkili kullanmak için logo tasarımı çok öne çıkmaktadır. Bu nedenle, logo tasarım aşamasına geçildiğinde ise renk, tipografi ve slogan gibi vs. birçok faktörden yararlanarak, bunları markayı etkileyecek kadar iddialı, firma imajlarına değer katan kimlik tasarımına dönüştürebilmeyi amaçlamalıdır. Bu yolla verilmek istenilen görsel mesaj, içeriğindeki fikir ve duygular hedef kitleye ne kadar etkili ulaştırılır, tüketicinin zihninde doğru yer edinirse görevini gerçekleştiren tasarım da o kadar başarılı olur.

Kuruluşların marka haline gelebilmesinde etkili bir logo kullanmaları çok önemlidir. Peki, firmalar aralarında tercih edilme konusunda yaşadıkları rekabette hem lider olabilmeyi hem de toplumca beğeni ve kabul görülmeyi amaçlarken, olumlu bir imaja ve benzerlerinden farklı artı değerlere sahip olmayı nasıl sağlayabilecekler?

Bu konuda tasarımın üslendiği sorumluluk kadar hitap edilen kitlenin sosyal çevre ve toplumsal yapı açısından yeri ve konumu çok iyi araştırılıp mercek altına alınmalı, hizmet ve ürün bazında markaya karşı beklentileri, tercihte rol alan etmenler ve tekrar tercih edilebilmenin yollarının neler olduğu detaylı ve özverili bir araştırma sonrasında iyi bir strateji ile yönetilerek bulunmalıdır. Titiz ve yorucu bir çalışmayı gerektiren bu analiz çerçevesinde hedef kitle ile devamlı iletişim halinin korunacağı söz konusu olduğundan, bu durum tasarımcının üstlendiği işi bir nebze de olsun kolaylaştıracak ve kurum kimliğini etkili bir tasarıma dönüştürülebilmesini sağlamada çok yararlı olacaktır. Ayrıca farklılık ve özgünlük, kolay ayırt edilebilme, şirketlerin hizmet ve sunduğu ürünler ile etkinliklerin; kalite, sağlık ve sağlamlıkla bütünleşerek, estetik kaygı taşınması, tüketicinin zihninde doğru yer bulduğu takdirde de “hatırlanma ya da tanınma” gerçekleşecek, reklam kavramını göz önünde bulundurduğumuzda ise sağlam marka imajı oluşmasında bu etmenler bir bütünlük perspektifi ile hareket edecektir.

Çalışmamızda da değindiğimiz üzere, güçlü ve sağlam imaj yakalayan markalara baktığımızda, yaptıkları tanıtımların ve seçtikleri logoların da aynı etkiyi sağladığını görmekteyiz. Bu açıdan gerek tasarım gerekse tanıtım bakımından olsun, iyi hazırlanmış bir logonun markaya çok şey katacağını ve o markayı belleklerde tutacak etkiyi sağlayacağını rahatlıkla söyleyebiliriz. Yukarıda ekili bir logonun meydana gelmesinde izlenecek yol ve bu sürecinin sadece yapısal evrelerine kısaca değindik, genel manada ne kadar zahmetli ve zorlu olduğunu, ayrıca belli birikim ve süreç gerektirdiğini gözlemledik. Ayrıca, günümüzde birer marka olarak değerlendirilmek ve başarılı marka olabilmek için bu konuyla ilgili Ar-Ge çalışmalarına ve araştırmalara ağırlık verilmesinin yanı sıra doğru stratejiler geliştirerek verilecek karar ve atılacak her adımın iyi tahlil edilmesi gerektiğini de belirtmeliyiz. Sadece bir logodan ibaret olmayan kurumsal kimlik süreci, planlı ve sağlam şirket politikalarıyla ayakta durabilirler. İşte bu açıdan güçlü bir marka güçlü ve etkili bir logoyla temsil edilebilir. Çünkü markanın kimliği ve yüzü logosudur. Başarılı bir marka, kurumsal kimliği desteklediği takdirde, tüketici ya da hedeflenen kitle üzerinde olumlu imaj algısı da bu duruma paralel olarak oluşacaktır.

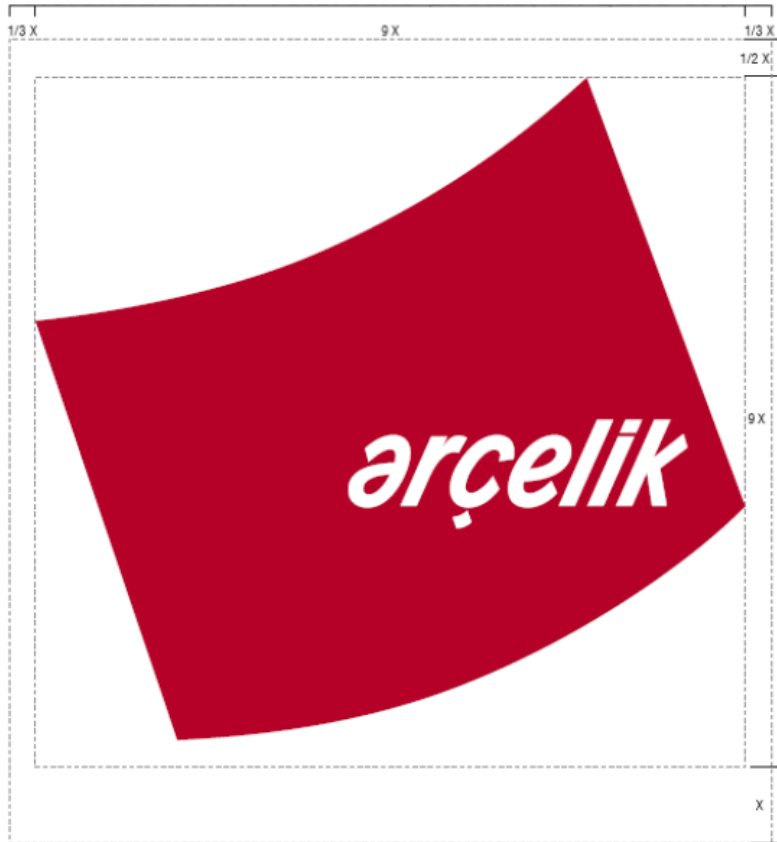
## 7. EKLER

### 7.1. Arçelik Markasının Logo ve Kurumsal Kimlik Örnekleri

Arçelik amblemi ve logotype birbirlerine mesafeleri örnekte belirtildiği gibidir. Bu oranın dışına kesinlikle çıkılamaz.



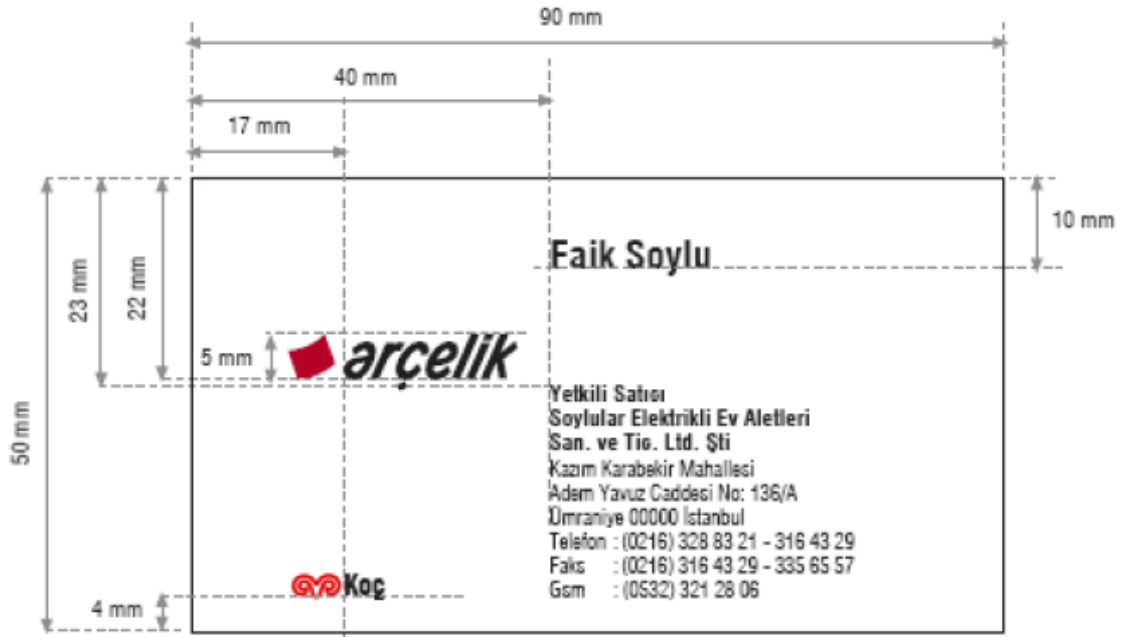
Şekil 5. Logo ve Kullanım Ölçüleri



Şekil 6. Logo ve Kullanım Ölçüleri



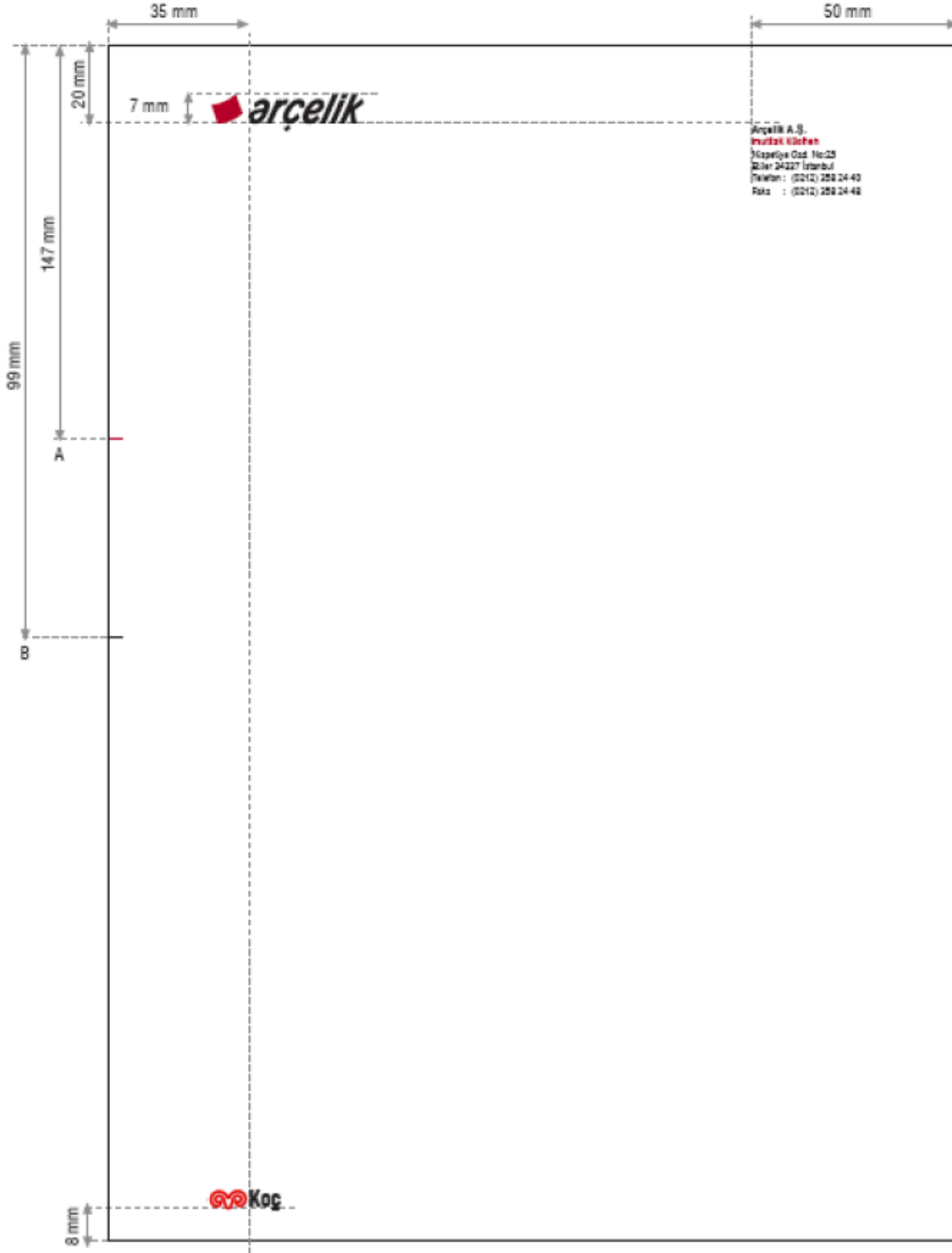




Şekil 8. Yetkili Satıcı Kartvizit Örneği



Şekil 9. Yetkili Servis Kimlik Kartı



Şekil 10. Antetli Kağıt Örneği



Şekil 11. Yetkili Servis Aracı



Şekil 12. Mutfak Satış Bayileri Dağıtım Aracı

## 8. KAYNAKÇA

Aaker, David A. (1991). Managing Brand Equity, New York: The Free Press.

Aaker, L. Jennifer, (1997). Dimension of Brand Personality. Journal of Marketing Research, August, s. 347-356.

Ak, M. (2011). Marka Yönetimi ve İmaj, İstanbul: Hayykitap.

Aktuğlu, I. Karpat, (2011). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.

Algan, E. (2001). Ürün Kimliğinin Oluşturulmasında Tasarımcının Rolü, İstanbul: II. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi.

Arçelik A.Ş. (2002). Görsel Kimlik Kılavuzu, İstanbul.

Behaeghel, J. (1985). Marka ve Antropomerfik Tasarımı, Grafik Sanatı Dergisi, Sayı: 4, İstanbul: Mas Matbaa.

Behaeghel, J. (2002). Marka ve Ambлемler, Grafik Sanatı Dergisi, Sayı: 4, İstanbul: Mas Matbaa.

Binbaşıoğlu, C. (1995). Eğitim Psikolojisi, (9. Baskı). Ankara Yargıcı Matbaası

Black, C. (1999). Markanın Gücü, Executive Excellence, Sayı: 24, İstanbul: Rota Yayın.

Borça, G. (2002). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Bozkurt, İ. (2006). İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Büyükişleyen, M. Zahit. (1971). Sanat ve İş Eğitimi Metodu, Ankara: MEB Yayınları

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 1, İstanbul.

Clifton, R. (2014). Markalar ve Markalaşma, Çeviri: Meral Çıyan Şenerdi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

DeNeve, R. (1992). A Logo Corporate is a Component of a Brand, Identity System, Imprint: Cincinnati, Ohio: North Light.

Dichter, E. (1985). What's an Image, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 2 Iss: 1, pp. 75-81.

Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ertel, M. (2002). Marka ve Amblemler, Grafik Sanatı Dergisi, Sayı: 4, İstanbul: Mas Matbaa.

Gençaydın, Z. (1990). Sanat Eğitiminin Düşünsel Temelleri, Ortaöğretim Kurumlarında Resim-İş Öğretimi ve Sorunları, Türk Eğitim Derneği Yayınları, Ankara: Şafak Matbaası

Gökaydın, N. (1990). Eğitimde Tasarım ve Görsel Algı, Ankara: Sedir Yayınevi.

Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Adam Yayıncılık.

Hazar, M. Nedim. (2012), Tasarım Günleri, Renklerin Çağrışımları, 5N1K1T, 22 Haziran, İstanbul.

Henderson, P. & Cote, J. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos, Journal of Marketing, April, s. 14-30.

Heuer, M. (1989). Corporate Communications, Lexicon der Public Relations, (Hrsg.) Dieter Pflaum/Wolfgang Pieper, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Frank, J. (1995). Kurum Kimliği, *Çeviren: Aydemir Okay, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 9, İstanbul.*

Karasar, N. (2002). Bilimsel Araştırma Yöntemi, (11. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Kazananlar, (2005). 1. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması, (1. Baskı). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Keber, Gert M. Mayr, (1993). Strukturelemente der visuellen Erscheinung von Corporate Identity, (Hrsg.) Klaus Birkigt, Marinus H. Stadler, Hans Joachim Funck, 6 Auflage, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Kotler, P. (1997). Marketing Management, 9 Th Edition, Prentice – Hall, Inc. New Jersey: Upper Saddle River.

Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Bilmesi Gereken 80 Kavram, Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Köktürk, M. Sümersan, A. Müge Yalçın & Emine Çobanoğlu, (2008). Kurum imajı Oluşumu ve Ölçümü, İstanbul: Beta Basım.

Kurtbaş, İ. (2007). Kurumsal Marka Çerçevesinde Başarılı Bir Markanın Yarar Ve Etkileri Örnek Firma: Bir Marka Efsanesi "Vestel", Y. L.T. Elazığ, s. 60-61.

Leblebici, H. (2009). Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme, Y.L.T. Adana, s. 1.

Meech, P. (2002). Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj, Çeviren: Derya Tellan, Ankara: Vadi Yayınları.

Meral, P. Seden, (2011). Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka, Ankara: Detay Yayıncılık.

Merkle, W. (1992). Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansätze Eines Umfassenden Profilierungskonzepts, Göttingen: GHS

Okay, A. (2003). Kurum Kimliği, (4. baskı). İstanbul: Media Cat Yayınları.

Okay, A. (2001). Halkla İlişkiler, İstanbul: Derin Yayınları.

Okay, A. (2013). Kurum Kimliği, İstanbul: Derin Yayınları.

Olins, W. (1990). Corporate Identity, Strategie und Gestaltung, Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag.

Peltekoğlu, F. Balta, (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı.4, İstanbul.

Perry, A. & David Wisnom, (2003). Marka'nın DNA'sı - Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Read, H. (1981). Sanat ve Toplum, Ankara: Umran Yayınları.

Sampson, E. (1995). İmaj Faktörü, Çeviren: Hakan İlgün, İstanbul: Rota Yayınları.

Soylu, E. (2004). Marketing Türkiye, İstanbul: Media Cat Yayınları.

- Tanrıöğen, A. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (3.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Taşcı, A. (2002). Marka ve Amblemler, Grafik Sanatı Dergisi, Sayı: 4, İstanbul: Mas Matbaa.
- Tolangüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj, Anatolia Turizm, Çevre Dergisi, Sayı: 27, Ankara.
- Topalian, A. (1984). Corporate Identity, Beyond the Visual Overstatements, International Journal of Advertising, No.3, s: 56.
- Trout, J. (2005). Pazarlamanın Sihirli Lambası, Çeviren: Hakan Tunçel, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Tuna, M. & Tuna A. (2007). Kurumsal Kimlik Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turani, A. (2015). Sanat Terimleri Sözlüğü, Ankara: Remzi Kitapevi
- Türkdoğan, G. (1984). Sanat Eğitimi Yöntemleri, (2. Baskı). Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Uçar, T. Fikret, (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Uzoğlu, S. (2005). Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi, Siyasette Marka Yaratmak, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, Ankara: Media Cat Yayınları.
- Vardar, N. (2004). Bana Yeni Bir Ben Lazım, Marketing Türkiye Dergisi, Sayı: 60, İstanbul: Rota Yayınları.
- Velidedeoğlu, A. (1981). Amblem, Amblemin Önemi ve Yapımı, Mesaj Reklam Dergisi, Ekim, Sayı: 8, s.13.
- Yazıcı, İ. (1997). Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım, İstanbul: Bilim Yayınları.
- Yıldırım, M. (2003). Kurumsal Kimlik, Tasarım Kültürü Dergisi, Sayı: 159, İstanbul: Arredamento Mimarlık.
- Yıldız, C. (1996). Kurumsal Kimlik Tasarımının Gerekleri, Süreçleri Ve Kuruma Kazandırdıkları, Y.L.T. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.



## İnternet Erişimleri:

[www.arcelikas.com/sayfa/639/Ar](http://www.arcelikas.com/sayfa/639/Ar) (Erişim 12 Ocak 2016 ) – Arçelik Web Sayfası.

[www.bbc.com/news/business-32495854](http://www.bbc.com/news/business-32495854) (Erişim 26 Nisan 2015) – BBC Haber Portalı.

[www.gorselsanatlar.org/grafik/amblem-nedir-cesitleri-nelerdir/msg53000/?PHPSESSID=3284b537285f8a8f91bffc684a4a99d0#msg53000](http://www.gorselsanatlar.org/grafik/amblem-nedir-cesitleri-nelerdir/msg53000/?PHPSESSID=3284b537285f8a8f91bffc684a4a99d0#msg53000) (Erişim 22 Mart 2016)

[www.kmo.org.tr/yayinlar/kitap\\_goster.php?kodu=41](http://www.kmo.org.tr/yayinlar/kitap_goster.php?kodu=41) (Erişim 22 Mart 2016)

[www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/sectorler/dayanikli-tuketim/arcelik](http://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/sectorler/dayanikli-tuketim/arcelik) (Erişim 12 Ocak 2016) – Koç Holding web sayfası

[www.markatescilim.com/bilgi\\_detay-50-Bir.Kurulus.Hikayesi](http://www.markatescilim.com/bilgi_detay-50-Bir.Kurulus.Hikayesi) (Erişim 12 Ocak 2016)

[www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi](http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi) (Erişim 13 Ocak 2016)