

T.C
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANA SANAT DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI

GRAFİK TASARIMDA KURUMSAL KİMLİĞİN
İÇ MİMARİYE YANSIMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Engin ÇİFTÇİ

Danışmanı
Yrd. Doç. Nuri SEZER

İstanbul – 2010

T.C
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANA SANAT DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI

GRAFİK TASARIMDA KURUMSAL KİMLİĞİN
İÇ MİMARİYE YANSIMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Engin ÇİFTÇİ

Danışmanı
Yrd. Doç. Nuri SEZER

İstanbul – 2010

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
TEŞEKKÜR.....	VIII
GENEL BİLGİLER	IX
GİRİŞ	1
1. KURUMSAL KİMLİK.....	2
1.1. Kurumsal Kimliğin Tarihçesi	3
1.2. Uygulamaya Geçerken	4
1.3. Kurumsal Görsel Kimliği Oluştururken	5
1.3.1. Aşama: Aratırma, Analiz, Stratejik Tavsiyeler	7
2. KURUMSAL GÖRSEL KİMLİĞİ BELİRLEYEN 4 TEMEL	10
2.1. İsim.....	10
2.1.1. İsim Seçiminde İzlenecek Aşamalar	11
2.1.1.1. Hedef Belirleme	11
2.1.1.2. Alt Birimlerin Belirlenmesi	11
2.1.1.3. Benzer Şirketlerin Araştırılması	11
2.1.1.4. Ses Uyumu ve Tipografi.....	11
2.1.1.5. Evrensellik.....	11
2.1.2. Kurum Logosunun İsimlere Göre Sıralanışı.....	12
2.1.2.1. Tek Bir Şahsın Adı	12
2.1.2.2. Tarif Edici İsimler	12

2.1.2.3. Kısaltılmış İsimler	12
2.1.2.4. Baş Harflerinden Meydana Gelen İsimler	13
2.1.2.5. İcat Edilmiş İsimler	13
2.1.2.6. Analog İsimler	13
2.2. Simge (Amblem, Logo)	13
2.2.1. Amblemin Tasarlanması	14
2.2.1.1. Kurum Logosu.....	15
2.2.1.2. Kurum Sembolü	15
2.2.1.3. Kurum Logosu ve Sembolünün Birlikte Kullanılması.....	15
2.2.2. İyi Bir Logonun Özellikleri	15
2.2.2.1. Sadelik.....	15
2.2.2.2. Oranlar.....	16
2.2.2.3. Az Renk.....	16
2.2.2.4. Kolay Bulunan Yazı Stilleri.....	16
2.2.2.5. Pratik, Kullanılabilir ve Uygulanabilir.....	16
2.2.2.6. Özgünlük	17
2.2.2.7. Endüstriye Uygun Olmalı.....	18
2.2.2.8. Firmanın Kişiliğini Yansıtmalı	18
2.3. Renk	19
2.3.1. Sıcak ve Soğuk Renkler.....	19
2.4. TIPOGRAFİ VE YAZI TÜRÜ.....	22
2.4.1. Logoda Değişim	23
2.5. Görsel Kimliğin Bellibaşlı Uygulama Alanları.....	26
3. KURUMSAL KİMLİĞİN İÇ MİMARİYE YANSIMALARI	45
3.1. Kurum Kimliğinde İmaj	46
3.2. Kurum Kimliğinde Değişim.....	47
3.3. Kurum Rengi	48

3.3.1. Kırmızı	49
3.3.2. Turuncu.....	51
3.3.3. Sarı	53
3.3.4. Yeşil.....	54
3.3.5. Mavi	55
3.3.6. Mor.....	57
3.3.7. Pembe.....	57
3.3.8. Beyaz.....	57
3.3.9. Siyah.....	58
3.3.10. Kahverengi	59
3.4. Mekan Tasarımına Başlarken	60
3.4.1. Tanımlama	60
3.4.2. Analiz.....	60
3.4.3. Arıtma	60
3.4.4. Yaratıcılık	61
3.4.5. Ekonomi.....	61
3.4.6. Karar	61
3.4.7. Uygulama.....	61
3.5. İç Mimariye Aktarımda Dikkat Edilmesi Gerekenler	61
3.5.1. İç Mekan	61
3.5.2. Fonksiyon	62
3.5.3. Çevre Dizaynı.....	63
3.6. İç Mimari Tasarım ve Franchising	63
4. BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ OLARAK INTERSPORT	65
SONUÇ.....	78
KAYNAKÇA	79
ÖZGEÇMİŞ.....	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: McDonald's'ın farklı kullanımları.....6	Şekil 26: Reklam ve Afiş Formatı..... 66
Şekil 2 7	Şekil 27: Yazışmada Kullanım..... 67
Şekil 3 8	Şekil 28: Kullanılacak Fontlar 67
Şekil 4 8	Şekil 29: Tişörtte Kullanım..... 68
Şekil 5: Renk Çemberi 20	Şekil 30: Reklamda Outdoor Kullanım..... 68
Şekil 6: Logolardan Örnekler..... 21	Şekil 31: Web Sayfasında Kullanım 68
Şekil 7: Tipografi Örnekleri 22	Şekil 32: Mağazada Kullanım..... 69
Şekil 8: Logo Altında Font Uygulamaları.....23	Şekil 33: Mağazada Kullanım ve Işıklandırma.. 69
Şekil 9: Logoların Tarih İçinde Değişimleri 25	Şekil 34: Tabelada Kullanım..... 70
Şekil 10: Akbank Kurumsal 49	Şekil 35: İç Mekanla Tabelanın Uyumu 70
Şekil 11: Progreso Kullanım 50	Şekil 36: Vitrinde Kullanım 71
Şekil 12: Prestigio Kurumsal 51	Şekil 37: Vitrinin Önden Görüntüsü 71
Şekil 13: PTT Kurumsal 53	Şekil 38: Kasada Kullanım 72
Şekil 14: Garanti Kurumsal 54	Şekil 39: Stant Kullanım..... 72
Şekil 15: S&V Kurumsal 55	Şekil 40: Tabelada Işıklandırmada Kullanım 73
Şekil 16: Finavia Kurumsal 56	Şekil 41: İç Işıklandırma 73
Şekil 17: Adidas Kurumsal 58	Şekil 42: İç Işıklandırma Detayı 73
Şekil 18: UPS Firmasının Kurumsal..... 59	Şekil 43: Yönlendirme 74
Şekil 19: Starbucks Cafelerden Uygulamalar 64	Şekil 44: Yönlendirme 74
Şekil 20: Logonun Renk ve Tipografi..... 65	Şekil 45: Logonun Yanlış Kullanımı..... 75
Şekil 21: Simgenin Logo ile Oranı 65	Şekil 46: Yanlış Font Kullanımı..... 75
Şekil 22: Simge Daha Büyük Kullanıldığında... 65	Şekil 47: Renk Kodları..... 76
Şekil 23: Siyah-Beyaz ve Zeminli Kullanım 66	Şekil 48: Kullanılan Fontlar..... 76
Şekil 24: Dişi ve Erkek Kullanımlar 66	Şekil 49: Dış Cephe Kullanımı 77
Şekil 25: Kartvizit 66	Şekil 50: Ümraniye Meydan 77

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleőmesinde her tŸrlŸ yardım, uyarı ve yapıcı eleőtirileriyle bŸyŸk emeği geçen danıőmanım Sayın Yrd. Doç. Nuri Sezer'e, yine emeği geçen tŸm hocalarıma ve arkadaőlarıma, Eőime ve biricik kızıma desteklerinden dolayı teőekkŸr derim.

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Engin Çiftçi

Ana Sanat Dalı : Grafik Tasarım

Programı : Grafik Tasarım

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Nuri SEZER

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans-Eylül 2010

GRAFİK TASARIMDA KURUMSAL KİMLİĞİN İÇ MİMARİYE YANSIMALARI

ÖZET

Her geçen gün dünyada şirket ve kurumların sayıları artmakta ve birbirleriyle olan rekabetleri kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu rekabet ortamında kendini farklılaştırarak kurumsal anlamda öne çıkan firmalar ve markalar tüketiciler ve çalışanların tercih sebebi olmaktadır.

Bu amaçla, farklılaşmada en önemli unsurlardan biri olan kurumsal kimlik ve iç mimari ilişkisini ve bunu oluşturma aşamasında yapılması gerekenler iki bölüm halinde açıklanmıştır;

1. Grafik tasarımda kurumsal kimlik oluşumu,
2. İç mimariye yansımaları ve,

Son olarak da çeşitli örneklerle anlatılmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, İç Mimari ve Grafik Tasarım

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Engin iftçi

Master of Arts : Graphic Design

Program : Graphic Design

Süpervisor : Yrd. Doc. Nuri SEZER

Degree Awarded and Date: Master September 2010

THE REFLECTIONS OF CORPORATE IDENTİTY ON INTERİOR DESİGN İN GRAPHİC ARTS

ABSTRACT

Every passing day, the number of companies and corporations in the world keep growing and they inevitably compete with one another. The firms and brands which emphasize their own difference promote their image better and consequently, they are preferred by consumers and employees.

For this reason, the focus of this study is the relation between the corporate identity and interior decoration, which is one of the most important factors in order to make the desired difference. What needs to be done in this respect is explained in two chapters.

1. Forming a corporate identity with graphic design.
2. This identity's reflection in interior decoration and its examples.

Keywords: Corporate identity, interior decoration, graphic design.

GİRİŞ

Günümüzde sayıları gittikçe artan AVM'ler ve caddelerde bulunan kurumsal bütünlüğü olan mağazalar, kafeler, restoranların olduğu dikkatimi çekti. Bunların bir çoğu da merkezleri dışarıda olan yabancı şirketler tarafından kurulmuş olan restoran ve kafelerde. Onların yanında merkezi Türkiye olan sayıları az olmakla beraber mağaza zincirlerinden oluşmaktaydı.

Bunun sebepleri ise Amerika ve Avrupa'da 1960'larda başlayan kurumsal kimliği olan markaların dünyaya dağılmış olduğu, Türkiye'de ise bu anlamda daha yeni olmak üzere bu tarz konsepti olan zincir mağazaların oluştuğu farkedilmektedir.

Bu teze başlamamın sebeplerinden biri, bu mağazaların grafik tasarım olarak kurumsal kimliğini oluştururken iç mimariye yansımaları ve farklı mağazalarda da aynı konsepti koruyabilmelerini incelemek ve Türkiye'de de bu tarz mağazaların sayıları artarak dünyaya yayılmaları hayalinin gerçekleşmesini küçük bir adım olarak görmekteyim.

Tezimde, grafik tasarımda kurumsal kimlik oluşumu aşamaları, yapılması gerekenler ve bunlar oluşuktan sonra da iç mimariye yansımalarında dikkat edilmesi gerekenleri örnekleriyle anlatmaya çalıştım.

1. KURUMSAL KİMLİK

Kimlik kelimesi Collins English Dictionary’de (2002) “Bir kişi ya da şeyi tanıtan tekil karakteristikler” olarak tanımlanmıştır. Bu bakış açısıyla kimlik, ötekinin bir kişiyi diğerinden farklılaştırması ve bireysel özelliklerin öne çıkarmaya çalışır.

Kurumsal görsel kimlik, firmanın görsel kimliğinin özündeki grafik tasarımıdır.¹ Diğer bir deyişle kurumsal görsel kimlik, kurumsal paydaşların şirketi diğerlerinden farklı tanımasını sağlayan görsel unsurların toplamıdır.

Bu çalışmada ileri sürülen kurumsal kimlik tanımı “bir şirketin kendisini ifade etmesine ve insanların şirketi tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğu”dur.² Yazarlar, kurumsal kimliğin “Örgüt nedir?”, “Neyi temsil etmektedir?”, “Neyle uğraşır?”, “Bunu nasıl yapar?” ve “Nereye gitmektedir?” sorularının yanıtlarını tanımlayan ve bunlara ışık tutan tüm faktörlerin toplamı olduğu görüşünü paylaşmaktadır.

Schmid (1995), “Kurumsal kimliğin belirleyicilerinden biri olarak gördüğü kurumsal iletişim şunlardan oluşmuştur:

1. Kurumsal tasarım,
2. İç ya da dış kurumsal iletişimin biçim ve içeriği
3. Pazarlama iletişimi, mimari iç tasarım ve mekan.

Bunların hepsi dünya üzerinde aynı işi yapan firmalar arasında farklılığını ortaya koymak, hedef kitlesini ve amaçlarını net olarak anlatabilme kaygısındadır.

Kurum tasarımı görsel kimliğimizi oluşturur ve firmanın ruhunda doğar. Emblem ve logo ise kurumun görsel kimliğinin özüdür.

¹ Melewar and Saunders, 1999

² Topalian, 1984, s. 56; Olins, 1989; Markwick ve Fill, 1997; Melewar ve Saunders, 1999

1.1. Kurumsal Kimliğin Tarihçesi

Günümüzde büyük toplulukların oluşturduğu sosyal alanların yerini çalışanların oluşturduğu şirketler almıştır. Bu şirket çalışanlarının hedefleri içerisinde ortak düşüncenin yazılı ve simgesel olarak belirtilmesi ile hedefe ilerlemeleri daha kolay olacaktır.

Kurum kimliği oluşturmaya yönelik bilinçli bir çalışmanın ilk kez 1850'lerde İngiliz Demiryolları'nda gerçekleştiği görülmektedir.³ Kurum kimliğinin gelişimi dünyadaki teknolojik gelişmelere paralellik göstermiştir. Kurum kimliğinin günümüze kadar geçirdiği değişiklikler dört dönemde incelenebilir:

- Geleneksel Dönem
- Marka Tekniği Dönemi
- İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem-Dizayn Dönemi
- Strateji Dönemi

– Geleneksel Dönem: Birinci dünya savaşının sonuna kadar sürer. Kimliği belirleyen kişi kuruluşun sahibi veya kurucusudur. İçe ve dışı yönelik tüm davranışlarda bu görüşler ön plandadır. Dönemin öne çıkan kuruluşları Ford, Bosch, Siemens'dir.

– Marka Tekniği Dönemi: İki dünya savaşı arasındaki dönemdir. Marka kimliği üzerinde durulmuştur. Kurum kimliği marka veya ürünle anlatılmaya çalışılmaktadır. Kimliğin sembollerle desteklenmesi söz konusudur. BMW, Knorr ve Opel gibi kuruluşlar da bu döneme örnek gösterilebilir.

– İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem - Dizayn Dönemi: Pazarlama ve dizayn ön plandadır. Uluslararası pazarında gelişmesiyle birlikte ABD ve İngiltere'de de kurum kimliği kavramı gelişmeye başlamıştır. Ürünün tasarımı üzerinde sıkça durulmaktadır. Dönemin özellikleri Braun ve IBM de görülmektedir.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra sanayileşme hareketi içerisinde üretilen ürünleri ayırıştırma ve farklılaştırma ihtiyacı doğmuştur. Bu dönemde bir tasarımcıya iş vererek AEG logosunu oluşturan Peter Bahers bu işi ilk yapanlardan biri olmuştur.

– Stratejik Dönem: 1970'li yıllarda kurum kimliği ajansların sayısının artmasıyla birlikte reklam ajanslarına yeni bir faaliyet alanı doğmuştur. Tüketici tarafından güvenilirliğini yitirmiş kampanyalar rafa kaldırılıp yeni bir şeyler ortaya çıkarma çabasına girilmiştir. Kurum kimliği ile kurum imajının arasındaki ilişkinin ne kadar önemli olduğunun farkına varıldığı bir dönem söz konusudur.

³ Okay, 2000:27

1970'lere gelindiğinde ise kurumsal kimlik ajansları artmış, grafik tasarımcılar da kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum dizaynı noktalarında faaliyet göstermişlerdir. Daha sonraları kurumsal kimlik grafik dizayn noktasında yeterli gelmemiş, pazarlama ve sosyal stratejilerin belirleyiciliği de buna eklenmiş ve son olarak da mimari buna katılmıştır. İç mimarinin de bir tamamlayıcı unsur olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu tarz şirketlerde grafik ve iç mimariden oluşan görsel kimliğin etkisi çok açıktır.

Türkiye'de ise Cumhuriyet dönemi içerisinde de bayrak kullanımı ve askerlere giydirilen üniformalar bu anlayışın neticesidir. Cumhuriyetin ilanı ile ticari adımların başlamasıyla birlikte kurum kimliği çalışmaları da başlamıştır.⁴

Verilen örneklerden anlaşılacağı üzere, Amerika ve Avrupa sanayide kurumsal kimliğin önemi çok önceden farkederek dünyada markalaşmanın öncüleri olmuşlardır.

1.2. Uygulamaya Geçerken

Grafikte kurumsal kimliğin dört tane amacı vardır: Bunlardan birincisi, konumlandırmaya ve isme bir kişilik katarak markaya hayat vermektir. İkincisi; markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlatırmaktır. Üçüncü amaç ise markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmektir. Dördüncü amaç da farklı marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır.⁵

Kurum kimliği oluşturmadan önce, firmanın amaçları, hedefleri, nasıl görünmek istediği net olarak belirlendikten sonra oluşturulmak istenen imaj adına çalışmalara başlanır. Bunun için hitap edilecek hedef kitlenin analizinin yapılarak adım atılması en doğru hareket olacaktır.

Hedef kitlenin alım gücü, yaşı, cinsiyeti, yaşadığı bölge, düşünce yapısı yanısıra klasik, dinamik, futurist olması dikkat edilmesi gereken noktalardır.

Bunlar belirlendikten sonra bu konuda çalışılacak ajansa doğru birif yönlendirilmesi yapılacak çalışma için çok önemlidir. Çünkü kurumlar artık ortaya çıkacak logo ile tanınır, o logo ile bilinirler. Adeta o kurumun imzası olarak ortaya çıkan logo kurumsal kimliğin inşasında en önemli görsel malzemedir.

Logoda kullanılan renklerin bu anlamda belirlenen hedef neticesinde seçilmesi, rengin psikolojik etkileri de göz önünde bulundurularak hareket edilmesinde fayda vardır.

⁴ Gülsüner, Makbule.

⁵ Perry ve Wisnom, 2003: 79

Kurumsal kimlik oluşturmada renk en etkileyici ve ayırıcı sebeplerden biridir. Şirketler için bu kadar önemli olan bir başlangıcı yapabilmeleri için önce doğru araştırma ve analizleri yapma gerekir.

Renk, günümüzde herkezin bildiği gibi psikolojik etkileri olan, doğru kullanıldığında amaç ve hedefi direkt etkileyen faktörlerdendir. Kurumlar onun için başta belirledikleri hedefler doğrultusunda kendi kimliklerini en iyi ifade edebilecek ve hedef kitleyi etkileyecek renk noktasında en doğru tercihi yapmada hassas davranmalıdırlar. Bu arada bu seçimler yapılırken aynı sektörde olan Şirket ya da kurumların ayırılmaları ve farklılaşmasına dikkat edilmelidir.

1.3. Kurumsal Görsel Kimliği Oluştururken

Ofis binalarının önemini ve kurumsal kimlikle ilişkisini açıklamıştır.⁶ Kurumsal görsel kimliğin diğer uygulamalarının kurumsal giyiniş, reklam, promosyon, hediyeler ve ambalaj olduğunu bulmuştur.

Kurumsal kimliği “bir örgütün kendini insanlara tanıtırken kullandığı semboller” olarak ifade eder.⁷ Görsel kimliğin Şirket tarafından kullanılmasını incelemiş ve Şirketlerin grafik tasarımı için kullandıklarını bulmuştur.⁸

1. Örgütün kültürel değerlerinin altını çizmek içindir.

2. İletişim çabalarının temellerini oluşturmak için kullanılmasıdır.⁹ kurumsal görsel kimliğin, kurumsal kimliğin, Şirketlerin kurumsal paydaşlarına kendi kalitelerini, prestijlerini stillerini yansıtan bir parçası olduğunu ileri sürdüler.

Eğer bir kimliğiniz yoksa, siz de tüketici gözünde yoksunuz demektir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü ise kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır. En başta bir kurumsal kimliğe sahip olabilmek için, öncelikle kurum olmak gereklidir.¹⁰ Eğer bir kuruluğu yöneten, yöneticiler değil de birtakım ilkeler ise ya da başka bir ifadeyle bir kuruluşta zaman içinde yöneticiler değişse de ilkeler değişmiyorsa (tabi önce ilkeler varsa) bir işletmenin onu diğerlerinden ayıran bazı nitelikleri, tarzı, standartları varsa o kuruluş bir kurumdur.¹¹ Bu özellikle, hedef kitlede güven

⁶ Seiler (1984)

⁷ Dowling, 40 (1994)

⁸ Balmer (1995)

⁹ Melewar ve Saunders (1999)

¹⁰ Okay, 2000: 39

¹¹ Hürel, 1998: 105

duygusu oluşmasına yardımcı olur. Kuruluşla bir şekilde ilişkisi olan herkes, neyle karşılaşacağını, kimle iş yapacağını tahmin edebilir. McDonalds'ın bu kadar tutulması; dünyanın en lezzetli yiyeceği olduğundan değildir. Bunun nedeni herkesin dünyanın neresinde olursa olsun, McDonalds'ın logosunu gördüğünde neyle karşılaşacağını, ne yiyeceğini bilmesiyle ilgilidir. Çünkü bilinmeyen her şey macerayı ve riski de beraberinde getirir. Ancak insanlar özellikle bilmedikleri, görmedikleri ve tatmadıkları bir şey söz konusu olduğunda riske atılmayı pek sevmezler.¹² Ayrıca hedef kitle karşılatığı markalar arasında da bildiği tanıdığı markaları tercih etmekte; bilmediği markaları tercih etmemektedir. Dolayısıyla kurum /markayı temsil eden logonun yüksek bilinirlikte olması, hedef kitlenin satın alma tercihini o kurumdan yana kullanmasına ve diğer markaların logoları ile ifade edilen kurumu karıştırmamasına katkı sağlamaktadır. Bunu uzun vadede koruyabilmek içinse büyük ve önemli işletmelerin zamanlarının ve bütçelerinin önemli bir bölümünü buraya yatırdıkları görülmüştür.



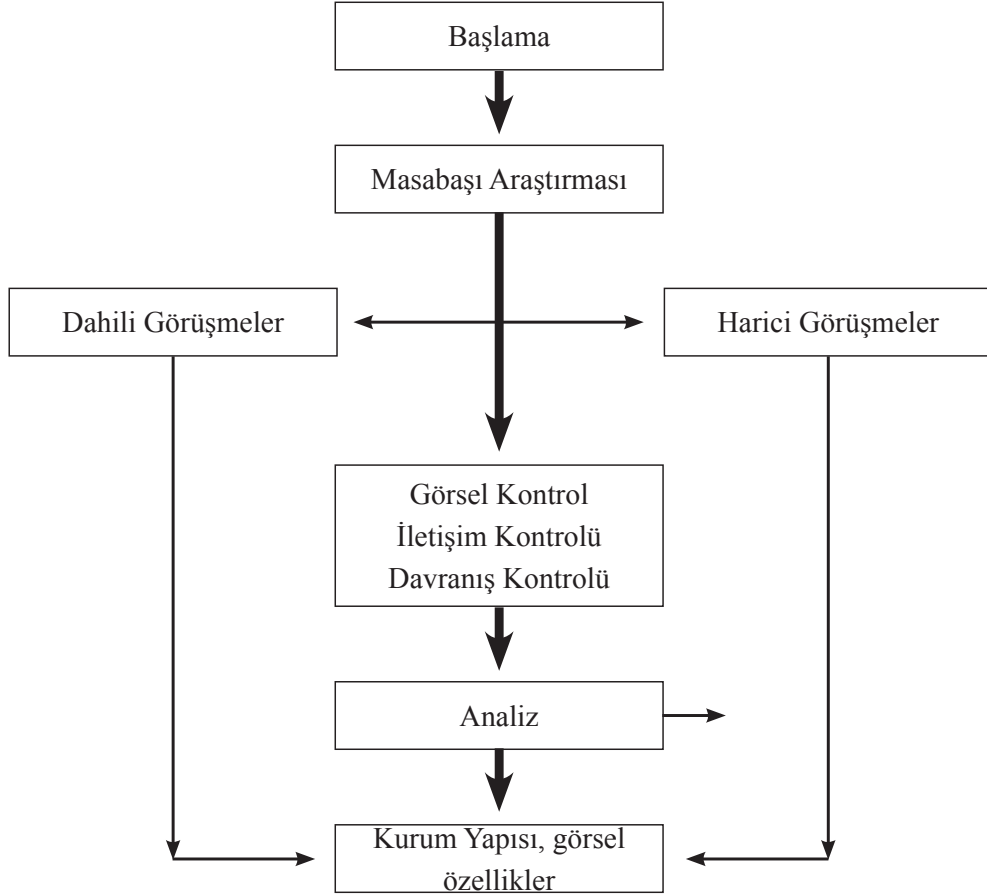
Şekil 1: McDonald's'ın farklı ülkelerden kullanımları

¹² Hürel, 1998 : 106-107

1.3.1. Aşama: Aratırma, Analiz, Stratejik Tavsiyeler

İngiliz kurum kimliği uzmanı Wally Olins bir kurum kimliği gelişimini dört aşamada ve gösel kimliği ağırlıklı olarak vermektedir. Olins'in geliştirdiği aşamalar daha çok bir danışman ajansın geliştirdiği aşamalar biçiminde ve fazla ayrıntıya girmeden hazırlanmıştır.¹³

Birinci Aşama: Olins'e Göre Kurum Kimliği Oluşturma



Şekil 2¹⁴

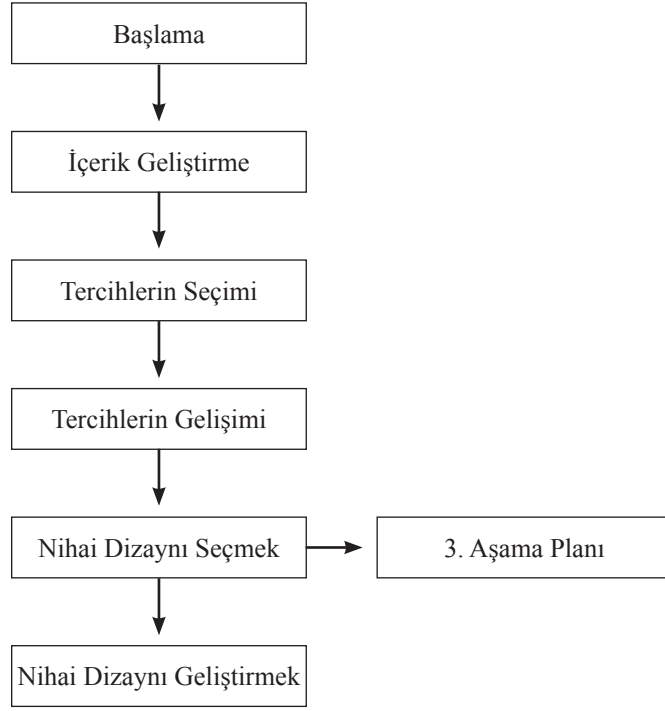
Olins'in birinci aşamasına göre yapılacak olan bir masabaşı araştırmasıdır. Burada dahili görüşmeler kurum çalışanlarıyla gerçekleştirilirken; harici görüşmeler dış hedef kitleye yönelik; anket, yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilir. Bununla beraber kurumda geçerli olan görsel unsurlar ve iletişim stratejileri ile kurumsal davranış gözden geçirilerek bir analize tabi tutulmaktadır. Sonuçta elde edilebilecek bilgiler ışığında ise kimlik oluturmak için gerekli diğer noktalar saptanarak, ikinci aşamaya geçilmektedir.¹⁵

¹³ Olins, 1990:30

¹⁴ Olins, 1990 : 63

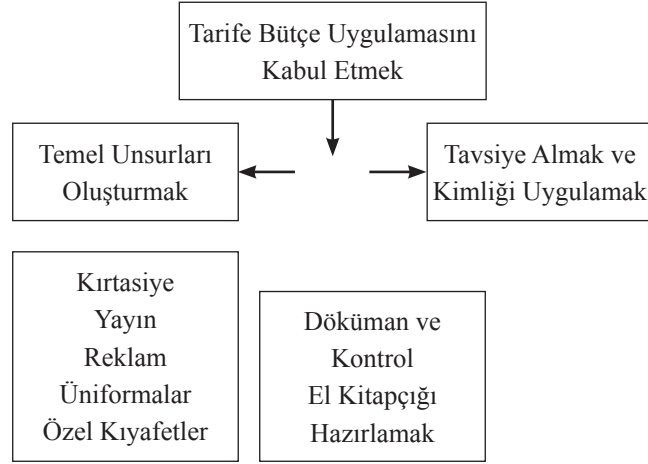
¹⁵ Okay, 2002: 85

İkinci Aşama: Görsel Kimliği Geliştirme



Şekil 3¹⁶

Üçüncü Aşama: Tanıtım



Şekil 4¹⁷

Bu aşamada danışman ajans tarafından geliştirilen kimlik programı ve kabul edilen iletişim tarzı , şirkete bilgi verildikten sonra, yeniden gözden geçirilir ve dış hedef kitleye tanıtılır. Bunun ardından da kurum içi tanıtımı gerçekleştirilir.¹⁸

¹⁶ Olins , 1990: 63

¹⁷ Olins, 1990 : 63

¹⁸ Okay, 2002: 87

Dördüncü Aşama: Uygulama

Uygulama dördüncü aşamada belirlenen uygulamaların bütçesi kabul edilerek temel kuruma has iletişim araçları oluşturulur ve bunlar alınan tavsiyeler ışığında uygulamaya konulur. Olins bu aşamada bir kurum kimliği el kitapçığının da oluşturulmasını önermektedir.¹⁹

¹⁹ Okay, 2002: 88

2. KURUMSAL GÖRSEL KİMLİĞİ BELİRLEYEN 4 TEMEL

1. İsim
2. Simge (Amblem, Logo)
3. Renk
4. Tipografi

2.1. İsim

“Alabileceğiniz en önemli pazarlama kararı, bir ürüne ne ad vereceğinizdir”²⁰

Şirketler, kurumlar ve markalar; hatırdakalmak, bilinir olmak, müşterinin ve çalışanın ilk tercihi olmayı isterler. Bu yüzden kurumsal kimliğin ilk aşamalarından biri olan isim verme çok önemlidir. İsimlendirme yaparken gerekli özeni göstermeli ve aşağıda sayacağımız kriterler ölçüsünde belirlenen isimler daha doğru bir tercih olacaktır.

1. Telaffuzu kolay olması,
2. Kulağa hoş gelmesi,
3. Kolay anlaşılır olması,
4. Yazımındaki harflerin tipografik uyumu dikkate alınması,
5. Çarpıcı ve dikkat çekici olması,
6. Diğer kurum ve şirketlere benzerlik göstermemesi,
7. Tescili ve alan adı müsait olması,

²⁰ Jack Trout

8. Ürünün yararlarını öne süren bir içeriğe veya anlama sahip olmalı, ürünün niteliklerini düşündürmeli, hedef kitlede doğru çağrışım yapması.

9. Hedef kitlenin değer yargılarına ters düşmemesi.

2.1.1. İsim Seçiminde İzlenecek Aşamalar

2.1.1.1. Hedef Belirleme

Öncelikle isim verilecek ticari değerin; tanımı, müşteriye sunduğu faydası, vizyonu, hedef kitlesi, konumlandırması, kişiliği nedir, net bir şekilde belirlenmesi gerekir.

“Her marka ismi; fonetik yapısı, anlamı ve çağrışımlarıyla markanın kimliğini ve tüm değerlerini temsil eder/etmelidir. Bu nedenle marka isim seçimi, markalaşma serüveninin ilk stratejik adımlarından biridir. Öyle ki, markanızı konumlandırmadan önce verdiğiniz bir marka ismi, konumlandırma stratejinizi belirleyebilecek, sınırlandırabilecek kadar önemli rol oynar. Yine, yeniden konumlandırma (re-positioning) süreçlerinde de isimden bağımsız hareket edemezsiniz.”²¹

2.1.1.2. Alt Birimlerin Belirlenmesi

Markaya isim vermeden önce ileriye yönelik olarak açılması düşünülen alt ve üst birimler planlamaların yapılması gerekir.

2.1.1.3. Benzer Şirketlerin Araştırılması

Diğer şirket ve markaları çağrıştırmamasına dikkat edilmelidir. Uluslararası alanda ismin uygunluğu da önemlidir.

2.1.1.4. Ses Uyumu ve Tipografi

Diğer firma isimlerini andırmamalıdır. Uluslar arası uygunluğu önemlidir. İsim alternatiflerinden fonetik, semantik ve tipografik açılardan uygun olmayanları eleyin. (Marka adının ses özellikleri, anlam özellikleri ve yazıya dönüştüğündeki görünüm özellikleri önemlidir.)

2.1.1.5. Evrensellik

Hedef kitleyi düşünerek isim belirleme daha faydalı olacaktır. Günümüzde bir numaralı sorun, ticari varlığınız için kullanabileceğiniz bir adın var olup olmadığıdır.

²¹ Selim Tuncer

Yeryüzündeki şirket sayısı 200 milyon, tescilli marka sayısı 40 milyonun üzerindedir. Sizin aklınıza gelen bir ismin başka bir girişimci tarafından kullanılıyor olması ihtimali çok yüksektir. Standart bir sözlüğün sözcük sayısı yaklaşık 100 bindir. Türkçe, İngilizce, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Latince sözlüklerini üst üste koysanız size 1 milyon kelime ancak çıkar. Ki bu sözlüklere sizden önce bakıp bu 1 milyon kelimeyi kullanan epey bir girişimci olduğu çok rahatlıkla söylenmelidir.

Genelde girişimciler bir markaya isim verirken kendi soyadlarını kullanmayı severler. Şirket ve marka isimlerine aile isimlerinin verilmesi sadece Türkiye’de değil, bütün dünyadaki aile yönetimi ağırlığı olan şirketlerde görülmektedir. Örnek: Disney, Toyota, HP (Hewlett-Packard), Benetton, Koç, Sabancı, Eczacıbaşı, Doğan

2.1.2. Kurum Logosunun İsimlere Göre Sıralanışı

Olins’e göre kurum logosunu oluşturan isimlerin altı kategorisi mevcuttur, bunlar;

2.1.2.1. Tek Bir Şahsın Adı

SIEMENS

Bu genellikle o kurumun kurucusudur. Bu tip bir ada **Siemens** örnek olarak verilebilmektedir.

2.1.2.2. Tarif Edici İsimler



Bu isimler adeta kısa birer tanınma şeklindedir. Örneğin **Türk Hava Yolları** adı bu kategoriye girmektedir.

2.1.2.3. Kısaltılmış İsimler



Uzun bir kuruluş isminin kısaltılmış halidir. **PanAm** gibi.

2.1.2.4. Baş Harflerinden Meydana Gelen İsimler



Buna örnek olarak IBM verilebilmektedir.

2.1.2.5. İcat Edilmiş İsimler



En çok kullanılanlardır. Örnek olarak **Kodak** verilebilmektedir.

2.1.2.6. Analog İsimler



Bu tip isimlere örnek olarak da Jaguar verilebilmektedir.²² Kurum işaretlerinin kuruluşlar için çok özel ve yararlı anlamları vardır. Kurum sahip olduğu işaret aracılığıyla kendisini rakiplerinden hukuki olarak korur ve böylelikle kopya edilmesini veya kötüye kullanılmasını engeller.²³

2.2. Simge (Amblem, Logo)

Değişik isimlerle tanınmasına rağmen, amblemin ortak tanımını şöyle yapmak mümkündür: Bir fikri, bir hareketi, bir inancı, bir birliği veya bunların biçimlendirdiği bir kurum veya kuruluşların sembolleşmiş işaretleridir.

Başka bir tanıma göre ise amblem soyut bir kavramı somutlaştıran ve böylece bir kurumu, bir ürünü yada bir olayı özel olarak tanımlamaya yarayan işaretlerdir.

Bir başka deyişle de amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran sözcük özelliği göstermeyen soyut yada nesnel görüntülerle yada harflerle oluşturulan simgelerdir.

Markalar firmaların adları, amblemler ise o markanın sembol işaretleridir. Çeşitli işaretler, biçimler, motifler ve sembollerden oluşan bir marka, bir üretim malı ile ilişkili olarak o ürünün üzerinde yer alabilir. Kurum kimliği, bir kuruluşun sembolleri, logoları, renkleri ve ürünlerinin yanı sıra, bize o kurumun ne şekilde organize olduğu,

²² Okay, 2002: 148-149

²³ Okay , 2002 : 149

merkezi olup olmadığı ve olanların şubelerinin ve markalarının olup olmadığı hakkında bazı ipuçları verebilmektedir.

1950'lerde amblem ve görsel kimlik sistemlerine eğilen Paul Rand, Amerika'daki kurumsal tasarımın gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Rand, IBM International Business Machines (Uluslararası İş Makineleri) ve Westinghouse gibi kuruluşların amblemleri tasarlarken, bir amblemin uzun zaman diliminde işlevselliğini koruyabilmesi için bir stil yansıtmayan ve benzeri olmayan temel biçimlere indirgenmesini amaçlamıştır. Amblem, bir kuruluşun çalışma alanı, boyutlarını, üretim namına (piyasadaki adı hakkında oluşmuş düşünceleri) birleştiren bir işlev görür. Bu anlamda kuruluşun sosyal bireyselliğini simgeler. Amblemin yalnızca varlığı bile tanınmış reklam slagonları içinde sembolik bir bütünlük sağlar. Sürekli bir reklam kampanyasında bir amblem geçerlilik kazanmışsa ve hedef kitlede istek ve ilgi ile eş anlam kazanmışsa en ideal duruma ulaşmış demektir.

Grafik tasarımcı, bütün verileri bir arada toplayarak ürün yada hizmeti sunulduğu ortam içinde çekici, ulaşabilir ve işlevsel kılan görsel özellikleri bulmak ve bunlara yapıcı bir yaklaşım gerektirmekle yükümlüdür. Bir tasarım ne kadar çekici, özgün olursa olsun, gerekli mesajı iletmiyorsa değer taşımaz.

2.2.1. Amblemin Tasarlanması

Amblemi tasarlama işlemi, tasarım (uygulama) aşamasından önce gelmektedir. Çalışma yapılmadan önce grafik tasarımcılarının, amblemini tasarlayacağı kurumun kimliği hakkında ayrıntılı bilgilere sahip olması gerekmektedir ki çalışması amaca uygun olsun. Bir amblemin tasarlanmasında kurumun geçmiş ve geleceği hakkındaki araştırmalarının ayrıntılı biçimde yapılması gerekir.

Amblem Tasarımı Yapılacak Kurumun, Kültürel, Siyasal ve Ekonomik Statüsünü ele alınmalıdır.

Kurum, mal ya da hizmet konusunda hangi kültürel kimliğe sahiptir? Yani ne gibi faaliyetleri söz konusudur. Örneğin bir turizm seyahat acentası, toplumun sosyal ve kültürel değerlerini yabancı ülkelere gelen turistlere en iyi şekilde tanıtmak zorundadır. Sosyal ve siyasi açıdan bir vakıf, parti ve hayır kurumu, dernek, birlik gibi kuruluşlar olabilir. Ekonomik açıdan incelendiğinde de, bankalar, ticari şirketler, borsalar bu kapsama girerler.

Bir mal veya hizmete olan talep anlamına gelen pazar, kurumun statüsünü ortaya koyan önemli bir kavramdır. Grafik tasarımcı amblemini hazırlayacağı bir kurumun, pazara süreceği mal ve hizmetleri iyi analiz edebilmelidir ki bunların içerisinde bir ya da birkaç önemli ayrıntıyı alıp tasarımında kullanabilsin. Ayrıca kurumun hizmet verdiği tüketici çeşitleri de önemli ip uçları sağlayabilir.

2.2.1.1. Kurum Logosu



Logo kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelmektedir. Bu tür logolara örnek olarak Beymen'i vermek mümkündür.

2.2.1.2. Kurum Sembolü



Renkli veya renksiz iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen işaretlerdir. Mercedes'in yıldızını örnek vermek mümkündür.

2.2.1.3. Kurum Logosu ve Sembolünün Birlikte Kullanılması

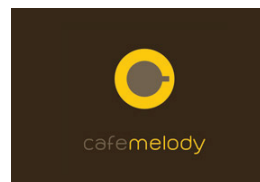
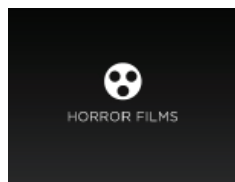


Bazı kuruluşlar bu ayırmadan yararlanarak hedef guruplarının zihinde yer edinmeye çalışmaktadır. Bu guruplandırmaya ve yuvarlak içerisindeki Pelikan markasının logosunu ve bir daire içerisindeki Pelikan kuşunu vermek mümkündür.

2.2.2. İyi Bir Logonun Özellikleri

2.2.2.1. Sadelik

Bütün başarılı logoların en önemli ortak özellikleri sadelikleridir. İnsanları sade ve basit tasarımlar çeker çünkü verilmek isteneni kolayca anlayıp anımsayabilirler. Karmaşık ve kalabalık tasarımlar örneğin içinde ayrıntılı resimler barındıran logolar insanların dikkatini dağıtır.



2.2.2.2. Oranlar

İdeal logonun genişliği yüksekliğinden fazla olmamalıdır. Unutulmaması gereken nokta logonun her yerde kullanılabilecek şekilde büyütülüp küçültüldüğünde ve genişletilip daraltıldığında bozulmaması gerektiğidir.



2.2.2.3. Az Renk

En iyi bilinen logoların %80'ninin sadece bir veya iki renk kullanması bir tesadüf değildir. Çok az iyi logo üç renkten fazla renk kullanır. Bunun nedeni renklerin artınca logonun bir bulamaca dönüşmesidir. Bir ila üç renk barındıran basit bir renk paleti (siyah barındırabilir) her şeyi basit tutar ve seçilen renklerle bir düşünce veya his ifade edilebilir.



2.2.2.4. Kolay Bulunan Yazı Stilleri

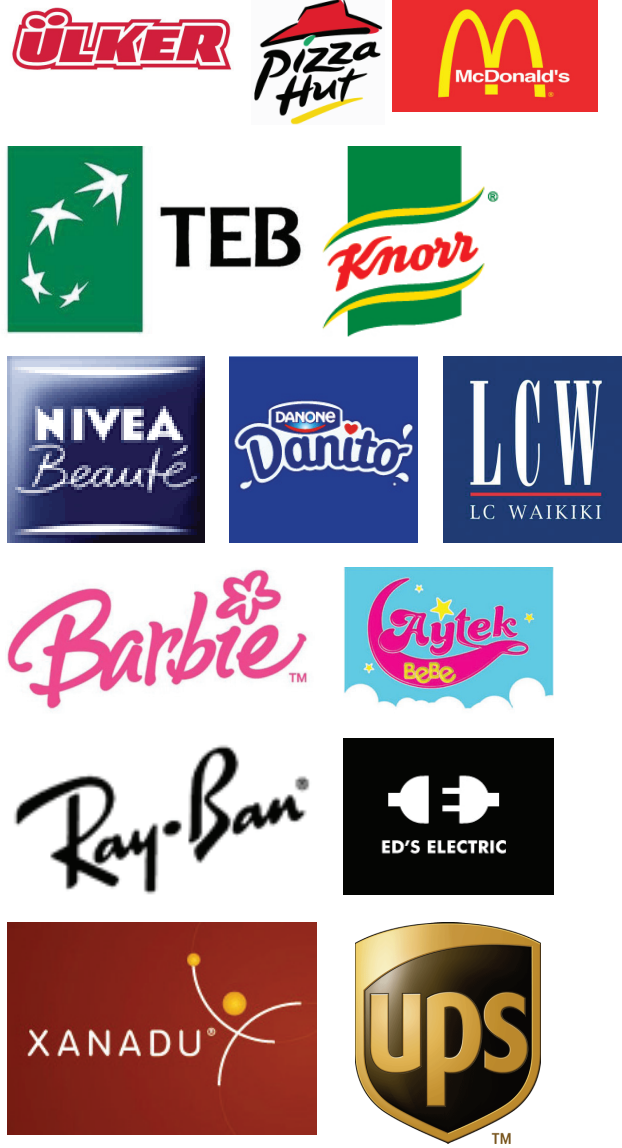
İlginç yazı tipleri kullanarak logo tasarlamak logoları şaşalı gösterebilir ancak logoları kimse okuyamazsa bir yararı olmaz. En iyi seçenek özgün ve kolay okunabilir bir yazı tipi seçmektir. Başarılı logoların 2/3'ü Arial, Veranda, Times New Roman gibi fontlar kullanılarak tasarlanmıştır.

Kawasaki

2.2.2.5. Pratik, Kullanılabilir ve Uygulanabilir

Bunun anlamı logonun her tür ortamda uygun fiyatla kullanılabilmesidir. Logoda çok fazla renk olmaması ile baskı maliyetlerini düşürebilirsiniz. Yapılırken kolayca siyah beyaz yapılacak şekilde tasarlanmalıdır. Kullanacağınız renklerin baskı ve elektronik ortamda aynı gözükmesidir.

Uygulama alanları farklılık gösterebileceğinden, 20 metre ya da 2 mm'ye çalışıldığında özelliğini kaybetmemesi ve kolaylıkla uygulanabilir olmalıdır.



2.2.2.6. Özgünlük

Bir logonun asıl amacı temsil ettiği şeyi açıkça belli etmeli. Rakiplerinden ayırt etmeli. Bu yüzden logo özgün olmalı ve türünün tek örneği olmalı.



2.2.2.7. Endüstriye Uygun Olmalı

Aynı endüstrideki firmaların logolarında bazı özelliklerin ortak olduğu gözlenebilir. Bu logonuzun özgünlüğünü kaybetmesi anlamına gelmez. Renkler bir endüstriyi temsil edebilir. Mesela aşağıdaki örnekte iki logonun da mavi olması gibi.



2.2.3.8. Firmanın Kişiliğini Yansıtmalı

Son olarak logo bir firmanın kimliğini yansıtmalı. Kim oldukları, ne yaptıkları, nasıl çalıştıkları gibi sorulara yanıt verebilmeli.



Gestalt kuramına göre, insan bir harfi, bir sembolü, bir trafik işaretini gördüğünde onu bir bütün olarak algılar dolayısıyla bu aşamadan itibaren kurum haline dönüşen amblem psikolojik, sosyolojik ve estetik açıdan bir bütünlük arz ederek tüketici kitleyi etkileme aşamasına girer. O halde her amblemin tek amacı olmalıdır, tüketicinin aklında (belleğinde) kalmak, eğer amblemin bu özelliği yoksa kurumun tanıtım gücünü ön plana çıkarmayacaktır. Günümüzde büyük kuruluşlardan Japon şirketi “Sony” yazı karakterinden tasarladığı amblemi dikkat çekiciliğe bir örnek teşkil edebilir. SONY tüm tüketici sınıflarınca bir yazı biçimi olarak değil, SONY markasını bizlere hatırlatan bir amblem olarak dikkat çekmektedir. Çünkü dikkat çekicilikteki en önemli özellik akılda kalıcılıktır.



Bir kurumun her yaşta ve her sosyal sınıf düzeyinde tüketicinin olduğu varsayılırsa amblem tasarımındaki sadelik kavramı daha iyi anlaşılabilir. Çünkü tüketici zaman içerisinde kurum seçimi konusunda iç güdüleriyle hareket edecektir. Yani maldan ve hizmetten önce marka ve amblemden etkilenecektir. Karmaşık yada bir çok mesajı bir arada vermeye çalışan amblem, hedef kitleye hitap edemeyecektir. Sadelik için yapılması gereken şey amblem tasarlanırken, tasarım içerisinde hedef kitleye bir çok mesaj bir arada değil ana temayı işleyen, net anlaşılır ve toplumun tüm kültür katmanlarına hitap edecek özellikte bir amblem tasarımı gerçekleştirilmelidir. Buradaki ana temalardan kasıt kurumun yaptığı tüm faaliyetlerin, amblem tasarımı içerisinde bir çizgi ile temeline oturtulmasıdır.

İyi bir amblemin ve logonun, firma ve markanın kimliğini oluşturmada önemli bir rolü vardır. İyi bir amblem ve logo görsel kimlikte iyi kullanıldığı zaman firmanın tüm birimleri ve ürünleri arasında kuvvetli bir bağ oluşturduğu gibi bir ürüne de çok değerli bir hale getirebilir, güçlü kılabilir, zaman içinde onun değerine değer katan bir iletişim aracı haline gelebilir. Yani oluşturulmuş bir marka, iyi dizayn edilmiş bir amblem bütünleştirildiğinde yapılan reklamlardan, ürünün kendisinden, hatta onu oluşturan insanlardan bile daha uzun yaşar.

2.3. Renk

Işığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözümüzde bıraktığı etkiye renk denir. Renk kavramı içinde birbirinden farklı dalga boylarına sahip, kendi fiziksel sınırları içinde farklı tonlara, doygunluklara ve değerlere ulaşabilen ışın gruplar olarak tanımlamak gerekir. Bir rengin yansıttığı ışık miktarına göre bir “değeri”, aynı renk ailesinin değer ve doygunluk açısından ayrılan ancak yakın ilişkileri görülen derecelenmeye bağlı “tonu”, görsel şiddetine ve saflığına göre de bir “doygunluğu” söz konusudur.

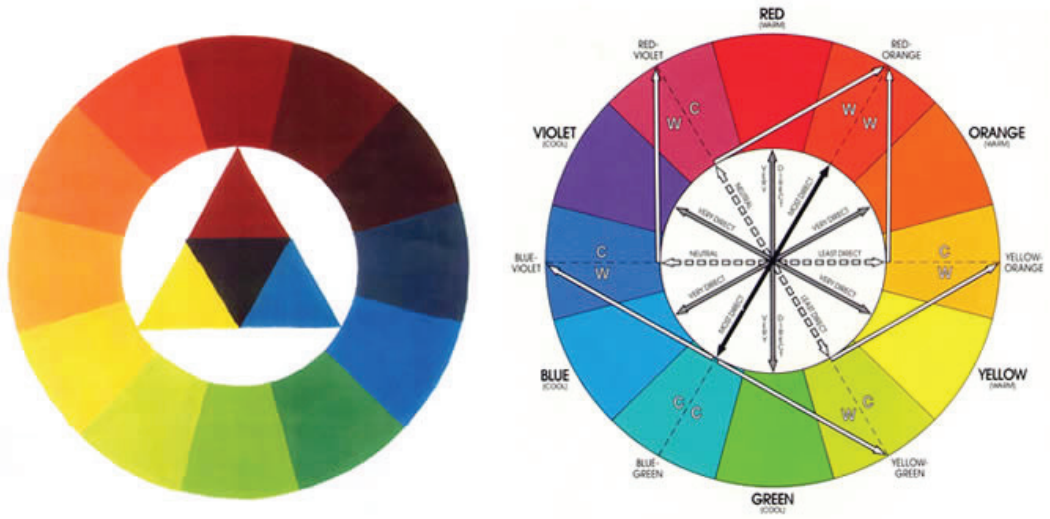
Işık frekansının belli bir orandaki yoğunlaşması sonucunda ortaya çıkan renkler, içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileriyle insan psikolojisi ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Renklerin psikolojik etkileri, insanın zihinsel aktivitelerini, fiziksel performansını, psiko sosyal durumunu etkilemekte, insan-donanım-çevre sistemi içinde önemli bir rol üstlenmektedir.

2.3.1. Sıcak ve Soğuk Renkler

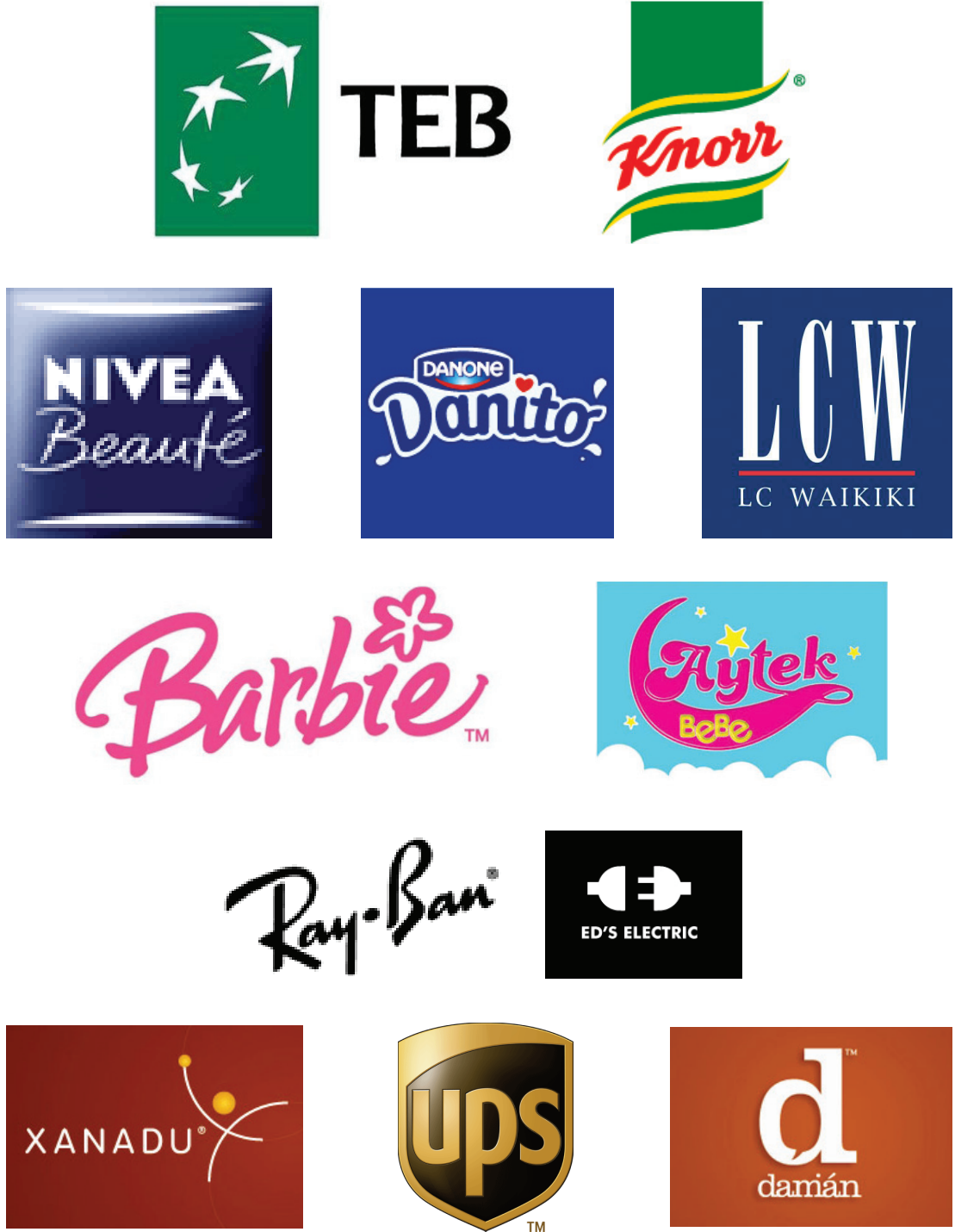
Psikolojik etkilerine göre renkler sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılır. Sıcak renkler, dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncudan oluşur. Bunun yanı sıra

dalga boyu daha düşük olan soğuk renkler ise mavi, mor ve yeşildir. Sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir olduğu için bize yakın olma hissi uyandırır. Soğuk renklerin ise geriye çekilme etkisi vardır, uzaklık hissi doğurur. Sıcak renkler, izleyeni uyarır ve neşelendirir. Fiziksel gücü, enerjiyi, dinamizmi artırır, metabolizmayı hızlandırır; fazlası ise heyecan, yorgunluk, şiddet, saldırganlık ve konsantrasyon güçlüğü yaratabilir. Ayrıca, trafik işaretlerinde örnek teşkil ettiği gibi, tehlike ve yasakların belirtilmesinde kırmızının, dikkat, uyarı amaçlı olarak sarı rengin kullanıldığı görülür.



Şekil 5: Renk Çemberi

Sıcak renkli cisim ve mekanların daha yakında ve büyük göründükleri bilinir. Örneğin büyük mekanların küçük görünmesi istendiğinde sıcak renkler kullanılması uygun olduğu gibi, küçük mekanların da soğuk renklerle boyanarak daha büyük algılanması sağlanabilir. Soğuk renkler yatıştırıcı ve dinlendiricidir; güven, huzur, üretkenlik, sorumluluk, düzen, ferahlık, barış, özgürlük gibi duyguları çağırır. Düzeni ve rahatlık duygusunu çağırması nedeniyle resmî giysiler ve üniformalarda mavinin tercih edilmesi, hastane odalarında, ameliyat giysilerinde parlamayı önlemesinin yanında, negatif enerjiyi alması, güven ve huzur telkin etmesi nedeniyle yeşilin kullanılması birer örnektir. Soğuk renkler aşırı dozda kullanıldıklarında ise kasvetli, hatta moral bozucu, bir etki yaratabilirler; tembellik, ağırkanlılık, hayalperestlik, duygusallık uyandırabilirler.



Şekil 6: Logolardan Örnekler

2.4. Tipografi ve Yazı Türü

Tipografi (Etimoloji: Yunanca'da “typos” (form) ve “graphia” (yazmak) sözcüklerinden türemiş olan) typographya sözcüğünün Türkçe halidir. Kavram; forma uygun yazmak demektir.

Yazı tipi, punto büyüklüğü, satır uzunluğu, satır arası boşluk ve benzer etkenlerin kombinasyonları ile yapılır. Harf ve şekilleri görsel iletişime ilişkin diğer elemanların hem görsel, fonksiyonel ve sanatsal düzenlemesi hem de bu elemanlarla oluşturulan bir tasarım dili, anlayışıdır. Reklam amaçlı her faaliyette; mesajı ikna edici kılan tipografi, vazgeçilmez bir unsur olarak öne çıkmıştır.

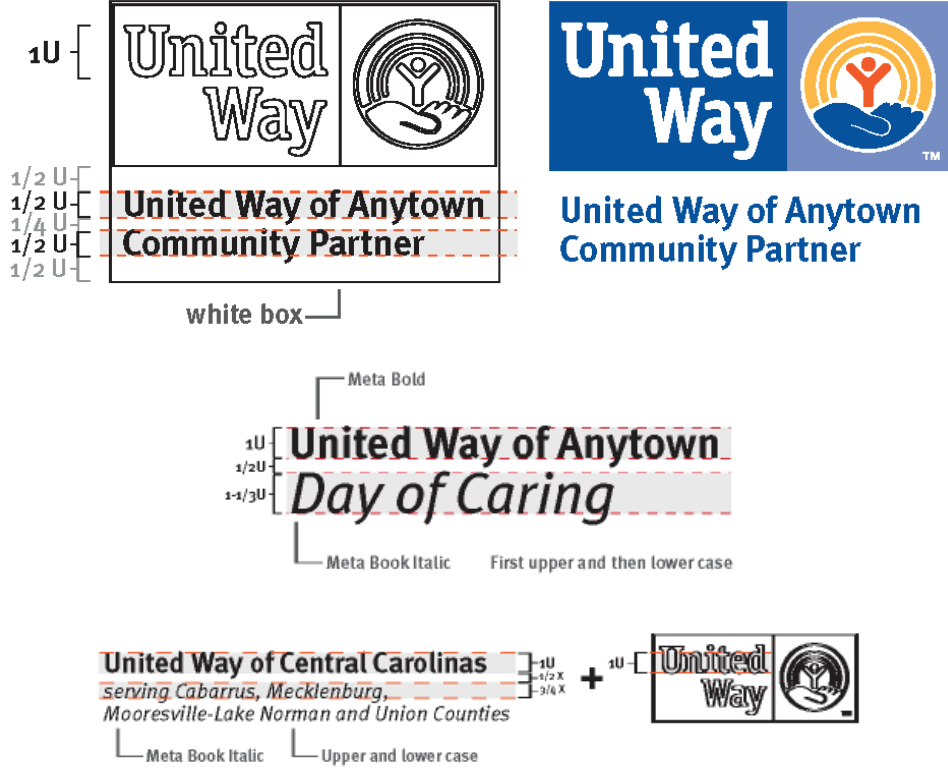
Bu kavram bir posterdeki bir kaç yazı satırından, büyük bir ansiklopedinin tüm metnine kadar her şeyi kapsamaktadır. Tipografi Kurum tasarımcısının kullandığı etkin bir araçtır. Seçilen yazı ve basılı malzemelerde yazının kullanımı, tüm görsel firma kimliğinde karakteristik bir etken oluşturmaktadır. Mevcut olan sayısız yazı türlerinden hangilerinin temel metin için, hangilerinin spotlar ve başlıklar için uygun olduğu dikkatli bir şekilde belirlenmelidir. Kurumun seçeceği yazı kolay okunabilmeli ve net olmalıdır, ayrıca moda akımlarına yakın olmalıdır. Tipografinin seçiminde dikkat edilecek kurallar.

1. Seçilen yazı türü basılı malzemenin etki tarzı ve ifadesine uygun olmalıdır.
2. Metinde sürekli olarak yalnızca büyük harf veya küçük harf kullanılmamalıdır, çünkü bu tür yazılar okumada güçlük yaratmakta ve iyi bir basılı sayfa için uygun düşmemektedir.
3. Kurum yazı türünü belirlerken ileriki iletişim çalışmalarında da sürekli aynı yazı türünü kullanmalıdır. Tıpkı Kurum renklerinde olduğu gibi, seçilen yazı türünde bazı nitelikler markayı, şirketi ifade de etkili olacaktır.



Şekil 7: Tipografi Örnekleri

Logoda kullanılan tipografinin yanında ve alt metin olarak da kullanılan fontların seçimi, espasları, font büyüklüğü ve birbirine mesafesi önemlidir.



Şekil 8: Logo Altında Kullanılacak Font Uygulamaları

2.4.1. Logoda Değişim

Logo şirketin perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve modernizmin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır. Yine de her çağa uygun olabilecek bir logo bir seferde tasarlanamayacağından şirketler değişen koşullar karşısında logoların yenileme yoluna gitmektedirler. Markayı ilk ele veren öge olmanın ötesinde, pazarlama uzmanları logonun muhakkak markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtması gereği üzerinde durmaktadırlar. Çünkü logo göz açıp kapayıncaya kadar, tüketiciye markanın mesajını iletmekle yükümlü olmaktadır. Bu markaların ve logoların en önemli özellikleri, uzun yıllar boyunca tüketicilerin belleklerine tutarlı bir şekilde kazınmış olmalarıdır. Ayrıca bu semboller, markaların değerlerini yansıtmak konusunda da uzun yıllardan bu yana iyi bir sınav vermişlerdir. Örneğin Nike'in sembolü her nasıl insanda kendine güven, dayatma, çok çabuk pes etmeme, performans duygusu yaratıyorsa; logo da bu kavramlara adeta eşlik etmektedir. Kısacası, logo taktiksel bir karar değil; tam tersine marka stratejisinin bir parçası olmalıdır.²⁴

²⁴ Vardar, 2004: 23

Lippincot and Marguillies'in başkanı Valter P. Marguiles "Kurum Kimliği Dünyası'nda nostaljiye ve demodeliğe yer yoktur" diyerek tasarım danışmanlarıyla birlikte kuruluş isimlerinin, ticari markaların, iletişim yöntemleri ve logolarının değişmelerine katkıda bulunarak, farklılaşan anlayışa ön ayak olmaktadır.

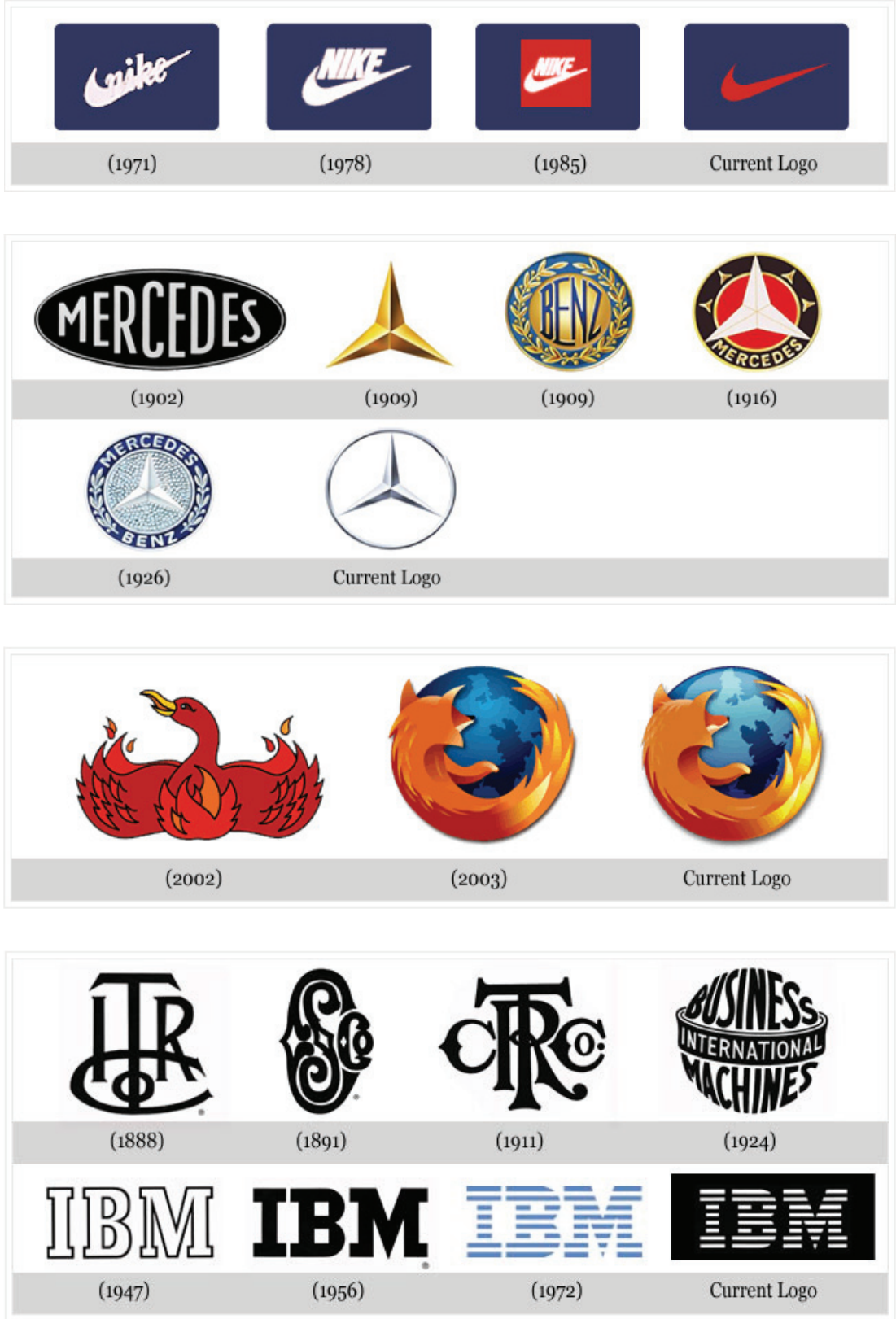
Bir firmanın geleneksel logosu ile mevcut faaliyetleri arasındaki bariz uyumsuzlukların yaşandığı ve bunun da kurum kimliği danışmanlarının dikkatini çektiği gözlenmiştir. Örneğin RCA firmasına, geliştirilmiş füze teknolojisi ve uzay programı ile örtüşmesinin hafif kaldığı, teriyer köpek maskotu Nipper'den vazgeçilmesi önerildiğinde X şirket; önce öneriyi benimsememiş sonra ilginç bir biçimde 1978 yılında ünlü tescilli markasını düzenlemeyi tercih etmiştir. Uzmanlara göre yeni bir grafik tasarım - U.S. Steel Corporation'da üç yıl olduğu gibi- planlama, deneme, pazar araştırması ve ön analizler geçen uzun süren çalışmalardan sonra kabul görmelidir. Örneğin 1986 yılında S.U. Steel Corporation, diğer alanlara da açılımın ardından logosunu tekrar yenilemekle kalmayıp, adını da U.S.X Corporation olarak değiştirmiştir. X, firmanın New York Borsası'ndaki sembolünü temsil etmektedir. Uçak ürünlerinin geleneksel tedarikçisi olan United Air Craft ise, elektrik güç jeneratörleri ve aktarımları, lazer teknolojisi ve deniz sevkiyatı gibi diğer sanayiler ve ticari alanlara kaymaya başladığında yeni kimliğini daha iyi yansıtacağı düşünülen United Technologies Corporation adını almıştır. 110 milyondolarlık isim değişikliği yatırımla tüm tabelalar, basılı malzemeler ve pompalardaki adını Exxon diye değiştiren Standart Oil Company kurum kimliği programlarında önemli bir yer tutmaktadır.²⁵



Son zamanlarda çağa adapte olabilmek için kurumların logolarını değiştirdiği görülmektedir. Buna en yakın örnek Arçelik'tir. 1955 yılından bu yana Arçelik, son logosuyla değişimden yana olduğunu gösteren bir marka olmuştur. Profilo, Vitra, gibi birçok kuruluş da yine logolarını yenileyenler arasındadır. Bununla beraber kurumların kimlik değişimlerinin de logolara etki ettiği ortaya çıkmıştır.

²⁵ Peltekoğlu, 2001: 3080-381

Dünyaca bilinen logoların zaman içerisindeki değişimleri.



Şekil 9: Logoların Tarih İçinde Değişimleri

2.5. Görsel Kimliğin Bellibaşlı Uygulama Alanları

Yukarıda saydığımız ölçüler içerisinde yapılan logo ve amblem uygulamaları ilk önce grafik tasarımda kurumsal kimliğini oluşturan öğelerde uygulanır. Bu tasarımın temelini oluşturmaktır. Belirlenen standartlar daha sonra kurumsal iç mimarinin oluşumunda belirleyici olacaktır. Aşağıda saydıklarımız kurumsal grafik tasarımının uygulamalarıdır.

- Antetli Kağı, Kartvizit, Zarf, Dosya, Tebrik Kartları, Davetiye
- Ürünler, Ürün Ambalajları, Poşetler
- Bina, Ofis, Şantiye gibi İçinde Yer Alınan Çevre
- Tabelalar, Yönlendirme Elemanları
- Sergiler, Fuarlar, Standlar
- İlan, Basın Bülteni
- Fatura, İrsaliye, Tahsilat ve Tediye Makbuzları
- Personel Takip Formları, Başarı Belgesi, Sertifika, Personel Kimlik Kartları
- Kurumsal Yayınlar, Kitapçıklar, Dergiler, Faaliyet ve Finans Raporları
- Broşür, Katolog, Reklam
- Bayrak, Flama, Çıkartma, Ajanda, Bloknot, Takvim gibi Promosyon Malzemesi, Web Sitesi, Araç Üzeri Yazı ve Grafikler
- Tanıtım CD’si gibi Multimedya Uygulamaları

Aşağıda vereceğimiz örnek, grafik tasarımda kurumsal kimliğin oluşum sürecinde dikkat edilmesi gereken aşamalar düşünülerek yapılan bir kurumsal kimlik kitapçığı olup, logonun renklerin ve font kullanımını gösterip yukarıda saydığımız kurumsal kimliği oluşturan öğelerin tamamı kullanılmayıp logonun doğru kullanımı esas alınarak yapılmıştır.

Marka Mimarisi ile Marka Kimliği Yönergeleri



what matters.®

1. Marka Kullanımı / Yeni Marka Oluşumu

Renkli, tek renk ve siyah beyaz kullanım



Yanlış Uygulamalar



1. Marka Kullanımı

Dişi - Erkek ve Tek Renk
Kullanımlar



what matters.®



what matters.®



what matters.®



what matters.®



what matters.®





















what matters.®



what matters.®

1. Marka Kullanımı

Renk Değerleri ve Kullanım Şekilleri

 <p>Four-color process Refer to United Way color palette for color specifications File Name: uw_4p_ful.eps</p>	
 <p>Four-color spot PMS 287c, PMS 659c, PMS 179c, PMS 143c File Name: uw_4s_ful.eps</p>	
 <p>Three-color spot Pantone 287c, Pantone 179c and Pantone 143c File Name: uw_3s_ful.eps</p>	
 <p>RGB Refer to United Way color palette for color specifications File Name: uw_rgb_ful.eps</p>	
 <p>One-color blue Pantone 287c File Name: uw_b_one.eps</p>	
 <p>Special usage blue Pantone 287c File Name: uw_b_spe.eps</p>	
 <p>One-color black Black 100% File Name: uw_k_one.eps</p>	
 <p>Special usage black Black 100% File Name: uw_k_spe.eps</p>	
 <p>Special usage white C:0, M:0, Y:0, B:0 File Name: uw_w_spe.eps</p>	

1. Marka Kullanımı

Kullanılan Renklerin kodları



Pantone 287
C:100 M:74 Y:0 K:0
R:16 G:22 B:127



Pantone 287C at 52%
or Pantone 659
C:55 M:40 Y:0 K:0
R:124 G:129 B:184



Pantone 179
C:0 M:85 Y:89 K:0
R:254 G:35 B:10



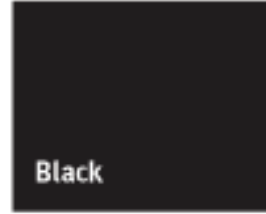
Pantone 143
C:0 M:34 Y:86 K:0
R:255 G:150 B:0



Pantone Cool Gray 11
C:0 M:0 Y:0 K:80
R:54 G:54 B:54



Pantone Cool Gray 4
C:0 M:0 Y:8 K:27
or C:0 M:0 Y:0 K:27
R:186 G:186 B:186



Black
C:0 M:0 Y:0 K:100
R:0 G:0 B:0



White
C:0 M:0 Y:0 K:0
R:255 G:255 B:255

1. Marka Kullanımı

Küçük Ebatlardaki Kullanımlar

Screen

90 pixels or
1.25" wide



Print

.75" wide



Special usage

.75" wide

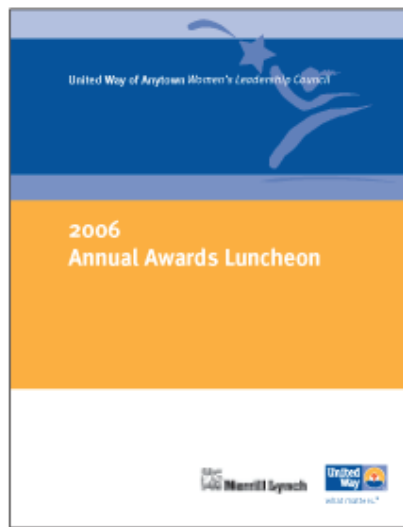
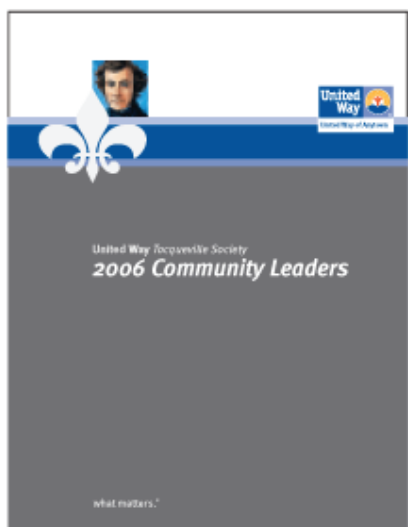
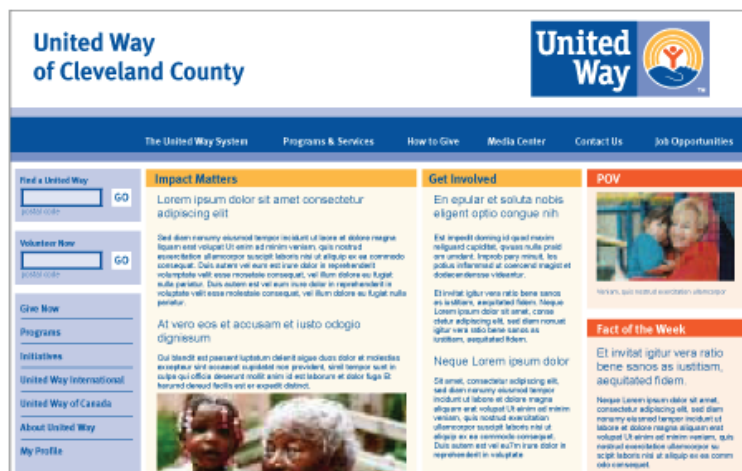
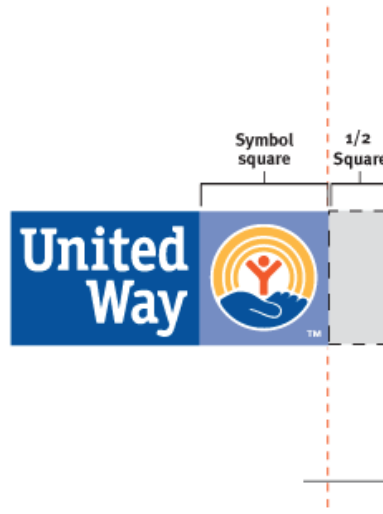


Arkaplanlı Kullanımlar



1. Marka Kullanımı

Kullanım Alanlarında Doğru Yerleştirme

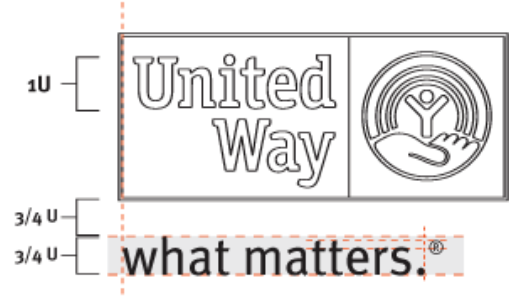


1. Marka Kullanımı

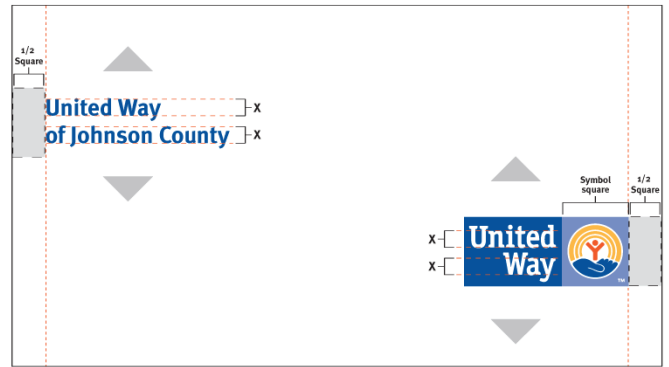
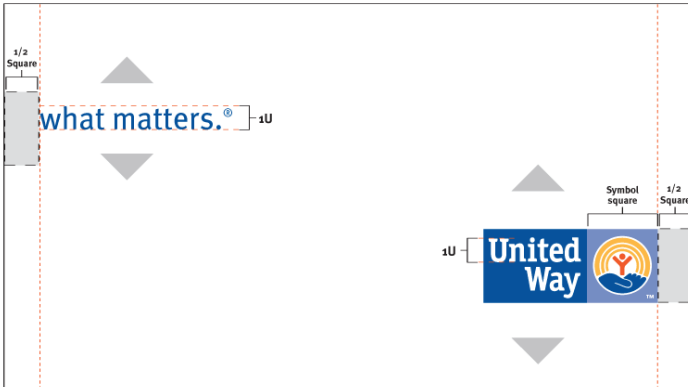
Slogan Kullanımı ve Birbirine Oranı



what matters.®

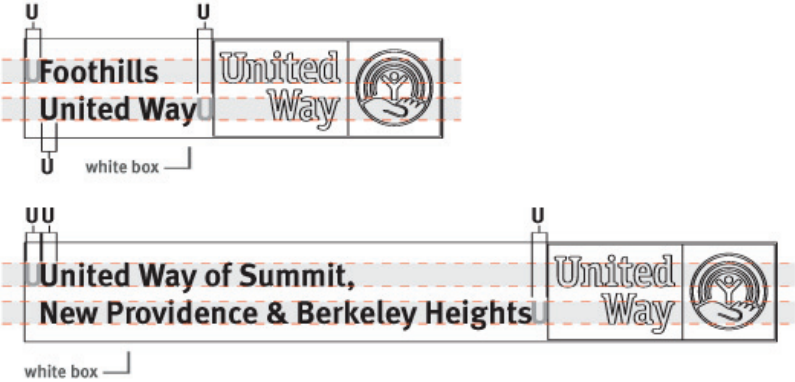


Antetlide Slogan ve Amblemin Yerleşimi



1. Marka Kullanımı

Amblemin Dikey ve Yatay Kullanım Oranları



1. Marka Kullanımı

Amblemin Dikey ve Yatay Kullanımın Yanlış Oranları



United Way
of Central Carolinas

or

United Way
of Central Carolinas



or

United Way
of Central Carolinas

+



United Way of Central Carolinas
*serving Cabarrus, Mecklenburg,
Mooresville-Lake Norman and Union Counties*

+



~~United Way
of Central Carolinas
serving Cabarrus,
Mecklenburg,
Mooresville-Lake Norman
Union Counties~~



~~United Way
of Central Carolinas
serving Cabarrus, Mecklenburg,
Mooresville-Lake Norman
and Union Counties~~

United Way of Central Carolinas
*serving Cabarrus, Mecklenburg,
Mooresville-Lake Norman and Union Counties*

Meta Book Italic

Upper and lower case



United Way of Metropolitan Dallas
*affiliated with United Ways of Collin County,
Greater Lewisville and Rockwall*

+



~~United Way
of Metropolitan Dallas
affiliated with
United Ways of
Collin County,
Greater Lewisville
and Rockwall~~



~~United Way
of Metropolitan Dallas
affiliated with United Ways of
Collin County, Greater Lewisville
and Rockwall~~

United Way of Metropolitan Dallas
*affiliated with United Ways of Collin County,
Greater Lewisville and Rockwall*

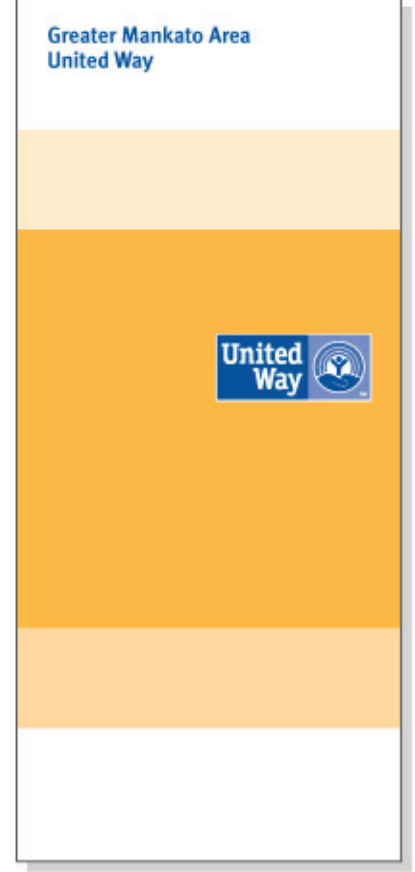
Meta Book Italic

Upper and lower case

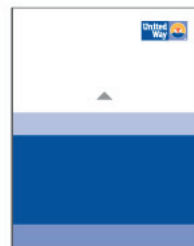


1. Marka Kullanımı

Amblemin Dikey ve Yatay Kullanım Örnekleri



Renklerin Sayfa Kullanımları



1. Marka Kullanımı

Kullanılan Fontlar

Meta Book Roman
Meta Book Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Regular
Arial Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Times New Roman Regular
Times New Roman Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Meta Bold
Meta Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Bold
Arial Bold Italic

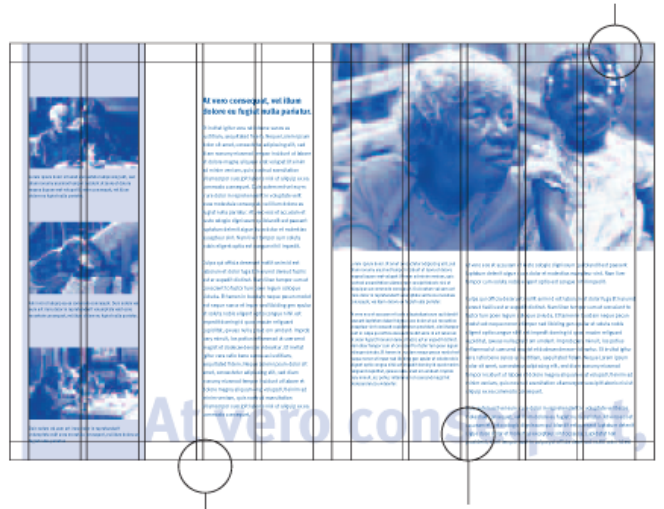
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Times New Roman Bold
Times New Roman Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

1. Marka Kullanımı

Broşürde Font Kullanımı ve Sütun Aralıkları



1. Marka Kullanımı

Posterde Font Kullanımı ve Sütun Aralıkları

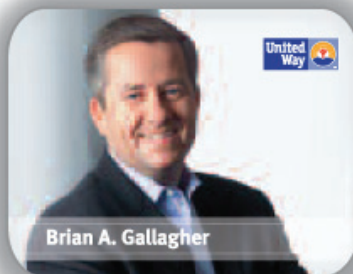


1. Marka Kullanımı

Web de Kullanım



İnteraktif Kullanım



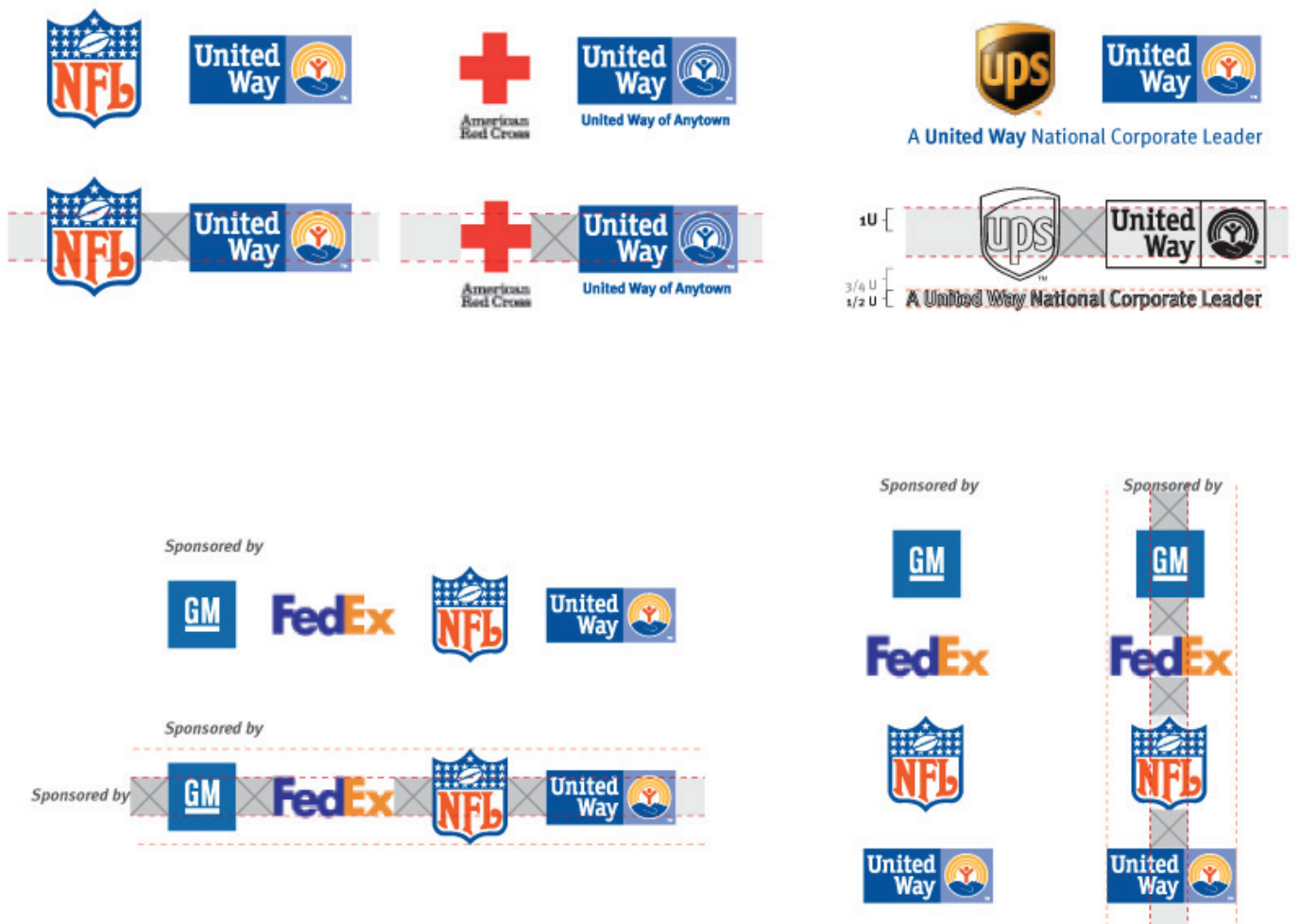
1. Marka Kullanımı

Bina İç ve Dış Alanlarda Kullanım



1. Marka Kullanımı

Diğer Logolarla Kullanım



1. Marka Kullanımı

Marka Kimliğine Genel Bakış



The diagram illustrates the United Way brand identity guidelines. At the center is a large grey circle with the text "United Way" in blue, surrounded by eight grey arrows pointing outwards. To the top left, a color palette shows six squares: blue, light blue, orange, yellow, dark grey, and white. Below this, a list of fonts is provided: Meta Book Roman, Meta Book Italic, Arial Regular, Arial Italic, Times New Roman Regular, and Times New Roman Italic, alongside their bold and italicized versions. To the top right, the United Way logo is shown in its standard blue and white form, followed by two rows of smaller logo variations in blue and black. To the right of the central circle, the text "United Way of Anytown" and "Anytown United Way" is displayed above three grid patterns of varying sizes. Below the central circle, the slogan "what matters.®" is written in blue. To the right of the slogan, another color palette shows blue, orange, yellow, dark grey, and light grey. At the bottom left, a detailed view of the United Way logo is shown with a "Symbol square" and a "1/2 Square" dimension line.

3. KURUMSAL KİMLİĞİN İÇ MİMARİYE YANSIMALARI

Kurum kimliği oluşturmanın sadece logo tasarlamak ve belli bir renk seçmekten ibaret olduğu yanlışına sık sık düşülmektedir. Oysa bunlar, kurum kimliğinin unsurlarından olan kurumsal dizaynın sadece bir yönüdür. Kurumsal kimlik bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi olarak anlaşılmalıdır. Grafik tasarımda kurumsal kimlik, daha önce bahsettiğimiz veriler ışığında oluşturulmak istenen mekandaki etkinin temelini oluşturmaktadır. Adeta ortaya çıkan logolar ve amblem tasarımın çekirdeğini oluşturur. Düşünülen tasarımların tamamı o çekirdekte bulunan özellikler taşınmalıdır ki tasarımın tamamı oluştuğunda bir ağacın dalları gibi farklılıkları olan ama bir ağaca bakıldığındaki gibi bir bütün olarak gözükebilir.

Kuruluşlar bu görsel ifadeler ve görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef guruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmalarını sağlarlar. Kurumların felsefesi temel alarak kurum dizaynını, şeklini, rengini ve tarzını belirler. Kurumsal kimlik denince ülkemizde grafik tasarım ile uğraşan birçok kişinin aklına hemen antetli kağıt, zarf, kartvizit üçlüsü gelir. Bazen bunlara fatura, tahsilat makbuzu gibi matbu evraklar da eklenebilir. Aslında kurumsal kimlik olgusu kartvizit-zarf-başlıklı kağıt üçlemesinin çok ötesinde konumlanan bir kavram olmalıdır. Kurumsal kimlik bir firmanın, bir markanın dışı açılan yüzü, penceresidir. Firmanın amblemi ne ise kartviziti, ofis içi dekorasyonu, çalışanların uniformaları v.b. halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan üslup gibi kurumla ilgili her türlü materyal aynı tasarım anlayışıyla ele alınmalıdır.

Melewar ve Saunders (2000) kurumsal görsel kimliğin; şirkete, ürünler, binalar, araçlar ve diğer işlerle ilgili unsurlar gibi çok geniş bir ölçekteki uygulamalarla kendi görsel kimliğini iletmeye yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Henrion ve Parkin'in (1967) bakış açısı ve bu geniş bakış açısıyla benzerdir. Buna göre her şirketin kendisini göstermek istediği bir yüzü vardır. Onların görüşlerine göre şirketin kendisi için belirlediği yüz, faaliyetlerin ve unsurların paketlenmiş görsel kimliği oluşturur. Görsel kimliğin uygulandığı ürünlerinin, basılı materyallerinin (mektuplaşma, iş formları ve promosyon literatürü) ve iç ve dış tasarım öğeleri

(fabrikalar, ofisler, depolar, teşhir salonları, stantlar ve toptan ucuzluk mağazaları) ortaya çıkışıyla görülebileceğini belirtmişlerdir. Aynı çizgide Dowling (1994) şirket binalarının mimarisi, yeri, ofislerin iç dizaynı, çalışanların uniformalarının insanların şirketi tanımalarına yardım ettiğini savunmuştur.

Kurum felsefesinin görsel bir dile çevrilmesi görsel kimliğin asıl sorunudur. Bu ancak kurumsal dizayn aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Dizayn bir makyaj olarak görülmemelidir. Çünkü dizayn tüm oluşuma, fikirden ürüne veya hizmetin sunumuna ve kuruluşun tüm birim ve alt yapısına kadar eşlik eder ve doğru uygulandığında, kurum kimliğinin önemli bir parçasını oluşturur.

3.1. Kurum Kimliğinde İmaj

Kurum tasarım faaliyetlerini başlangıcında bütün müesseseyi kuşatan biçimlendirme tarzı geliştirilerek birçok araçla birlikte (Logo örnekleri vs.) ortaya konularak ve daha sonra bütün işletmeye ve onunla çalışan ajanslara aktarılacaktır. Personelin giysisinden kapıdaki tabelalara, bayraklardan antetli kağıtlara ilanlara ambalajlara ofis dekorasyonuna ve poşetlere kadar kuruma ait her iş kurumsal renk ve yazı karakterini taşıyan kurumsal tasarımlarla üretilmelidir. (Yıldız, 1995:175)

İmaj; karmaşık, dinamik, gelişen, esnek ve çok boyutlu bir sistemdir. İmaj bir gerçektir. Çünkü imaj davranışlar sonucu oluşmakta ve aynen bir ayna gibi sadece gerçekleri yansıtmaktadır. Kurum kimliği ise daha çok teorik bir yapıya sahiptir. Kurum kimliği çabaları gerçekten var olan somut hareketlerdir. Buna karşın imaj hedef grubunun kurum hakkındaki somut düşünceleridir.

Kurum imajı, kurum kimliği hedeflerinin davranışlarını belirler. Kurum kimliği oluşturmaya yönelik çabaların son hedefi imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği kurumsal imajı şekillendirmelidir.²⁶ İmaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olanıdır.

Kurumsal kimliğin imajını destekleyen reklamlardır. Reklam alanları ise şunlardır:

- * Gazete
- * Dergi
- * El ilanı
- * Katalog
- * Broşür

²⁶ Okay, 2000:28

Yayın Yapan Reklam Ortamları:

* Radyo

* Televizyon

Diğer Ortamlar:

* Elektronik ortamlar (CD-rom, multimedya, internet, vb.)

* Fuarlar

* Açık hava reklam araçları

a) Yol panoları (Billboard)

b) Duvar ve çatı reklamları

c) Otobüs, tren, vapur, taksi gibi toplu taşıma araçlarının içi ve dışına konan reklamlar

d) Standlarda, duraklarda, iskele, istasyon, havaalanı vb. Mekanlarda yer alan reklamlar

e) Afişler

f) Eskavizyon

g) Doğrudan postalama

h) Sinema

i) Satış yeri reklam malzemeleri

3.2. Kurum Kimliğinde Değişim

– Kurum kimliği süreçleri pazardaki işletmelere ve kurumlara paralel olarak değişmektedir. Kurumun riskleri ve olanakları öğrenmesi açısından uzun süreli planlama önemlidir. Bu yüzden kimlik planlı ve sıralı bir şekilde yapılmalı ve sadece değişimlere ayak uydurmamalıdır.

Kurum kimliği düzeni bir kez oluştu mu, baskı işlerinden, reklamdan, iş görenlerin giyiminden, binanın dekorasyonunu ve boyanmasından, taşımacılıktan ve fiziki kimlikel ilgili diğer tüm işlerden sorumlu herkes, bu kimliğin gerekliliklerinin bilincinden olmalı ve bu hususu dikkatle takip etmelidir.²⁷

Kurum kimliği gelişiminin belirlenmesi için oldukça somut nedenler vardır. Kurum değiştikçe yeni ürünler geliştirildikçe ve firma yeni hedeflere yöneldikçe

²⁷ Jefkins, 1995:34

kurumsal kimlik bu değişimlere uygun bir biçimde kullanılmalı ve gerektiğinde üzerinde bazı değişiklikler yapılabilmesine olanak tanınmalıdır.

Bu nedenle yeni bir kimlik yaratılırken veya değiştirilirken yapılan iş oldukça geniş kapsamlı düşünölmeli, firmanın gelişme ve yön yeniliklere adapte edilebilir nitelikte olmasına dikkat edilmelidir.

3.3. Kurum Rengi

Renk konusunu detaylı olarak yukarıda işlediğimiz gibi, kuruluşlar ve hedef gurupları yaratmak istedikleri etkiye göre, kendilerine en uygun gelen rengi seçmektedirler. Renkler kişiler ve kitleler üzerinde, şekillerden daha kuvvetli bir etkide bulunmaktadır. Renkler yön bulmaya ve yeniden keşfetmeye yarayan oluşumlardır. Kurumlar kendisine bir renk seçmeden önce belli başlı detaylara dikkat ederler.

1. Kurum rengi ne tür bir anlam, bütünleşme ve duygu iletmektedir.

2. Ürünlerin cazibesini sunuyor mu?

3. Kurum felsefesine uygun mu?

4. Rakiplerin renklerine göre etkili bir kontrast oluşturuyor mu? Renk seçiminde dikkat edilmesi gereken nokta, temel renklerin çok sayıda kurum tarafından, kurum rengi olarak kullanıldığıdır. Tüm renklerin kullanılmasından dolayı, artık her hangi bir rengin bağımsızlığı söz konusu değildir. Bu nedenledir ki çok sayıda ek renk, kurumlar tarafında ortaya konmaktadır.²⁸

Renkler, kurumun özelliklerine göre oldukça farklı bir biçimde yaşanabilirler. Örneğin X renginin Y kuruluşundaki yaşamı farklı, Z kuruluşunda yaşamı farklı olabilir. Bunun dışında, renklerin hangi çevrede ve bağlantıda kullanıldıkları önem taşımaktadır. Renkler moda bakımından değişikliğe uğrayabilmektedir. 1970’li yılların başında sıcak renkler (bej-kahverengi) daha çok tercih edilirken, buna karşın 1980’li yılların ortasından sonra beyaz, gri ve mavi gibi soğuk renkler tercih edilmiştir. İlk seçilen kurumsal renk, daha sonradan oldukça zor değişmektedir, çünkü ani bir renk değişimi ile kuruluşun hedef gurbu tarafından tanınmasını tamamıyla zedelenebilir. Renklerin költürlere göre farklı anlamlara sahip oldukları da gözden kaçmamaması gereken bir özelliktir.

Aşağıda renklerin psikolojik etkileri ve kurumsal tasarımda kullanılmış olan örnek resimlerle açıklanmaya çalışılmıştır.

²⁸ Ayla OKAY, Mediat Kitapları, 2. Baskı,2000, Ankara

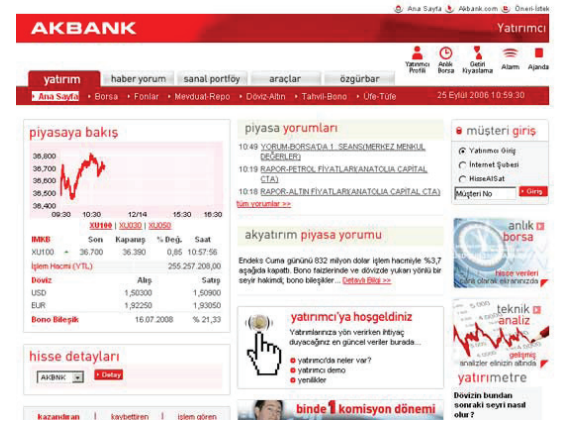
3.3.1. Kırmızı

Mutluluk rengidir. Heyacanı, dinamizmi, enerjiiyi, gücü temsil eder algılanma etkisi yoğun olması sebebiyle Coca Cola, Pizza Hut, MC Donald's, Ülker, Burger King gibi dünya markalarınca tercih sebebidir.

Kırmızı diğer renklerin yanında daha ön plana çıkan dikkat çeken dominant bir renktir canlandırıcı, kışkırtıcı, heyecan verici, dikkat çekici bir etkisi vardır.

Bulunduğu mekana enerji verir mekanı olduğundan daha küçük gösterir. Kırmızı bol ışıklı ortamlarda şidet duygusunu artıran bir etkisi vardır. Işığın daha loş olduğu ortamlarda bu etki de azalacaktır. Çok yorabilir. Çalışanlarda dinamik ve gerilimi tetikleyen bir etkiye sahiptir yaratıcı düşünmeyi artırır. Bu renk hayalperest insanların tercih ettiği bir renktir. Yoğun kullanımında yorgunluğun artmasına sebep olabilir.

AKBANK



Şekil 10: Akbank Kurumsal



Şekil 11: Progreso Kullanım

3.3.2. Turuncu

Turuncu hareketli, dinamik bir renktir. Tat alma duygusunu tetikleyen acıktırıcı etkisi vardır, enerjiyi temsil eder.

Sosyal alanlarda kullanılması tercih edilir. Kullanıldığı mekanda ürünlerin ya da eşyaların sayısını olduğundan fazla gösterir. Turuncu, gücü ve sıcaklığı, ateşi ve telaşı simgeler. Mutluğu artırır. Turuncunun, insanların sosyalleşmesini olumlu etkileyen bu rengin aşırı kullanımının sinir sistemini olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir. Bu rahatsızlığı gidermek için yeşil ve mavi kullanımı tavsiye edilir.

Çocuklar arasında etkileşimi artırır ve pasif çocukların daha katılımcı olmasını sağlar. Oyun alanlarında kullanıldığında çocuklar arasındaki etkileşimi artırır.



Şekil 12: Prestigio Kurumsal



3.3.3. Sarı

Sarı güneşin rengidir. Hayatı, gündüzü, çalışmayı temsil eder. Morali bozuk kişilerde sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Sarının kahverengiye yakın tonları ise sonbahar rengi olarak hüznü ve vedayı temsil ederler

Sarı, dikkat çekici bir renktir. O yüzden tüm dünyada taksiler sarıdır. Geçiciliğin ifadesinden dolayı araba kiralama şirketlerinin logolarında sarı kullanılır. Bankalarda ise sarı geçiciliği temsil etmesinden dolayı tercih edilmez.

Güvenlik firmaları dikkat çekmek için sarıyı kullanılır. Sarının sindirim sistemini hareketlendirdiği, acıkma isteği uyandırdığı için birçok yiyecek firması da ambleminde sarıyı kullanmaktadır.

Sarının dikkat çekiciliği ve ayırt edilebilme özelliklerinden ötürü ,güvenlikle ilgili bir çok alanda bu renk kullanılır. Vurgulanması ve göze çarpması istenilen her noktada sarı, birçok renkten daha fazla kullanılır. Mekanda ışığın az olduğu ortamlarda gündüz etkisini artırmak için kullanılır. Ofiste ise insanların yüksek verimli çalışmaları ve geç kalmamaları için sarı renk tercih edilir. Olumsuz yönü ise sürekli bakıldığında rahatsız edebilir..



Şekil 13: PTT Kurumsal

3.3.4. Yeşil

Yeşil renk tabiatın rengi olduğu için insana huzur veren bir renktir güven ve rahatlık verir sakinleştirici etkisi vardır. Yeşil rengin ağırlıklı kullanıldığı yerlerde üretkenlik artar. Vermiş olduğu güven duygusundan dolayı bankalar logolarında tercih ettiği bir renktir. Hastaneler de logo ve iç dizaynlarında yeşili tercih eder. Çünkü rahatlatıcı ve sakinleştiricidir. Sakız paketlerinde ve sebze satılan yerlerde de yeşil en çok tercih edilen renktir.

Heyecan duygusunu azalttığı ve sakinleştirmesi dolayısıyla huzur verir. Taze etkilerinden dolayı sebze meyve reyonlarında sıkça tercih edilir. İlkbahar mevsimini çağrıştıran özelliği ile, uygulandığı her mekana temiz hava ve canlılık katar. Bunun yanında ofislerde tercih edilen yeşil çalışanlarda güven ve huzur duygusunun artmasını sağlayan bir yardımcı öğedir.

Psikolojik olarak yeşil umudu, yeşermeyi, yeniliği, yenilenmeyi temsil eder. Yeşil renk ilk baharın rengi olması dolayısıyla insanların baharda hissettikleri duyguları anımsatır. Sıcakta serin, soğukta ise daha ılık bir ortam sağlar konsantrasyon gerektiren ortamlarda kullanılması tavsiye edilir.



Şekil 14: Garanti Kurumsal

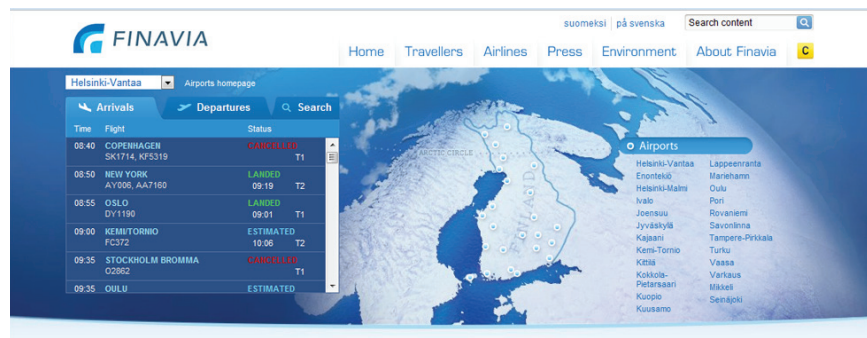
3.3.5. Mavi

Görüntü olarak sakinliği ifade etmesine rağmen mavi, geniş alanlarda kasvetli bir görüntü verir. Bu nedenle özellikle acik mavi, ofis ve ev ortamlarında ciddiyeti göstermek amacıyla sıkça tercih edilir. Diğer yandan açık mavi, mekansal ferahlık sağlarken, koyu mavi serinlik veren bir etki yaratır.

Ancak kırmızının aksine mavi, yeme iç güdüsünü engelleyen bir renk olduğu için yemek odalarında pek kullanılmaz. Diğer taraftan çocuk odalarında, turuncu veya sarı gibi uyarıcı renkler yerine mavi kullanıldığında çocukların sakinleştikleri gözlenmiştir.



Şekil 15: S&V Kurumsal



Škil 16: Finavia Kurumsal

3.3.6. Mor

Asaleti, itibarı ve kendine güveni temsil eder. Özerklik ve bütünleşme yükselen özellikleridir. Ruhsal enerji ve sezgilerin rengidir. Yaratıcılık, hoşgörü ve düşünce gücü mor renk ile ilişkilidir. Olumsuz özellikleri unutkanlık ve sabırsızlık şeklinde ortaya çıkar. Yanlış kullanımı sonucunda kavgaya eğilimli, saygısız bir karakter yapısı görülür. Küstahça bir gurur ortaya çıkabilir.

Karakter bütünlüğünün kaybına ve kişiliğin çözülmesine yol açabilir de. Tamamlayıcı rengi sarıdır.

3.3.7. Pembe

Pembe, sabah güneşinin rengi, dişi duyguların ifadesidir. Yaşam dolu, mükemmel ve enerji veren bir renktir. Sağlıklı olmanın ve daima genç kalmanın ifadesi olarak da tanımlanabilir. Pembe enerjisini kırmızıdan alır. Pembe çekicidir, fantezi doludur. Dişi yönü gizleyemeyecek kadar aydınlıktır .

Hayallerin rengi pembe, ortama kazandırdığı enerjinin yanı sıra hassas etkileriyle çalışma alanlarında pek tercih edilmez. Daha olumlu bir yaşamı düşlemenin rengi olarak, özellikle dekorasyonda kız çocuklarının odalarında kullanılır.

Pembe; saflığın, şekerin ve bebekleri ifade eder. Hayalleri sembolize eden pembe, romantik ve saf aşkın simgesi olmuştur.

3.3.8. Beyaz

Beyaz, istikrarı, devamlılığı ve temizliği simgeler. Beyaz elbiseler sizin temiz olduğunuz imajını verir. Nazik, yumuşak, alçakgönüllü ve asil bir renktir. Hastanelerde ve spor giysilerde beyaz renk tercih edilir. Ayrıca beyaz masumiyetin, saflığın da sembolüdür. Gümüş rengine yaklaşan beyaz ise, inancı ve kutsallığı temsil eder.

Beyaz saflığın, yeni başlangıçların ve barışın rengidir. Bozulmamış, değerini kaybetmemiş ve kutsal sayılan kavramlar beyaz renkle temsil edilir. Işığı yansıtan ve ortama ferahlık kazandıran beyaz, parlak ve enerji vericidir. Bunun yanı sıra asaleti, zerafeti ve sükkanlılığı da ifade eder.

Beyaz özellikle hastaneler ve ilaç firmaları gibi sağlık ve hijyeni vurgulamak isteyen mekanlar için tercih edilen ilk renktir.

Bunun yanı sıra istikrarı ve devamlılığı da temsil ettiği için beyaz rengin kullanıldığı ofisler daha güven verir. Gözleri dinlendiren ve mekanı gerçek boyutlarından daha büyük gösteren beyaz, neredeyse tüm mimarlar tarafından tavsiye

edilen bir renktir. Işık, seçilen beyazın tonunu etkiler. Kuzeye bakan bir odada kreme yakın, güneşli bir odada ise, griye yakın beyaz kullanılabilir.

3.3.9. Siyah

Siyah; ölüm, başkaldırı, güç ve karşı durmanın rengidir. Haşmeti ve tutkuyu simgeler. Diğer yandan evren ve uzay boşluğunu da temsil eder.

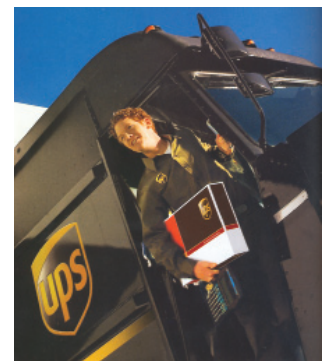
Siyah, ışığı yok ettiği için algıyı dağıtan unsurların etkisini en aza indiren ve dolayısıyla konsantrasyon sağlamakta kolaylığıyla da tanınan bir renktir. Bazı ünlü düşünürlerin veya sanatçıların, ışısız, karanlık bir odaya girerek konsantre oldukları söylenir. Siyah özgüveni en çok motive eden ve olumlu yönde etkileyen renktir.



Şekil 17: Adidas Kurumsal

3.3.10. Kahverengi

Gerçekliğin, plan ve sistemin rengidir. Kansas Üniversitesi Sanat Müzesi'nde bir araştırma için halının altını elektronik bir sistemle donatmış, duvar rengini beyaz ve kahverengi olarak değiştirebilir yapılmış. Arka fon beyaz kullanıldığında, insanlar müzede yavaş hareket etmiş, daha uzun süre kalıp, daha fazla alanda dolaşmışlar. Arka fon kahverengiye döndüğünde ise, insanlar müzede çok daha hızlı hareket edip, daha az alan dolaşmış ve müzeyi çok daha kısa sürede terk etmişler. O yüzden dikkat ederseniz dünyadaki fast-food restoranlarının hepsinin sandalyeleri ve masaları kahverengi, duvar boyaları ise kahverengi-şampanya-pembe karışımıdır. Hiçbir fast-foodcunun duvarını beyaz göremezsiniz. Burger King, Kentucky Fried Chicken ve benzer fast-foodlar yıllardır bilinçli olarak tüm duvarlarını baştan aşağıya kahverengi ağaç kaplama yaparlar.



Şekil 18: UPS Firmasının Kurumsal Uygulamaları

Karşınızdakinin kendini resmîyetten uzak, daha rahat hissetmesini ve açılmasını sağlar. Tüm ünlüleri rahatlıkla konuşurmasıyla tanınan ünlü televizyoncu Larry King'i programında her seferinde kahverengi kravatlar ve ceketlerle görürsünüz.

Kahverengi toprak rengi olduğundan kaybolmanın ve saklanmanın da rengidir. Bej gibi açık tonları ise ferahlığı, açık yürekliliği ve samimiyeti tanımlar. Kişinin kendini rahat, resmîyetten uzak hissetmesini ve paylaşımcı olmasını sağlar. Birçok kişi kahverengi rengini kullanmaktan kaçınır ancak tonlarıyla kullanıldığında uygulama alanları genişler. Kahverengi, sarı, turuncu ve kırmızı ile birlikte zengin ve derin bir anlam verir. Açık maviyle birleştirilince, modernizmi ve sportifliği anlatır. Bejle birleştirildiğinde ise aktif, sofistike ve genç bir görünüm verir. Bu yüzden modada ve iç tasarım endüstrisinde kahverengi ve bej en çok kullanılan renkler arasındadır.

Sosyal dengeyi ve toplum içinde rahatlığı sağlayan renkler olarak ev dekorasyonunda da sıkça kullanılan kahverengi ve bej, özellikle zemine hakim olmalarıyla, güvenlik duygusunu ve toprağın yarattığı rahatlık hissini verirler. Sıcak nötr nitelikleri, güvenlik ve bağlılık duygusu yaratır.

Başarıya yavaş yavaş ulaşmanın simgesidir. Açık ve dürüst hareket etmenin sembolüdür.

3.4. Mekan Tasarımına Başlarken

Sağlam oluşturulmuş kurumsal grafik tasarımı ayrıntıları ile bilirlenen standartları üzerine inşa edilen mekan tasarımının aşamaları aşağıdaki gibi olmalıdır.

3.4.1. Tanımlama

Problemin ortaya konmasında sayılabilir. Bu aşamada tasarımla bağlantılı gereksinimler ve değerler belirlenir. Ayrıca sınırların ve verilerin toplanması da bu aşamada gerçekleştirilir.

3.4.2. Analiz

Araştırma ve analizlerinin yapıldığı süreçtir.

3.4.3. Arıtma

Arıtma ortaya çıkan fikirlerin düzenlenmesinin ve elemelerin yapıldığı, hangilerin yapılacağına karar verildiği bölümdür.

3.4.4. Yaratıcılık

Analiz, tasarımda en doğru ve etkili olarak kullanılacak olan fikirler belirlenir. Farklı çözüm örnekleri geliştirilir.

3.4.5. Ekonomi

Ekonomi, malzeme kaynakları ve estetik konular göz önüne alınır. Bütçe belirlenir.

3.4.6. Karar

Karar, çözüm önerilerinin birine karar verildiği ve uygunluğunun test edildiği aşamadır. Uygun bulunmazsa yada uygun bulunmazsa tanımlama aşamasına geri döndürülür.

3.4.7. Uygulama

Uygulama, kararın devamında yapılması düşünülen kısımdır. Tasarım gerçeğe dönüşür. Kullanıcıdan da onay alınıp, kontrolü yapılır ve uygulama başlar.

3.5. İç Mimariye Aktarımda Dikkat Edilmesi Gerekenler

3.5.1. İç Mekan

İç mekan tasarımının yer alacağı mimari yapının, kendine özgü anlamsal değeri olmalıdır ki sunduğu değerlerin, iç mekan tasarım kriterlerinin oluşumunda olumlu bir tavır belirlesin. İç mekan tasarımını, diğer sanat dallarından ve tasarımcılarından ayıran en temel özellik, onun belirli işlevlere ve belirgin gereksinimlere yönelik estetik bir bütünlük sağlama amacıdır. Tasarımda belirli bir bütünlük ve imaj yakalamak, tasarımı oluşturan, tüm değerlerin bütüncül bir anlayış üzerinde ele alınması demektir. İç mekan tasarımında, zemin, duvar, tavan, aydınlatma ve donatı elemanlarının kararları, giriş cephesi ve bunlarla ilgili tüm detayların, malzeme birliğinin, işlevsel ve estetik açıdan uyumlu bir kavram çerçevesinde oluşması gerekmektedir. Tasarım, pek çok değişik ve bağımsız bölümden meydana gelir. Ancak bunların tümü belirgin ve vurgulayıcı bir tema ile ilişkilidir. Parçalar bir bütünü oluştururlar ve tasarım sonuç olarak parçaların bir araya gelmiş hali ile netleşir. Ancak bunların tümü bir fikir, bir arayış, bir kavram ile ilişkilendirilmiş olmalıdır. Doğru olarak belirlenmiş Grafik kurumsal kimlik yönlenişini belirleyen temel elemandır.

3.5.2. Fonksiyon

Fonksiyon kullanım amacına yönelik düşünölmelidir. Hizmet amaçlı dizaynı oluşturulmuş objeler, büro ve ofis düzenlemesi gibi alanlarda doğru sonuca ulaştırır. Ergonomik olarak düzenlenmiş bir işyeri, uygun rahatlığa ve dolayısıyla çalışanların motivasyonuna önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu amaçla düşünölmekle tasarlanan alanlar olumlu biçimde kurumsal verimliliği etkilemektedir.

Uyum, basitlik, bağımsızlık, bütönlük, ifade ve anlam gibi kavramlarla ifade edilen estetik fonksiyon, yalnızca ürünün algılama koşullarına uygun hale getirilmesi için uğraşmaz, aynı zamanda dikkatleride ürüne yönlendirir. Bununda başlıca nedeni ise kullanıcıların ürünleri seçerken, basit doğal yapısı nedeni ile estetik fonksiyonlarını da önemli ölçüde göz önünde bulundurmalarından kaynaklanır.

Tasarım yapılırken ergonomi de çok önemlidir. Yunanca iş anlamına gelen ergon ile prensipler, kanunlar anlamına gelen nomos adlı iki kelimenin birleşiminden oluşmuştur ve iş bilimi anlamına gelmektedir. Kelime ilk kez 1857 yılında kullanılmış olup, esas itibariyle iş yerinin çalışana uydurulmasıdır. Ne kadar çok uyum sağlanırsa o kadar çok güvenlik ve çalışanın etkinliği sağlanır. Ergonomi, ürünleri, görevleri ve çevreyi çalışanalara uyumlandırarak kalite, verimlilik ve performansın önündeki eksileri kaldırır.

Dizayn; kurumsal hedeflerden ayrılmamalı ve yönteminin bir parçası olmalıdır. Bir kuruluşun iç mekandaki fonksiyonel yapısı ve dış mekandaki iletişim görünümü, kurum kimliği hedefine uygun olarak birbirleriyle uyumlu görölebilen ve kullanılan unsurların ve alanların hedeflenmiş biçimini kapsar. Kurum dizaynı, kurum kimliğini net ve şeffaf bir biçimde yansıtmalıdır.

Bir kurum; iletişim dizaynındaki tüm alanları ile birlikte bir uyum içerisinde olmalıdır. Eğer kurumun logosunda kullandığı renkler ayrı, kurum iç ve dış dizaynı renkleri ayrı ve çalışanların görünümü farklıysa, bu farklılık ortak dizaynının oluşturulmasını engeller.

İletişimin unsurları:

- Algılanabilirlik,
- Okunabilir olması,
- İsim ve yönlendirme levhaları,
- Motivasyon sağlaması,
- verimlilik,
- Orijinallik,
- Müşteri için şahsiyetli ilişki kurmak,

- Sosyal noktalar,
- Yenilikçi olmak,
- Gelecek perspektifinin olması,
- İmajlarla bağlantılı olma,
- Estetik boyutları olması,
- Ekonomik kullanımının varlığı.

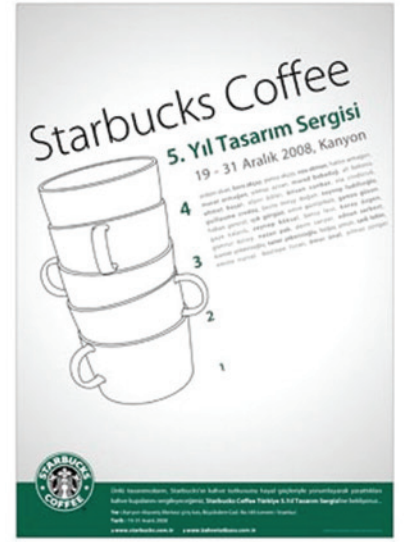
3.5.3. Çevre Dizaynı

Bu etkiler özellikle estetik ve sembolik dizayn fonksiyonlarına dayandırılmaktadır. Hem verimliliğin yükseltilmesi, hemde iş memnuniyeti üzerinde çalışma çevresinin türünün ve koşullarının etkisi bugün belirgin bir haldedir. İyi düzenlenmiş bir çalışma çevresi ve hoş bir çalışma iklimi, çalışanların motivasyonunu ve kendilerine olan güvenlerini arttırabilmektedir. Doğru renk ve ışıklandırma aracılığı ile çalışanların algılanması, motivasyonu ve verimliliği yükseltebilir, monotonluk ve yorgunluklar minimuma indirilir. Aynı şey ziyaretçi ve müşteriler gibi, harici hedef gurupları için de geçerli olabilmektedir. Bu kişiler girdikleri ortamlardan ne kadar hoşnut olurlarsa, bu ortama sahip kurumun imajı o kişilerin gözünde o derece yükselecektir. Ayrıca iyi dizayn edilmiş bir iç mekanda müşteri daha çok vakit geçirirken, ilgilendiği hizmet ürünlerinin de sayısı da fazla olacaktır.

3.6. İç Mimari Tasarım ve Franchising

Franchising'de firma malvarlıklarının diğer şahıslara ya da firmalara satmakta veya kiralamaktadır. Bu global dünyada dış rakipleri tarafından kolayca kopya edilmenin önüne geçmenin bir yoludur. Dolayısıyla farklı ülke ve şehirlerde tamıyla kendi standartlarını oluşturduğu sistemin kurduğu ve denetlediği kendine bağlı mağaza zincirleri oluşturmaktadır. Markalaşma günümüzde pazarlamanın en önemli meselelerinden biridir. Artık küçülen dünyada büyük oyuncu olmak adına yeni stratejiler mahallenin küçük bir bakkal ya da kahveci olmanın ötesinde dünyanın farklı sokaklarında aynı kahveci ya da market zinciri oluşturmaktır esas olan. Aynı renk, aynı lezzet, aynı tasarım anlayışıyla her yerde sizi karşılamakta ve sizlere de bildik-tanıdık mekanlar dünyanın neresine giderseniz gidin karşınıza çıkmaktadır. Buna örnek vermek gerekirse, Starbucks kafe zincirleridir. İçecek ve yiyeceklerin sunumu ve tatları dünyanın her yerinde aynı olmakla beraber mekana uygulamaları ise seçilen binanın formuna ve ilkeye göre ufaktefek de olsa değişkenlik gösterebilmektedir. Beyaz, yeşil, siyah, beyaz renkleri logo kesinlikle değişmemektedir.

Starbucks'ın Dünyada ve Türkiye'de ki Uygulamaları



Belçika



amerika



Sudi arabistan



Kanada



joponya



Rusya



Bodrum



İzmir



İçten Görünüm



Altunizade Capitol



Kadıköy Rıhtım



Kozyatağı optimum

Şekil 19: Starbucks Cafelerden Uygulamalar

4. BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ OLARAK INTERSPORT

2.1 BANNER MARK DESCRIPTION

Description of the banner mark

OBLIGATORY



The INTERSPORT banner mark consists of the

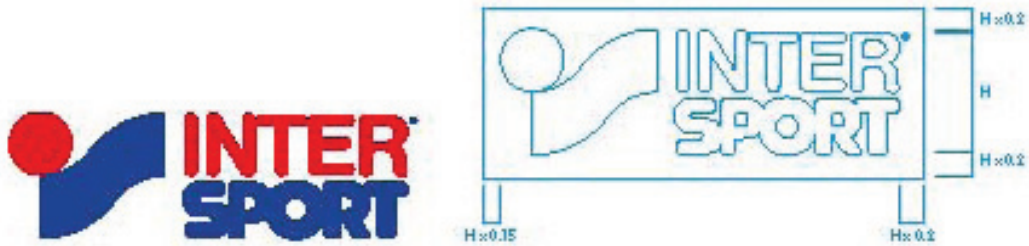
The banner mark is vectorized and therefore

of the banner mark height. In cases where the

Şekil 20: Logonun Renk ve Tipografi Uygulama ve Ölçülendirilmesi



Şekil 21: Simgenin Logo ile Oranı



Şekil 22: Simge Daha Büyük Kullanıldığında



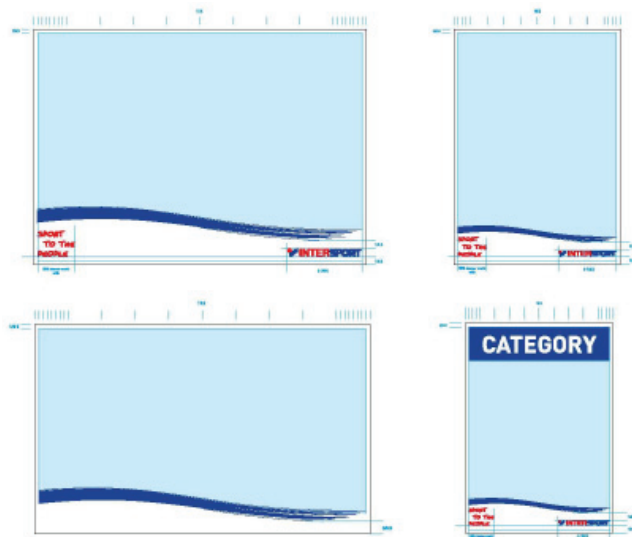
Şekil 23: Siyah-Beyaz ve Zeminli Kullanım



Şekil 24: Dişi ve Erkek Kullanımlar



Şekil 25: Kartvizit



Şekil 26: Reklam ve Afiş Formatı



Şekil 27: Yazışmada Kullanım

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 0123456789,-\$1234567890+

FF DIN Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 0123456789,-\$1234567890+

FF DIN Regular

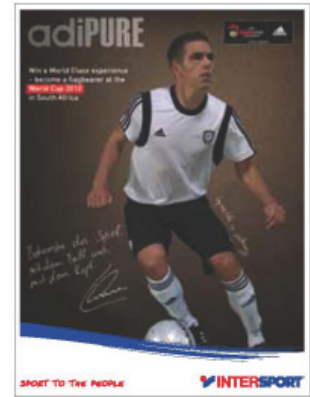
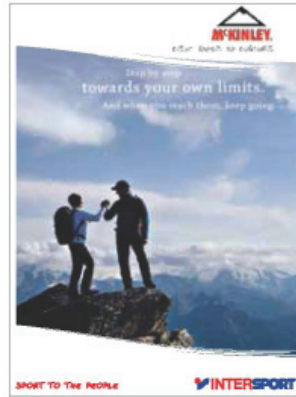
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 0123456789,-\$1234567890+

FF DIN Bold

Şekil 28: Kullanılacak Fontlar



Şekil 29: Tişörtte Kullanım



Şekil 30: Reklamda Outdoor Kullanım



Şekil 31: Web Sayfasında Kullanım



Typical store view

Şekil 32: Mağazada Kullanım



Şekil 33: Mağazada Kullanım ve Işılandırma



Şekil 34: Tabelada Kullanım



Şekil 35: İç Mekanla Tabelanın Uyumu



Şekil 36: Vitrinde Kullanım



Şekil 37: Vitrinin Önden Görünüşü



Şekil 38: Kasada Kullanım



Şekil 39: Stant Kullanım



Şekil 40: Tabelada Işıklandırmada Kullanım



Şekil 41: İç Işıklandırma



Şekil 42: İç Işıklandırma Detayı



Şekil 43: Yönlendirme



Şekil 44: Yönlendirme

OBLIGATORY

Using the banner mark on coloured backgrounds



When the coloured banner mark is placed on an image or coloured background the white bounding box must be used to ensure the clarity of the banner mark.



The alternative black banner mark version can be used on any coloured background, as long as the contrast is strong. Please note this version is only permitted if print colours are limited.



The alternative white banner mark version is only to be used on a solid black background.



A white outline banner mark is possible on store fascia and promotional items.



Never place the coloured banner mark version directly on an image or coloured background.



Never place the black banner mark version on a coloured background that reduces its clarity.



Always place the white banner mark version on a black background.

In order to ensure consistency across elements, the coloured banner mark should always be placed against a white background.

However, there will be situations where the coloured banner mark versions need to be applied to an image, coloured or black background (technical issues or specific elements for

The banner mark construction, from the lines the white bounding box, see 2.2 Banner mark Construction for further details.

If reproduction colours are limited, an alternative black or white banner mark version may be used.

The alternative black banner mark version can be applied on any coloured background, as long as the banner mark remains clear and legible.

The alternative white banner mark version is only used on a solid black background.

The use of white outlines for the banner mark is

Şekil 45: Logonun Yanlış Kullanımı

Description of the payoff and free space ruling

OBLIGATORY

SPORT TO THE PEOPLE

Single-line version of the payoff.

**SPORT
TO THE
PEOPLE**

3-line version of the payoff.



Never try to re-construct the payoff – use only the original files.



Banner mark free space equals the "S" of the payoff.

SPORT TO THE PEOPLE

A black payoff version to be used on white or solid colour backgrounds when colour printing is impossible.

SPORT TO THE PEOPLE

A white payoff version. This is only to be used on a solid black background such as an umbrella or exceptions such as dark clothing.



Banner mark free space equals the "S" of the payoff.

Sport to the People

When referring to the payoff and concept in body copy or headlines it is always written as Sport to the People lower case S and Pl.

A 'payoff' is a short phrase that expresses our brand concept. The INTERSPORT payoff is Sport to the People. The payoff is a central element of the INTERSPORT corporate design and is used as a secondary design element in all communication elements. It is an INTERSPORT exclusive design, specially drawn and is always used in combination with the

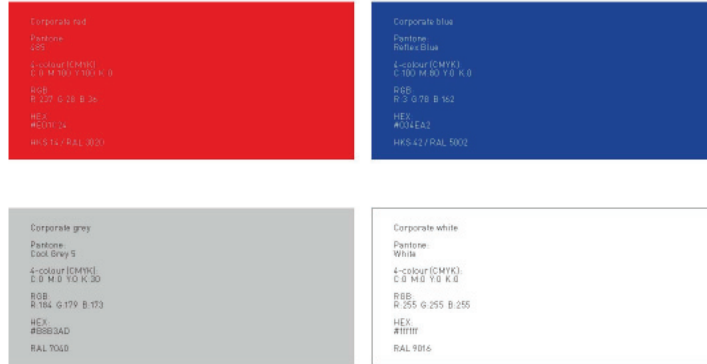
The payoff is vectorized and therefore scaleable to any size. It must NOT be recreated or modified in any way. Translations of the payoff to the local language are allowed but require a Supervisory Board approval prior to the implementation. The coloured single line payoff is the primary payoff. It should be placed on a white background

However, there are circumstances where alternative payoff versions are permitted due to limited print colours. A black payoff version to be used on white or solid colour backgrounds when colour printing is impossible. A white payoff version, only to be used on a solid black background such as an umbrella or excep-

Şekil 46: Yanlış Font Kullanımı

2.11 PRIMARY COLOURS

Primary corporate colours and definitions



The primary colour palette of INTERSPORT is corporate red, corporate blue, corporate grey and white.

The blue and red colour are characteristic for all our communication.

This colour palette is based on the two banner mark colours and two more neutral colours (grey and white) and forms a strong, simple and recognizable visual identity.

Şekil 47: Renk Kodları

2.13 TYPEFACE FOR PRINT

Using the corporate typeface FF DIN



FF DIN Light for headlines is preferred

FF DIN Regular for sub-headlines is preferred.

FF DIN Regular for body copy is preferred. FF DIN Light for body copy is preferred. FF DIN Regular for body copy is preferred.

FF DIN Bold for highlighting body copy is preferred. FF DIN Bold for highlighting body copy is preferred.

FF DIN is our corporate typeface and should be used on all above the line communication and in in-store navigation to strengthen our visual identity.

FF DIN is a simple non-serif font, drawn by Albert-Jan Pool for FontFont in 1995.

FF DIN is available in various weights, but the preferred ones are DIN Light, DIN Regular and DIN Bold. Do not use the Alternate version of the typeface, as this changes the appearance of the numbers.

FF DIN is available as CE (Central European) font.

FF DIN is not a part of the standard font package. A legal license must be purchased in order to use the typefaces.

Please contact the N/O Marketing Manager or the Marketing Department at IIC if you are not in possession of the licence.

Şekil 48: Kullanılan Fontlar

Sport to the People in in-store communication



For more information see the store concept guide.

Welcome Curve:



Sport category worlds:



Our stores are the strongest expression of who we are and what INTERSPORT stands for. This is where our target customers and other stakeholders experience INTERSPORT first-hand. Here we can demonstrate our expertise within our key focus categories together with our broad sports knowledge. This is also why the new store

concept divides the store into category worlds, some of which are "best in town". These are generally characterized by broad assortments, trial zones, greater information and service. Stores need to keep their staff highly motivated and their service and in-store communication premium. Customers should be able to always find what they need without difficulty.

Customer service is not necessarily about having a lot of personnel in the store. It is giving the customer the right advice when they need it, either through staff or in-store communication. Our customers should always feel comfortable. This can be achieved with friendly and approachable staff, a tidy and cluttered store layout and our new design elements such as the welcome curve.

Şekil 49: Dış Cephe Kullanımı



Şekil 50: Dış Cephe Kullanımı, Ümraniye Meydan

SONUÇ

Kurumlar daha önce belirtildiği gibi, rakiplerinden ayrılmak amacıyla mümkün olduğunca bağımsız ve ayırt edilebilir bir kurumsal kimliğe sahip olmaları. Ancak rekabetin dünya pazarında gittikçe artması ve standartların yükselmesi dolayısıyla farklılaşma gittikçe zorlaşması. Söz konusu amaç ise bu rekabet ortamında hedef kitlenin zihnindeki yer edinme çabası.

Bir tüketici olarak ürün veya hizmeti seçerken birçok faktör seçimimizi etkilemek. Grafik tasarımda kurumsal bütünlüğün oluşmasından sonra daha ayrıntılı bir çalışma ile iç mimaride de tasarımın yansımalarını görmek tüketici ve çalışanların gözünde daha fazla yer edinmesini sağlamada. Aynı zamanda kurumsallaşan yapıların dünyaya yayılmaları etkileri daha fazla olacaktır. Amerika ve Avrupa ülkelerinde kurumsal yapıyı oluşturma çok önceleri başlamasına rağmen Türkiye’de bu kavram son yıllarda oluşmaktadır. Bu oluşum sürecinde planlı ve profesyonel danışmanlar yardımıyla adım atılması başarı sürecini ciddi olarak etkileyecektir.

Bu tezde kurumlar “Neyi temsil etmektedir?”, “Neyle uğraşır?”, “Bunu nasıl yapar?” ve “Nereye gitmektedir?” sorularının yanıtlarına çözüm adına bir yol haritası çizmeye çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

Tek Yazarlı Kitaplar

- Okay, Ayla, *Kurum Kimliği*, Mediacat, Kitapları, 2.Baskı, Ankara 2000
- Olins, Wally. *Guide To Corporate Identity*, London black bear press 1990
- Carter, David. *Global Corporate Identity*, New York, 2005
- , *Creativity 34*, New York, 2005
- , *The Big Book of Design Ideas 3*, New York, 2008
- , *The Big Book of Logos*, New York, 2007
- , *The Big Book of Logos 3*, New York, 2003
- brand identity guidelines with brand architecture United Way of amerika
- İntersport kurumsal kimlik dosyası

Yayınlanmış Tezler

- Kaya, İlkey. (2006) *Bankalarda Kurumsal Kimlik ve Tasarım Anlayışı Üzerine*, Marmara üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İçmimarlık Bölümü.
- Süceddinov, Şemseddin. (2008) *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Makaleler

- Gülsünler, Makbule. *Kurumkimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma* www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/
- Korkmaz, Ali Yazılı. *Basında Kurum Kimliği Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi*, sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler
- Tan Kamil GÜRER, Atilla YÜCEL. *Bir Paradigma Olarak Mimari Temsilin İncelenmesi*, İTÜ Dergisi, cilt 4, sayı 1 84-96, Mart 2005, İTÜ Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü.
- Hepkon, Zeliha. *Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi
- Öztürk, Gülay *Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:5, Sayı: 9, Bahar 2006/1 s.1-17

İnternet

- http://www.logoloji.com/18-tipografi_ve_okunurluk.html
- <http://www.cevreorman.gov.tr/kkimlik/belgeler/ekler.doe>
- www.logolaji.com

ÖZGEÇMİŞ

28.01.1975 yılında Çanakkale Biga’da doğdu.

İlk ve orta öğrenimini Biga’da tamamladı.

1992’de Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Resim öğretmenliği Grafik Ana Sanat Dalı’nda eğitime başladı. 1998’de bitirdi.

1996’da SGSİM Reklam Ajansı’nda grafik tasarımcı olarak çalışmaya başladı.

1999’da Paristanbul Reklam Ajansı’nda Art direktör olarak çalışmaya başladı.

2003 yılında Kaynak Kültür Yayın Gurubu’nda Kreatif Direktör olarak göreve başlayıp halen devam etmektedir.

2008 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Grafik Tasarım Yüksek Lisans Programı’na katıldı.