



**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI  
RESİM-İŞ EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**LOGO TASARIMINDA MARKA STRATEJİLERİNİN ÖNEMİ**

**Hazırlayan:**

İlyas Deniz Gökçe

**Danışman:**

Doç. Dr. Ali Seylan

**Yüksek Lisans Tezi**

**Samsun, 2017**

**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI  
RESİM-İŞ EĞİTİMİ BİLİM DALI**

## **LOGO TASARIMINDA MARKA STRATEJİLERİNİN ÖNEMİ**

**Hazırlayan:**

İlyas Deniz Gökçe

**Danışman:**

Doç. Dr. Ali Seylan

**Yüksek Lisans Tezi**

**Samsun, 2017**

## **BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ**

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım klavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

.../.../ 20..

İlyas Deniz GÖKÇE

## TEZ KABUL VE ONAYI

İlyas Deniz Gökçe tarafından hazırlanan Logo Tasarımında Marka Stratejilerinin Önemi başlıklı bu çalışma, .../.../..... Tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan : \_\_\_\_\_

Üye : \_\_\_\_\_

Üye : \_\_\_\_\_

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Enstitü Müdürü

## ÖZET

### LOGO TASARIMINDA MARKA STRATEJİLERİNİN ÖNEMİ

İlyas Deniz GÖKÇE

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü  
Güzel Sanatlar Eğitim Anabilim Dalı/Yüksek Lisans/ 03/2017

Danışman: Doç. Dr. Ali SEYLAN

Dünya son zamanlarda olmadığı kadar hızlı bir değişim içerisinde girmiş ve bir çok alanda çeşitli yenilikler ardı ardını izlemiştir. Rekabet olgusunun yer aldığı süreçte kurumlar, varlıklarını koruyabilmek için değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum marka ve markalaşma kavramlarının önemini ortaya çıkarmıştır.

Markalaşma, özünde ürün ve tüketici arasında duygusal bağ kurulması amaçlanarak yapılan bir imaj sürecidir. Olumlu bir imajı yansıtmamanın en önemli unsurlarından biri de tüketici ile ilk iletişimi sağlayan logolardır. Markayı imleyen en önemli göstergelerin başında gelen logo tasarımlarının, uzun vadeli marka stratejileri çerçevesinde oluşturulması düşüncesi gün geçtikçe artmaktadır.

Günümüzde yaşanan değişim sürecinin markaları da etkilemesi logo tasarımlarını bu değişimi anlatan bir araç olarak görülmesini sağlamıştır. Çünkü logo, markanın imajını yükseltebileceği gibi değer kaybetmesine de yol açabilecek bir özelliğe sahiptir. Çalışmada logo ve marka algısı arasındaki sıkı ilişkiye dikkat çekilmekte, sembollerin günümüz tüketici algı ve tutum değişimleri üzerindeki etkisine vurgu yapılmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Marka, Markalaşma, Logo, Kurum Kimliği, Grafik Tasarım

## **ABSTRACT**

### **LOGO DESIGN BRAND IMPORTANCE OF STRATEGIES**

**İlyas Deniz GÖKÇE**

Ondokuz Mayıs University, Institute of Educational Sciences

Fine Arts Education Master science /Master/ 03/2017

Supervisor: Ass. Prof. Ali SEYLAN

The world has recently gone into a fast than ever before and several innovations in different fields have succeeded. Institutions have to keep up with change in order to carryan in the procew in which rivalry is a matter off fact. This situation reveals the importance of concepts brand and branding.

Branding, in itself is a process off image which is done by aiming to connect an emotional bond between the product and consumer. One of the most important elements of representing a pasitive image, is the logos that reach out the consumer firstly. The thought, that logo designs, the leading part of indicators that imply the brand, should be created within the frame of long term brand strategies is increasing day by day.

The influence of present change procers on brands as provided logo designs to be seen as a means of describing this change. That's because logo has a feature that can both improve and depreciate the image of the brand. In this research it is pointed out the close connection between logo and brand perception and emphasized the effect of symbols on the change of the consumers perceptions and manners.

**Key Words:** Brand, Branding, Logo, Corporate Identity, Graphic Design

## İÇİNDEKİLER

|                                      | No.         |
|--------------------------------------|-------------|
| <b>BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ</b> ..... | <b>i</b>    |
| <b>KABUL VE ONAY</b> .....           | <b>ii</b>   |
| <b>ÖZET</b> .....                    | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                | <b>iv</b>   |
| <b>İÇİNDEKİLER</b> .....             | <b>v</b>    |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....        | <b>x</b>    |
| <b>TABLolar LİSTESİ</b> .....        | <b>xii</b>  |
| <b>KISALTMALAR</b> .....             | <b>xiii</b> |

### GİRİŞ

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 1. Problemler .....         | 2  |
| 2. Alt Problemler .....     | 6  |
| 3. Araştırmanın Amacı.....  | 6  |
| 4. Araştırmanın Önemi ..... | 6  |
| 5. Tanımlar .....           | 7  |
| 6. Yöntem .....             | 7  |
| 7. Sayıtlar .....           | 9  |
| 8. Sınırlılıklar .....      | 10 |

**BİRİNCİ BÖLÜM**  
**MARKA VE MARKALAŞMA SÜRECİ**

|                                     | <b>Sayfa No.</b> |
|-------------------------------------|------------------|
| 1.1 Marka .....                     | 11               |
| 1.1.1 Markanın Evrimi .....         | 13               |
| 1.1.2 Markaya Ait Göstergeler ..... | 17               |
| 1.2 Markalaşma Süreci .....         | 21               |
| 1.2.1 Pazar Bilgisi .....           | 23               |
| 1.2.2 Pazarlama Bileşenleri .....   | 26               |

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**MARKALAŞMA STRATEJİLERİ**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 2.1 Yeni Markalama Stratejisi .....   | 30 |
| 2.2 Hat Genişletme Stratejisi .....   | 31 |
| 2.3 Çoklu Marka Stratejisi .....      | 33 |
| 2.4 Marka Genişletme Stratejisi ..... | 34 |

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**LOGO TASARIMLARI VE MARKA İLİŞKİSİ**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Logo Tasarımı ve Marka Kimliği .....   | 44 |
| 3.2 Logo Tasarımı ve Marka İmajı .....     | 46 |
| 3.3 Logo Tasarımı ve Marka İletişimi ..... | 48 |



**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**YENİDEN MARKALAMA VE LOGO TASARIMLARI**

|  | <b>No.</b> |
|--|------------|
| 4.1 Değişen Müşteri Beklentileri ve Yeniden Markalama..... | 49         |
| 4.1.1 Popüler Kültür.....                                  | 49         |
| 4.1.2 Algı ve Tutum Değişimleri .....                      | 53         |
| 4.2 Logo Tasarımında Yeni Eğilimler .....                  | 64         |
| <b>SONUÇ</b> .....   | 80         |
| <b>KAYNAKÇA</b> .....                                      | 83         |
| <b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....                                      | 91         |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

|   |    |
|---|----|
| <b>Şekil 1:</b> Ülker grubunun gıda sektöründe ürettiği ürünlerin her biri için kullandığı farklı markalar .....                    | 30 |
| <b>Şekil 2:</b> Coca Cola firmasının piyasalara çıkarmış olduğu farklı özellikteki ürünleri.....                                    | 32 |
| <b>Şekil 3:</b> Procter&Gamble şirketinin sahip olduğu farklı markaların sektörlere göre dağılımları .....                          | 33 |
| <b>Şekil 4:</b> Harley Davidson markasının marka genişletme stratejisi uygulayarak gerçekleştirdiği farklı pazar alanı örneği ..... | 35 |
| <b>Şekil 5:</b> Fransa Lascaux Mağarası duvarlarına çizilen dönemin av sahneleri ve hayvan figürleri .....                          | 36 |
| <b>Şekil 6:</b> Günümüzde kullanılan harflerin tarih süreci boyunca geçirdiği değişim .....   | 37 |
| <b>Şekil 7:</b> Orta Çağ'da uygarlıkların çizimlerinde kullandıkları geometrik şekillerin temsili örnekleri .....                   | 38 |
| <b>Şekil 8:</b> Geometrik şekillerin dinleri temsil eden birer simge olarak kullanılması .....                                      | 38 |
| <b>Şekil 9:</b> Orta Çağda kullanılan Birleşik Krallık mühürleri.....   | 39 |
| <b>Şekil 10:</b> 15. yy 'da Osmanlı İmparatorluğu ve şövalye kalkanı arması.....  | 39 |
| <b>Şekil 11:</b> 19 yy'da New York'ta yayın yapan gazete logosu .....   | 40 |
| <b>Şekil 12:</b> Uluslar arası alanda kullanılan piktogram örnekleri.....   | 41 |
| <b>Şekil 13:</b> Günümüzde internet sektöründe kullanılan piktogram örnekleri .....   | 41 |
| <b>Şekil 14:</b> Starbucks markasının 40 yıllık süre içerisinde logo yenileme süreci .....  | 42 |
| <b>Şekil 15:</b> Greentech firmasının yeniden markalama sürecinde isim ve kimlik değişimleri.....                                   | 58 |
| <b>Şekil 16:</b> Air Pasific firmasının yeniden markalama sürecinde isim ve kimlik değişimi .....                                   | 59 |
| <b>Şekil 17:</b> ABC Learning Centres firmasının yeniden markalama sürecinde isim ve kimlik değişimi.....                           | 60 |
| <b>Şekil 18:</b> Yoshinoya firmasının yeniden markalama sürecinde imaj değişimi.....  | 61 |
| <b>Şekil 19:</b> American Airlines firmasının yeniden markalama sürecinde imaj değişimi .....                                       | 62 |
| <b>Şekil 20:</b> Quickchek firmasının yeniden markalama sürecinde imaj değişimi.....  | 63 |
| <b>Şekil 21:</b> Logo trendleri içerisinde çok renkliliğin ve geçişin ön planda olduğu logo örnekleri .....                         | 66 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Şekil 22:</b> Logo trendleri içerisinde pixel ve moleküler tasarım anlayışının hakim olduğu logo örnekleri .....   | 67 |
| <b>Şekil 23:</b> Logo trendleri içerisinde dijital ve ikon logo tasarım anlayışının hakim olduğu logo örnekleri ..... | 68 |
| <b>Şekil 24:</b> Sosyal medyada firmaların kullandığı düz logolar .....   | 69 |
| <b>Şekil 25:</b> Apple markasının logo değişim süreci .....   | 70 |
| <b>Şekil 26:</b> Sosyal medyada kullanılan emoji logo örnekleri .....   | 70 |
| <b>Şekil 27:</b> Yazı karakterlerinde değişime gidilen marka logoları .....   | 71 |
| <b>Şekil 28:</b> Logolarında yalınlaştırma stratejisi uygulayan firmalar .....  | 72 |
| <b>Şekil 29:</b> Gestalt yöntemi uygulanarak tasarlanan logo çalışmaları .....  | 73 |
| <b>Şekil 30:</b> Şirket birleşmeleri sonucunda tasarlanan yeni logolar .....  | 74 |
| <b>Şekil 31:</b> Tourism Australia logosu yeniden tasarlanma süreci .....   | 75 |
| <b>Şekil 32:</b> Bookworld logosu yeniden tasarlanma süreci .....   | 76 |
| <b>Şekil 33:</b> Alberflex logosu yeniden tasarlanma süreci .....   | 76 |
| <b>Şekil 34:</b> Royal Roads University logosu yeniden tasarlanma süreci .....  | 77 |
| <b>Şekil 35:</b> Unilever logosu yeniden tasarlanma süreci .....  | 77 |
| <b>Şekil 36:</b> IKEA logosu yeniden tasarlanma süreci .....  | 78 |
| <b>Şekil 37:</b> MIT MEDÍA Lab logosu yeniden tasarlanma süreci .....   | 79 |

## TABLÖLÄR LİSTESİ

Sayfa No.

|  |    |
|--|----|
| <b>Tablo 1:</b> Markalaşma sürecindeki aşamalar..... | 23 |
|--|----|



## KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD : Amerika Birleşik Devletleri
- BP : British Petroleum
- IATA : International Air Transport Association
- ISO : International Organization for Standardization
- İTO : İstanbul Ticaret Odası
- KFC : Kentucky Fried Chicken
- MGM : Metro Goldwyn Mayer
- MIT : Massachusetts Institute of Technology
- M.Ö. : Milattan Önce
- M.S. : Milattan Sonra
- NBA : National Basketball Association
- NBC : National Broadcasting Company
- TDK : Türk Dil Kurumu
- TEB : Türk Ekonomi Bankası
- TPE : Türk Patent Enstitüsü
- v.b. : Ve benzeri
- v.d. : Ve diğerleri
- yy. : Yüzyıl

# GİRİŞ

Gelişen teknolojiye paralel olarak, modern dünyanın değişen şartlarına insanlar gibi şirketler de uyum sağlamak durumunda kalmaktadır. Yaşanan bu hızlı değişime uyum sağlamak için işletmelerin kendilerini yeniledikleri görülmektedir. Günümüzün acımasız rekabet koşullarına direnmek ve bir hedef yakalamak işletmeler için kaçınılmaz bir durum haline gelmektedir.

Küreselleşen dünyada, ürünlerde aranan özelliklerin daha da çeşitlenmesi işletmelerin birbirleriyle çok daha fazla rekabet içine girmesi, şirketleri ürünlerini ön plana çıkarabilmek için bir takım stratejik planlar yapmaya zorlamaktadır. Teknolojinin biçimlendirdiği yeni görsel kültür, insanların algıları ve değerleri üzerinde etkili olmaktadır. Gün geçtikçe değişen toplumsal değerler üretici kesimi bu değişime ayak uydurmak zorunda bırakmıştır.

Sağlam bir marka kimliğinin mutlaka güçlü, kendini yansıtan göstergelere ihtiyacı vardır. Logo tasarımları bu göstergelerden en önemlisi olarak stratejik bir değer kazanmaktadır. Çünkü logo, markanın imzası olarak görülmekte göz açıp kapayıncaya kadar tüketiciye markanın mesajını iletmektedir. Buradaki önemli nokta logo'nun, marka stratejileri içinde tasarlanması ve bu stratejilerinin bir parçası haline gelebilmesidir. Logo tasarımları hazırlanırken firmalar kolayca hafızada kalacak bir görsel öğe olmasının ötesinde çağın yükselen değerlerini taşıdıklarını gösteren bir etki yaratmanın peşine düşmektedirler.

Pazarda varlığını sürdürebilmek için markalama yolunu seçen firmaların günümüzde artış gösterdiği görülmektedir. Yeniden markalama, bir ürün ya da hizmet için sadece görsel bir kimlik değişiminden öte bütün bir marka stratejisinin parçası olarak görülmektedir. Bu, markanın logosu, marka adı, imaj, pazarlama stratejisi ve reklamları gibi pek çok değişikliği içerebilir.

Teknolojinin göstermiş olduğu hızlı gelişimle birlikte görsel medyanın öneminin artması, firmaların piyasalarda tutunabilmeleri bakımından bir takım tercihler yapmalarına neden olmuştur. Özellikle logo tasarım aşamasında bu tercihler yapılırken değişim gösteren tüketim toplumu ve değerlerinin dikkate alınması gerekmektedir.

## 1. Problem

“Görsel iletişim tasarımı” bir mesajı iletmek, bir görseli geliştirmek veya bir düşünceyi görselleştirmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesidir.

Oskay’a (2011) göre; iletişim, insanın var olma biçiminin bir ürünü ve insanın varlığını sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur. Görsel iletişim ise, işaret, sembol vb. resimsel bir dil aracılığıyla iletişim kurmayı sağlamaktır (Oskay, 2011, s. 1). Görsel iletişim tasarımcısı ise görsel mesajı en etkili şekilde iletilmesini sağlayan, bir dil kodlayıcısıdır. Dilin, yaşayan bir organizma gibi sürekli gelişim içerisinde olduğu gerçeğinden hareketle, rekabetin arttığı dünyamızda görsel iletişim tasarımcılarının logo oluşturma sürecinde göz önüne alınması gereken stratejiler konusundaki eksiklikler problem olarak saptanmıştır. Son yıllarda, marka, marka yönetimi, markalaşma stratejileri, marka iletişimi, kurumsal kimlik, pazarlama, logo gibi kavramlar üzerinde tartışma alanları oluşmaktadır. Bu alanlarla ilgili farklı bağlamlarda yapılan tez çalışmaları, makaleler ve kitaplar bulunmaktadır.

Tuğba Ak’ın “**Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**” konulu yüksek lisans tezinde, pazarlamanın temel kavramlarından biri olan ürünü tüketicilere sunarken ne gibi bir marka yönetimi sistemi geliştirilmesi gerekliliği tartışılmaktadır. Tüketicinin ürünleri satın almada değerlendirme kriteri olarak, ürün niteliklerini, markaya dair inançlarını, bağlılıklarının önemli olduğu ve marka yönetiminin tüketiciyi satın alma davranışlarını etkileme konusunda büyük bir öneme sahip olduğu ele alınmaktadır. Bu araştırmada tüketicilerin satın alma sürecine etkilerine yönelik bir alan araştırması yapılmış ve incelenerek sonuçları belirtilmektedir.

Özgür Karanfil’in “**Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi**” konulu yüksek lisans tezinde, pazarlama iletişiminde marka, markanın tarihçesi, marka ikonları, reklam dili ve özellikleri hakkında birlikte örnek çalışmalara yer verilmiştir. Tez’de marka kimliği yaratılması aşamasında reklam dilinin doğru kullanılmasının o markayı başarıya ulaştırdığı, tersi bir durumda reklam dilinin doğru kullanılmamasının başarısız marka kimliği oluşumuna ve dolayısıyla o markanın

piyasalardan yok olmasına neden olabileceği vurgulanmıştır. Türk Dilinin reklam dilinde de doğru kullanılması gerektiği önemi de dikkat çekilmek istenmektedir.

Gözde Öymen Dikmen'in "**Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, "Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama"** konulu doktora tezinde, tüketicilerin satın alma kararlarında ulusal ve özel marka tercihlerini etkileyen kültürel, sosyal, durumsal ve davranışsal faktörlerin konumlandırma stratejilerinin araştırılması üzerine bir inceleme yapılmaktadır. Tezde bu amaca ulaşabilmek için yerli ve yabancı kaynak taramasından sonra ulusal bazda önemli marketler zinciri bulunan firmalar üzerinde anket çalışması yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma sonucuna göre tüketici profili sosyal sınıflar yönünde bir incelemeye gidildiğinde ulusal ve özel marka satın alanların aralarında önemli bir fark görülmediği belirtilmektedir.

Neslihan Giray'ın "**Marka Stratejisi Kararları Ve Marka Stratejilerinin Marka Değeri İtibariyle Farklılığı; Ankara İli Örneği**" konulu yüksek lisans tezinde, işletmelerin marka stratejileri kararlarının marka değerleri itibariyle farklılıklarının olup olmadığının tespit edilmesi ve işletmelerin marka stratejisi kararının bu farklılıklara göre karşılaştırılması vurgulanmıştır. Ekonomik bir gücün göstergesi olan marka değerinin süt ürünleri sektöründeki yansımalarından ve Ankara ili örneği üzerinden yapılan araştırmalar üzerinden bir sonuç belirtilmiştir.

F. Didem Ustaoglu'nun "**Kurum Kimliği Çerçevesinde Logo Tasarımını ve Rengini Anlamlandırmaya Yönelik Bir Çalışma**" konulu yüksek lisans tezinde, kurumsal görsel kimliğin bir parçası olan logonun tüketici algıları üzerinde ne denli bir etkiye sahip olduğu incelenmektedir. Logoda kullanılan renkler, çağrıştırdıkları kurumun ifade etmek istedikleriyle doğru orantılı ise hedef kitlenin zihninde oluşturulmak istenen kurumsal imajında yaratacağı etkinin bu doğrultuda başarılı olacağı vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki bankaların logolarında yer alan kurumsal renklerin neler çağrıştırdığı araştırılmıştır. Sonuç olarak da renklerin var olan anlamları kurumlara transfer olmakla birlikte kurumların kimlikleri de renklerin anlamlarını şekillendirdiği belirtilmektedir.



Süleyman Türkoğlu'nun **“Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve ‘İstanbul Üniversitesi’ Örneği”** konulu yüksek lisans tezinde, görsel iletişim tasarımında kurumsal kimliğin önemi vurgulanmıştır. Bu araştırmanın ilk bölümünde görsel iletişim tasarımında kurumsal kimliğin uygulama alanı olarak kurum isimleri, logo ve renk gibi unsurların kullanılarak kurumsal kimlik tasarımının gereklilikleri belirtilmiştir. İkinci bölümde ise kurumsal kimlik uygulamalarının İstanbul Üniversitesine uygulaması sağlanmıştır. Kurumsal kimlik çalışmalarının logo ve amblem üzerine kurulmuş olması ve bu çalışmaların her basımında renklerinin aynı değerde olması, fontların hiçbir zaman değişmemesi gibi zorunluluklar incelenmiştir.

Esen Fakıoğlu'nun **“Markalaşma Stratejileri ve Markanın İşletme Değeri Üzerine Etkisi”** konulu yüksek lisans tezinde, marka değerinin finansal anlamda şirket değerinin etkisi üzerine bir araştırmaya gidilmiştir. Marka değerinin şirket değerine etkisi finansal açıdan hesaplanıyor olmasına rağmen bağlı oldukları danışmanlık firmalarının kendi değerlendirme yöntemlerinin farklılıklar göstereceği belirtilmektedir. Bu tür değişken ölçüm metotları kullanılması, markaların her listede farklı bir sıralamada yer almasına neden olacağı sonucuna varılmıştır. Tezde önümüzdeki 10 yıl için en iyi iş alanlarından birisi olarak görülen enerji sektöründen örnek bir şirketin, marka değeri iki farklı metoda ve iskonto oranına göre hesaplanmıştır. Ölçüm sonucuna göre farklılık gösteren bu araştırmada iskonto gibi subjektif bir değer belirlenmesi sırasında uzman kişilerin desteğinin alınmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Sevgi Yazgan'ın **“Marka ve Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı”** konulu yüksek lisans tezinde, marka kavramına ve ortaya çıkışına yönelik bilgilendirmeye başvurulmuştur. Marka kavramını tarafları olan tüketici ve işletmeler açısından incelenmiş ve kavrama nasıl baktıkları konusunda bilgilendirmelere yer verilmiştir. Araştırma da aile şirketlerinin marka olma sürecinde göz önünde bulundurması gereken unsurlara değinilmiş verilen bilgiler bir örnek firma üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

Arzu Kuşakçıoğlu'nun **“Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı”** konulu yüksek lisans tezinde, kimliğin yapılandırılmasından imaj yaratımına, imajlarında insanların algılarıyla karşılaşmasına kadar geçen süreçleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca araştırmada tüketicilerin algı ve tutumları incelenerek kurum kimliği, marka kimliği ve imajı konusuna katkısı bulunduğu belirtilmiştir.

Çalışmada rekabet koşullarına uyum sağlamış firmalar için marka kimliği ve kurum kimliğinin nasıl bir öneme sahip oldukları anlatılmaktadır. Bu bağlamda farklı alanlardan yararlanarak oluşturulan yöntemler bütünü “marka kimliği” ve “kurum kimliği” kavramları altında değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Ece Çalış’ın “**Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar**” konulu yüksek lisans tezinde; kurum kimliği kavramı tarihsel bir süreç içinde ele alınmış ve kurum kimliğinin unsurları ve etkileşim içerisinde olduğu alanlar üzerinde durulmuştur. Görsel tasarımda yeniden yapılandırmanın sebeplerinin neler olduğu üzerinde durulmuş ve yeniden yapılandırmanın gerekliliğinden bahsedilerek örneklerle desteklenmiştir. Verilen örneklerde iki husus üzerinde dikkat çekilmek istenmiş. Bunlarda biri ilk logolarına kuruluş tarihlerinden itibaren sadık kalanlar diğeri ise logolarını tamamen değiştiren firmaların, görsel tanınırlığın göstergesi olan imajlarını nasıl devam ettirdikleri irdelenmektedir.

Bu çalışmalarda özetle:

- Marka yönetiminin tüketicilerin satın alma algularına etkisi,
- Marka kimliği ve kurum kimliğinin, reklam sektörüyle ilişkilendirilmesi,
- Marka konumlandırma stratejilerinin markalara sağladığı faydalar,
- Kurum kimliği çerçevesinde logoların renk analizlerinin yapılması ve tüketici tutumlarına yansımaları,
- Görsel iletişim, marka iletişimi, marka değeri ve stratejisi üzerine bilimsel çalışmalar,
- Aile şirketlerinin markalaşma sürecine bakış açıları ve uygulama alanları,
- Logolarında yalınlaştırma giden şirketlerin olumlu ya da olumsuz piyasa dönütlerine göre irdelenmesi gibi konular üzerinde araştırma yapıldığı söylenebilir.

Teknolojinin ve modern yaşamın geliştiği günümüzde firmaların güne uyum sağlamaları ve geleceğe hazırlık yapmaları gerekmektedir. Firmaların değişen şartlara uyum sağlayabilmek için belirledikleri stratejik tutumlar çerçevesinde aldıkları kararların logolar üzerinden nasıl ifade edilebileceği ve marka stratejileri ile logo tasarımları arasındaki ilişkinin tanımlanmasındaki eksiklikler araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

## 2. Alt Problemler

Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

1. Marka nedir ve günümüze nasıl gelmiştir?
2. Markalaşma nedir ve markalaşma süreci ne tür aşamaları kapsamaktadır?
3. Logo tasarımı marka ile ne tür bir ilişki çerçevesi ortaya koymaktadır?
4. Marka ve rekabetin arasında nasıl bir ilişki vardır?
5. Markalaşma stratejilerinin firmalara ve üreticiye sağladığı faydalar nelerdir?
6. Pazarlama süreci ve marka stratejilerini belirleyen aşamalar nelerdir?
7. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen algı ve tutumların logo tasarımlarına yansımaları nelerdir?
8. Günümüz logo tasarım anlayışında hangi tasarım trendleri bulunmaktadır?

## 3. Araştırmanın Amacı

Logolar, günümüzde üretici ve tüketici arasındaki en büyük ayrışmanın temel göstergesidir. Bir başka deyişle tüketicilerin gözünden kurumlar arasındaki farklılığın ayraç olarak karşımıza çıkar.

21. yüzyılda tüketicilerin algı ve tutumlarındaki değişiklikler, firmaların markalaşma konusunda sürekli yenilikçi bir anlayış içerisinde olmalarını sağlamaktadır. Logo tasarımlarını sade, basit bir görsel öge olmanın dışında, günümüz değerleriyle örtüşen, kalıpların dışında farklı tasarım anlayışlarının olduğunun gösterilmesi aynı zamanda logo tasarımları ve marka stratejileri arasındaki ilişki bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

## 4. Araştırmanın Önemi

Çağımızda yaşanan teknolojik gelişmeler ve tüketici algı ve tutumlarının değişimi, piyasalarda yaşanan acımasız rekabet şartları işletmelerin gelecekçi yeni stratejiler oluşturulmasına neden olmaktadır. Marka-logo-tüketici üçgenindeki bu hızlı değişimin en önemli unsuru tasarımcı kavramıdır. Bu bağlamda çalışma, günümüz tasarımcısının kendini geliştirebilmesi ve yeni oluşan tasarım anlayışına ayak uydurması aynı zamanda tasarım eğitimi alan öğrencilere farklı bakış açıları kazandırma açısından önemli görülmektedir.

## 5. Tanımlar

**Göstergebilim:** Göstergelerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan bir bilim dalıdır. Fransızlar semiyoloji terimini kullanmışlardır. göstergebilim disiplinler arası bir sahadır. Anlam bilimi, dil bilimi, fonetik, mimarlık, sosyoloji, psikanaliz ve daha birçok bilim dalı ve disiplinin oluşturduğu disiplinler arası bir disiplindir (Wikipedia, 2016).

**Strateji:** Strateji kavramı ilk olarak askeri bir terim olarak ortaya çıkmıştır. Eski zamanlardan beri ordu kumandanları ve onların kullandıkları stratejiler hakkında çok fazla şey söylenmiştir. Strateji kavramı köken olarak general anlamına gelen Yunanca “strategos” kelimesinden gelmektedir.

**Marka:** Marka; bir işletmenin mal veya hizmetlerinin rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlayan ve baskı yoluyla yayınlanabilen kişi adları dahil sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, renk kombinasyonları veya bütün bu işaretlerin bütünüdür (TPE, 2014).

**Markalaşma:** Markalaşma süreci, tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir itibar yaratmak ve bu itibarı korumak için sistematik olarak planlaması yapılmış kurumun vizyonunu, temel değerini, imajını ve eylemlerini kapsayan değerli bir süreçtir.

**Trend:** Etimolojik olarak İngiliz dilinde “tenden” ve İngiliz dilinden “trind” kelimelerinden gelmektedir. Yuvarlamak ve döndürmek anlamına gelen trend kelimesi günümüzde popüler, moda ya da kültüre egemen olan yeni bir eğilim anlamına gelmektedir.

## 6. Yöntem

Veriler toplanırken:

- Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezinde yer alan tezlerden,
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi Merkez Kütüphanesinde yer alan kaynaklarda,
- Başkent Üniversitesi Kütüphanesinde yer alan kaynaklardan,
- Yerli-yabancı literatürden,

- İnternet üzerinden aramalar sonucunda araştırmaya katkı sağlayacak online kitaplar, dergiler, makalelerden yararlanılmıştır.

Araştırmada, konuyla ilgili yabancı kaynaklardan yararlanılarak önemli ve ilgili görölen yerlerin çevirileri tamamlandıktan sonra tezin bölümlerine yerleştirilmiştir. Ortaya konulmak istenen problem çerçevesinde “ Marka”, “Markalaşma”, “Markalaşma Stratejileri”, “Marka İlişkisinde Logo Tasarımları”, “Marka Yönetiminde Stratejik Kararlar ve Logo Tasarımlarında Yeni Eğilimler” bölümlerinden oluşmaktadır.

**“Marka ve Markalaşma Süreci”** bölümünde; tarihsel bir dönemde marka kavramının nasıl algılandığı ve nasıl bir değişim içerisine girdiği, ekonominin gelişmesiyle birlikte buna paralel olarak ortaya çıkan rekabet kavramının nasıl önem kazandığı sorularına cevap aranmaktadır. Markalaşmanın firmalar ve tüketiciler açısından ne gibi bir öneme sahip olduğu üzerinde durulmuştur. Teknolojide baş döndürücü gelişmelerin ortaya çıkmasıyla üretimde yeni bir boyuta geçilmektedir. Piyasaların üretim doygunluğundan dolayı tıkanması üreticileri, tüketicilerin farklılaşan beklenti ve isteklerine göre yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Bu dönem içerisinde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden ötürü tüketicilerin piyasalardan haberdar olup bilinçlenmesi modern pazarlama yöntemi olan markalaşmayı gündeme getirmektedir.

Marka kavramının ne anlam ifade ettiği ve bu kavramı tanımlamak amacıyla yapılan farklı açıklamaların olduğu “Marka” başlığı oluşturulmuştur. Marka kavramının tarihsel süreci hakkında ne tür aşamalardan geçtiği “Markanın Evrimi” alt başlığında anlatılmıştır. Markanın piyasalarda kendini gösterebilmesi ve kabul ettirebilmesi için uygulanması gereken görsel ve sözel ifade unsurları “Markaya Ait Görtergeler” alt başlığıyla irdelenmiştir. Markalaşma sürecinin en az marka oluşturmak kadar önemli olduğu “Markalaşma Süreci” alt başlığında açıklanmıştır. Markalaşma süreci içerisinde pazar araştırması başta olmak üzere tüm araştırma alanlarının neler olduğu hakkında “Pazar Bilgisi” alt başlığıyla bilgiler verilmektedir. Ürünün piyasalara girmesiyle birlikte kalıcı olabilmek için nasıl bir strateji oluşturulması gerekliliği “Pazarlama Bileşenleri” alt başlığıyla anlatılmaktadır.

**“Markalaşma Stratejileri”** bölümünde; marka bilinirliğini arttıracak, tüketicilerin markaya bağlılığını sağlamak amacıyla geliştirilen uzun vadeli marka planlarının temelini oluşturacak stratejilere “Yeni Markalama Stratejisi”, “Hat

Genişleme Stratejisi”, “Çoklu Marka Stratejisi” ve “Marka Genişletme Stratejisi” alt başlıklarıyla yer verilmektedir.

**“Logo Tasarımları ve Marka İlişkisi”** bölümünde marka ile logo kavramları arasında ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Bir kurumu temsil etmeye yarayan ve temsil gücünün çok yüksek olduğu logoların, markanın temel kavramlarından olan “Logo Tasarımı ve Marka Kimliği”, “Logo Tasarımı ve Marka İmajı”, “Logo Tasarımı ve Marka İletişimi” kavramlarının ayrı ayrı alt başlıklar halinde logo tasarımlarıyla ilişkilendirilmektedir.

İnsanların dünyayı algılayış biçimlerinde ve yaşam tarzlarındaki değişimler göz önüne alındığında ortaya çıkan yeni düşünce tarzları dikkat çekmektedir. Tartışılmaz bir hızla ilerleyen bu trendler firmaları kendi ekseni etrafında toplamış ve bu trendlere ayak uydurmak zorunda bırakmıştır.

**“Yeniden Markalama ve Logo Tasarımları”** bölümünde, teknolojik çağda oluşan tasarım anlayışında, popüler kültür ve değişen algı ve tutumların ne gibi etkisi olduğu “Popüler Kültür” ve “Algı ve Tutum Değişimleri” alt başlıklarıyla açıklanmıştır. Günümüzde logo tasarımı ve yeniden markalama süreçlerinde oluşan yeni eğilimler ve bu çerçevede tasarlanan logo örnekleri “Logo Tasarımında Yeni Eğilimler” alt başlıklarıyla irdelenmiştir.

Marka- markalaşma stratejisi bağlamında logo tasarımları ve bu çalışmalara yön veren yeni eğilimler ilişkisinde geliştirilen araştırmada vargılar, kanaatler ve bunlara bağlı olarak geliştirilen öngörülerimiz **“Sonuç”** bölümünde yer almıştır.

## **7. Sayıtlar**

Grafik tasarım uygulama alanlarında gelişime ve değişime neden olduğu düşünülen ve tezin eksenini oluşturan “marka stratejileri” ve “yeniden markalama” kavramları dünya genelinde değişen düşünce tarzları ve tutum biçimleri sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Teknolojideki gelişmeler yaşam alışkanlıklarımızdaki değişimleri de aynı oranda etkilemektedir. Bu durum, tasarım anlayışının değişmesine katkı sağlamaktadır. Çünkü değişimin yaşanması doğal bir durumdur ve markalar yeniden tasarladıkları logolar üzerinden bu değişimin okunabileceğini varsaymışlardır.

## **8. Sınırlılıklar**

Bu çalışma, pazarlama ve reklam sektörü gibi geniş bir araştırma alanı içerisinde, logo tasarımı ile marka stratejileri arasındaki ilişki çerçevesi ile sınırlı tutulmuştur.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## MARKA VE MARKALAŞMA SÜRECİ

### 1.1 Marka

Günümüzde marka bir firmanın kişiliğini, imajını, sektördeki varlığını belirlemede etkin bir rol oynamaktadır. Geçmişten günümüze marka kavramının farklı bir çok tanımı yapılmıştır.

Türk Patent Enstitüsü ve Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre; marka, işletmelerin piyasalarda bulunan ürünlerini rekabet içerisinde olduğu diğer ürünlerden ayırmasına yardımcı olan her türlü tanıtım unsurlarının bir araya gelmesiyle oluşan kombinasyonların bütünüdür (Odabaşı ve Oyman, 2002:360 ve TPE, 2015). Uztuğ ve Bayraktaroğlu da benzer şekilde markayı; ürün ve hizmetlerin farklılaşmasını sağlayan, tüketiciye bilgi veren ve tüketici zihninde imaj yaratan, kendine özgü bir kimlik oluşturan tanıtım unsurlarından oluşan bir süreç olarak değerlendirmektedir (Uztuğ, 2003 ve Bayraktaroğlu, 2010).

Bu açıklamalardan farklı bir bakış açısıyla marka kavramını tanımlayan David Aaker ve reklamcılık sektörünün bilinen isimlerinden Walter Landor'a göre; marka, tüketicilerin zihninde yer alan en değerli unsurdur. Çünkü marka tüketicilere sunulan bir vaattir. Bu ürünün ve hizmetin tüketiciler üzerinde tatmin sağlayabilmesi için yapılmış kimlik kazandırma sürecidir (Aaker, 1991:105).

Milligan ve Knapp'ın yorumlarına göre ise marka, tüketiciler tarafından genellikle logo ya da isim olarak algılanmaktadır. Fakat marka kavramı çok daha karmaşık ve uzun süreç gerektiren bir unsurdur. Marka, işletmeler tarafından tüketiciler gözünde etkili bir konum oluşturma amacıyla yürütülen bir süreçtir (Knapp, 2003:7 ve Milligan, 2004:28).



Marka, tüketicilerin algı ve tutumları sonucunda zihinde oluşan düşünceler bütünüdür. Marka, tüketici ve ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biridir. David Ogilvy (1996), “bir marka, tüketicinin ürün hakkındaki düşünceleridir” der. Her insanın bir marka hakkında farklı düşünceleri ve algıları vardır. Kimileri kullandığı ürünün markasını yere göğe sığdıramazken; kimilerine göre de o marka pek bir şey ifade etmeyebilir” (Aktuğlu, 2009:10).

Marka, pazarlama ve reklam alanının olmazsa olmaz unsurudur. Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma sürecini etkilemekle birlikte, özellikle ürünleri birbirinden ayırmada önemli bir rol üstlenmiştir. “Günümüzde kullanılan pazarlama yöntemlerine bakıldığında markanın önemi, tüketicilerin ürünü tanınmasında, tanıtım faaliyetlerinde tüketicilerle iletişim kurulmasında ön plana çıkmıştır” (Aktuğlu, 2009:10).

Varlığını soyut bir kavram olarak sürdüren marka, somut bir çok faktörü etkilemektedir. “İşletmeler varlıklarını sürdürmeleri için kar etmek zorundadır. Kar etmek için temel neden ise tüketici kazanmaktır. Firmaların yeni bir marka yaratması ya da var olan markaları yenileme çabalarının temelinde tüketici kazanma yatmaktadır. Bu süreç içerisinde olan işletmelerin marka kavramının çevresinde meydana gelen bütün olaylardan olumlu ya da olumsuz etkilendiğini göz ardı edilmemelidir” (Randall, 2005:25).

Uztuğ’a (2003) göre; pazarlama ve reklam sektöründe “marka” kavramı en önemli ayırt edici unsur olarak görülmektedir. Tüketiciler ürün çeşidinin fazlaştığı piyasalarda markalar yardımıyla karar verme sürecini daha kolay geçirmektedir. Bu sebeple marka kavramı, tüketicilerin zihinlerinde rakiplerden bir adım öne çıkmasını sağlayacak değer olarak tanımlanabilir. Tüketicilere sunulan ürün somut bir nitelik içerirken, ona değer veren ve farklılaşmasını sağlayan marka soyut bir nitelik içermektedir (Uztuğ, 2003:22).

Bu açıklamalar çerçevesinde markanın kendine has özellikleri olan ve tüketici-ürün arasındaki ilişkiyi sağlayan bir unsur olduğu söyleyebiliriz.

Ar’a (2007) göre; markanın, üreticilere, aracı kurumlara ve tüketicilere sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır:

*1. Markanın üreticiye sağlayabileceği faydalar:*

*- Ürünün tanınmasına, hatırlanmasına ve dolayısıyla ürüne talep oluşumuna katkıda bulunur.*

- *Tüketiciden talep gelmesi doğrultusunda aracı kurumları markalı ürünlere yönlendirir.*
  - *Marka ürününe bağlılık oluşturabilir.*
  - *Üreticinin pazar ve aracı kurumların satış çabaları üzerindeki denetimini artırır.*
  - *İyi tanınmış marka yeni ürünlerin tutunmasını kolaylaştırır.*
2. *Markanın aracı kurumlara sağlayacağı yararlar;*
- *Özellikle aracı kurumların kendi markalarını kullanmaları üreticilere olan bağlılıklarını azaltır.*
  - *Aracı kurumlar ve özellikle perakendeciler kendi markaları ile farklı bir imaj oluşturabilir.*
  - *Fason alım ya da imalatlarla perakendeci kurumlar kendi markalı ürünlerini daha düşük fiyatla pazara sunabilir.*
3. *Markanın tüketiciye sağlayabileceği yararlar;*
- *Tüketicinin ürünleri kolayca tanınması ve ayırt etmesini sağlar.*
  - *Markalı ürünler belirli bir kalite ve garanti güvencesi sunar.*
  - *Satış sonrası hizmetlere kolayca ulaşabilme olanağı verir.*
  - *Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır (Ar, 2007:25).*

Marka kavramının kapsamlı bir biçimde anlaşılmasının sağlanması için, tüketim dünyasının önde gelen unsurlarından biri olan marka kavramının tarihsel geçmişine değinilmesi gerekmektedir.

### **1.1.1 Markanın Evrimi**

Üreticilerin, ürünlerini rakip ürünlerden ayırt edilebilmesi ve tüketicilerin zihinlerinde kalıcı yer edinebilmeleri amacıyla yüzyıllar öncesinden günümüze kadar markalama çalışmaları yaptıkları bilinmektedir.

Marka kavramı etimolojik olarak incelendiğinde, Almanca anlamı sınır çizgisi olan “marc”, Fransızcada ürünlere konulan işaret anlamına gelen “marque” sözcüklerinden türetilmiştir. Fakat marka kavramı Türkçeye, İtalyanca “marca” kelimesinden girmiştir (Çiçek, 2006:456). “Marka kavramı ilk olarak, çiftlik sahiplerinin hayvanlarının karışmasını önlemek için kendilerine ait işaretler ile dağlamalarından geldiği bilinmektedir. Bu bağlamda İngilizcede marka kelimesi karşılığı olan “brand” kelimesinin kökeni, eski Norveç dilinde dağlamak anlamına gelen “brandr” kelimesinden gelmektedir (Keller, 2003:3).

Uztuğ’a (2003) göre; marka, yüzyıllar öncesinden hayatımıza giren bir kavram olup her dönem değeri artarak günümüze kadar gelen bir unsur olarak görülmektedir (Uztuğ, 2003:14).

“Marka kavramının ve ilk işaretlemelerin tarih öncesi dönemlerde görüldüğü bilinmektedir. Yapılan ilk işaretleme çalışmaları da günümüzdeki gibi aynı temel soruları cevaplamaktadır” (Knapp, 2003:87).

- Bunu kim yaptı?
- Sahibi kim?
- Bu nedir?
- Onu özel yapan nedir?

Markalamanın ve markanın izleri yüzyıllar öncesine dayanacak kadar eskidir. Milattan önce 5000 yıllarına kadar uzanan süreçte, ilk tanımlayıcı işaretler, tuğlalarda, çömleklerde görülmektedir (Eymen, 2007:5). Knapp’a (2003) göre; milattan önceki yıllarda avlanan insanların hangi silahın kime ait olduğunun ayırt edilebilmesi amacıyla silahlarında işaretleme yaptıkları görülmektedir. Antik çağlarda ise krallar ve imparatorlar güçlerini ve otoritelerini halka ve düşmanlarına belli etmek için kendileriyle eşleştirdikleri karakterleri sembolleştirerek ulusal amblemler olarak kullandıkları bilinmektedir (Knapp, 2003:87).

Tarih öncesi ilkel yaşamda mağara duvarlarına çizilen işaretler kişiye aitliğin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde yaşayan üreticilerin, kendilerine ait olduğunun anlaşılması amacıyla ürünlerin üzerlerine işaret koydukları görülmektedir. Yine bu dönemde insanların kullandıkları eşyaları da işaretlemeleri ilk markalama sürecinin tarih öncesine dayandığını göstermektedir. Knapp’a (2003) göre; antik uygarlıklarda mühürler aitliği belirtmek için kullanılmıştır. Bu mühürler, imparatorluklarda hükümdarlar ve hakimler tarafından rütbeleri ve idari kararları imzalamak hem de uzakdoğu ülkelerinde yapılmış olan balta gibi silahların işaretlenmesi için kullanılmıştır. Bu durum halk arasında okur yazar ayrımı yapılmaksızın hükümdara ait olan sembollerin tanınmasını sağlamaktaydı (Knapp, 2003:87).

Perry’e (2004) göre; eski zamanlarda çiftçilerin pazarda hayvanlarının karışmasını engellemek için kendilerine has sembollerle damgalama işlemi gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Ülkelerde dönemin yöneticileri tarafından da desteklenen damgalama işlemi, tüketiciler açısından hangi malın kime ait olduğunun anlaşılmasını sağlamış ve satış sonrasında üretici hakkında olumlu ya da olumsuz görüş belirtilmesine imkan sağlamıştır. İngiliz hükümetinin üretilen ve satılan

üründen vergi işleminin kolay bir biçimde alınabildiğini anlaması üzerine, ekmeklerin üstüne kim tarafından ve nerede yapıldığını belirtmek amacıyla etiket yapıştırılmasını zorunlu kılan Fırıncılara Damgalama Yasası yürürlüğe konulmuştur. Bu süreç sonraki yıllarda bir çok ürünün üstünde uygulanmış ve modern anlamda ilk markalama denemeleri meydana gelmiştir (Perry, 2004:8).

“16. yüzyıl’da içecek satan üreticiler, tahta fiçilerin üzerine isimlerini kazıyarak satış yapmışlardır. Kendilerini geliştiren üreticiler, zaman içerisinde tahta kazıma yerine kızgın demirlere işlenmiş sembolleri şişelere basarak satışlarına devam etmişlerdir. Bu sayede tüketiciler ürünlerin kime ait olduğunu bilerek alışverişlerini gerçekleştirmişlerdi” (Perry, 2004:8).

Zaman içerisinde piyasalarda bulunan çoğu ürünün üzerinde ürün özellikleri hakkında bilgi veren etiketlerin çoğalması, ürünlerin eskisi gibi eşit seviyeye gelmesine yol açmıştır. Tüketiciler gözünde pazarda bir çok marka ve etiket söz konusu olmuştur. Bu durum artık etiketlerin bilgi verici ve ürün sahibini belli etmenin dışında biçim olarak belirleyici ve farklılaştırıcı bir özelliğe sahip olması gerektiği sonucunu çıkarmıştır (Okay, 2012:607).

Okay’a (2012) göre; bu dönemde ürünlerin birbirlerine benzer olmaları , üreticilerin ürünlerinin rakiplerinden ayrılmasını sağlayacak bir takım önlemler almasına neden olmuştur. Dikkat çekiciliğin artması amacıyla ürün üzerinde bulunan etiketlerin renginde, yazısında bir takım değişiklikler yapılarak ilk marka kimlikleri oluşturulmuştur (Okay, 2012:607).

Sanayi devrimi bir üretim artışına yol açmıştır. Artık tüketicilerin alışveriş yapabilecekleri alternatifler çoğalmıştır. Ürünlerin çok fazla olması ve hemen hemen aynı ölçüde olmalarından dolayı ürünlerindeki farklılığı göstermek ve piyasada öne çıkabilmek amacıyla marka kavramı önemini iyice hissettirmektedir.

Modern anlamda ürünlerin markalanması ve marka adının kullanılması, 19. yüzyılın sonlarına doğru artış göstermiştir. Bu dönemde yaşanan ekonomik gelişmeler, pazarlama ve tanıtım sektörünün de önem kazanmasına neden olduğu söylenebilir.

*Sanayi Devrimi’nden sonra nüfus şehirleşmeye paralel olarak giderek artmış, dolayısıyla bu durum talebi arttırmıştır. Talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır. Bu da üretimde belirgin bir artışı ortaya çıkarmıştır. Ancak, üretici ile tüketici arasındaki iletişim için benzer*

*gelişmeler o dönemde henüz yaşanmamaktadır. Dağıtım kanalları, toptan ve perakendecilerin elinde bulunduğundan, üreticiler bağımsız hareket edememektedir. Herhangi bir iletişim çabası (reklam gibi) yoktur ve toptancıların ucuz fiyat taleplerine boyun eğmektedirler. İşte tüm bu gelişmeler neticesinde üreticilerin bu koşullara isyanı, markalaşma sürecinin ilk ateşini vermiştir. Üreticilerin bu isyanına artan talep ve teknolojik gelişmeler de eklenince, yaşanan kar sıkışmasını aşmak için ürünlerin farklılaştırılması yoluna gidilmiştir. Üreticiler farklılaşma amacıyla ürünlerine isim vererek, koruma için patent almışlar ve reklam aracılığı ile müşteriyle doğrudan ilişki kurmuşlardır. İşte üreticilerin bu yoldaki çalışmaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2003:14).*

Yamankaradeniz'e (2007) göre; 1950'li yıllarda pazarlama alanlarının genişlemesi üreticileri kitle pazarlamaya yöneltmiş araba,radyo gibi yeni icat edilmiş teknolojik ürünleri reklam aracılığıyla tanıtımına ihtiyaç duyulmuştur. Haberleşmenin ve sınırların genişlemesi, pazarda ürünlerin bir çok çeşidinin bulunmasına yol açmış ve tüketicilerin satış öncesi karar vermesini zorlaştırmıştır. (Yamankaradeniz, 2007:11). Klein'e (2002) göre; yapılan bu tanıtımlarla birlikte kişilerin yaşantılarında önemli değişimler görülmüştür. Bu sayede tüketiciler, gereksinim duydukları ürünlere marka sayesinde daha kolay ulaşmakta ve ürünleri tanımaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları bir çok ürün grubu arasından farkındalık yaratacak kendilerine ait olumlu ya da olumsuz bir marka imajı oluşturmuşlardır (Klein, 2002:29).

*1940'lı yıllarda markanın sadece etikete basılan bir resim olmadığı anlaşılmiş ve markaların kimlik oluşturma süreci başlamıştır. Reklamcılar ürün tanıtımlarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmış olsalarda, üreticiler marka imajının oluşmasına pek fazla önem göstermemiştir (Klein 2002:29).*

Bu yüzyılda hızla artış gösteren tüketim süreci içerisinde aynı özelliklere sahip ürünlerin pazarda yer bulmasıyla birlikte, bu ürünlerin rakiplerinden ayırt edilebilir bir özelliğe sahip olmalarını gerektirmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak reklamın yeni bir ürünü tüketicilerin zihinlerinde yer edinmesini sağlamak gibi temel bir amacı vardır. Diğer amacı ise tüketicilere, piyasalara yeni çıkan ya da piyasalarda olan ürünün iyi özelliklerini tüketicilere anlatmak olduğu söylenebilir.

Klein'a (2002) göre; 1950'li yıllarda ürünlerin tanıtımında markanın ürünler üzerine basılmış bir etiket olmanın dışında markaların artık bir kimliklerinin olduğu ve tüketiciyi etkileyebilmek amacıyla bu kimlikler yardımıyla tüketicie bir takım vaatlerde bulunmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Markanın gerçek anlamda özünün aranması tanıtım aşamasında firmaları, markanın özelliklerinden daha çok markanın

tüketici hayatları açısından neler ifade ettiği ve ne gibi bir yerde konumlandıkları önem kazanmıştır. Üretim dünyasındaki bu köklü değişime uyum sağlamak uzun bir süre almıştır (Klein, 2002:31).

Klein'e (2002) göre; 1980'li yıllarda markaların, komşuluk ilişkileri, mutlu aile yaşantısı ve vatan sevgisi gibi bir takım dönemin ihtiyaçlarından oluşan vaatlerde buldukları görülmektedir. Bu dönemde reklam anlayışının reklam panolarından ve gazete reklamlarından sıyrılarak daha geniş kapsamlı sponsorluk anlaşmalarıyla yapılabileceği düşüncesi gelişmekteydi. Bu durum hem markalar hem de reklamcılar için maddi açıdan önemli kazançlar sağlayacaktır (Klein, 2002:31). Firmaların içine girdikleri bu değişim, yönetim politikalarının değişmesine neden olmaktadır. Artık üreticiler pazarlama alanları içerisindeki her boşluğa, ürünlerinin seçilebilir olmasını sağlamak için yeni tanıtım fikirleri arayışına girdikleri görülmektedir.

Özetle, insanoğlunun yüzyıllar boyunca çeşitli dönemlerde markalaşma adına önemli adımlar attığı görülmektedir. Ancak, modern anlamda firmaların markalaşma çalışmalarına başlaması sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde pazarlama tekniklerinin gelişmesi, reklam sektörünün tam anlamıyla ortaya çıkması firmaların ürünlerini kaliteli ve başarılı bir marka yapısıyla piyasaya sürme ihtiyacı önem kazanmaya başlamıştır

### **1.1.2 Markaya Ait Göstergeler**

Ulusal ve Uluslar arası pazarda rakipleriyle mücadele etmek zorunda kalan işletmeler, tüketiciye ulaşma konusunda en iyi yol olan marka görsellerini kullanarak, işletmeye ait olan ürünlerin tanınmasına ve etkili bir biçimde zihinlerde yer almasına yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2009:136). Marka göstergeleri özellikleri nedeniyle tüketici algı ve tutumlarını etkilemektedir. Markaya ait kullanılan bu gösterge biçimleri markanın vizyonunu tüketicilere aktarmalarını sağlamaktadır.

Aktuğlu ve Zaichkowsky markaya ait görsel ifade şekillerinin markaların oluşmasında önemli bir yeri olduğunu belirtmektedir. İsim, slogan, ses, renk vb. unsurdan oluşan bu göstergelerin tüketici ve marka arasında kolay bir ilişki kurulabilmesine yardımcı olduklarını belirtmektedir (Zaichkowsky, 2010 ve Aktuğlu, 2009).

**Marka Adı:** Markanın sözel ifade edilen kısmı olarak açıklanabilir. Markalaşma sürecinde oluşturulması gereken ilk adımlardan biri olduğu söylenebilir. “Markanın kendisi kadar ismi de çok önemlidir. Tüketicilerin zihinleriyle doğrudan ilişkili olan marka isimleri ürünün fiyatları, ambalajı ve yürütülen tanıtım faaliyetlerine göre değiştirilmesi çok zor ve maliyetli bir iştir” (Aaker, 2009:213).

İşletmelerin markalaşma sürecinde ürünün özelliklerini yansıtan aynı zamanda tüketiciler tarafından benimsenecek ve rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlayacak bir marka ismi belirlenmesi, markalar açısından faydalı olabilmektedir. “Markalaşma stratejileri arasında en etkin olanı ürünün adının belirlenmesi aşamasıdır” (Ries ve Ries, 2000:75).

“İyi oluşturulmuş bir marka adı; tüketici zihinlerinde kalıcılığı sağlar ve tercih edilebilir olmayı arttırmaktadır” (Ries ve Ries, 2000:82). Marka isimleri seçimi uzun vadede düşünülmesi gereken stratejik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Marka Sloganı/Mottosu:** Firmaların felsefelerini vurgulaması açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü kurumun vizyonunu ve hedefini belirten bu sözler tüketiciler için çok büyük anlamlar ifade edebilir. “Slogan, marka hakkında bilgilendirici ve tüketicilerin satın alma davranışlarını harekete geçiren özlü ve vurucu sözlerdir” (Keller, 2003:151). Etkili sloganların, marka bilinirliğini ve marka imajının oluşmasında katkısı bulunmaktadır. Sloganların başarısı yaratıcı ve dikkat çekici olmasına, markanın imajını ve hedeflerini yansıtmaya bağlıdır denilebilir.

Sloganlar, marka imajını güçlendirmekte ve markanın tüketici belleklerinde yer edinmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin, Nike firması “Sadece yap (Just do it)” sloganıyla, sporculara özel görünen marka imajını yenilemeye gittikleri görülmektedir. Sloganın fikir sahibi Kenned+Weiden reklam ajansına göre; markanın bu değişimle, bir şeyleri başarabilmek ya da bir engelle mücadele edebilmek için sporcu olmanın gerekmediğini anlatan bir hedefle markanın alıcı kitlesinin genişletilmesi amaçlanmıştır.. Başka bir örnekte ise; Apple firmasının “Farklı düşün (Think different)” sloganıyla markanın kuruluş vizyonunu ve felsefesini anlatmasıdır. En büyük rekiplerinden IBM firmasının “IBM’i Düşün (Think IBM)” sloganına atıfta bulunarak herkesten farklı ve önde olan teknolojiyi tüketicilere sunmayı vaat etmektedir (Richard, 2013).

Özetle, etkili bir sloganın markanın başarılı olmasına doğrudan katkısı olduğu söylenebilir. Sloganı markalaşma sürecinin bir parçası olarak görmek ve slogan-marka arasında bağlantıyı başarılı bir biçimde kurmak, işletmeler açısından doğru kararlar gerektiren bir süreç olarak görülebilmektedir.

**Ses, Renk vb. Fiziksel Unsurlar: Marka sesleri/müzikleri,** Krishna'ya (2016) göre; “ses markalama, belirli bir markayla ilişkilendirilmek üzere tasarlanan herhangi bir ses, bir sesler serisi ya da kombinasyonudur” (Karishna, 2016:61). İşitsel bir özelliğe sahip olan sesler, tüketicilerin ürün ile ürüne ait tanıtım seslerini eşleştirerek zihinlerinde marka kavramının oluşmasına katkı sağlamaktadır. “Ses markaları, insanlar tarafından algılanabilen markalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu markalar ses yoluyla, tüketicilerin ürünü ayırt etmelerini sağlayacak çağrışımlar yaratabilirler” (Eroğlu, 2003:113). Reklam yoluyla kullanılan markaya ait herhangi bir seslendirme, Windows açılış müziği veya I Phone telefon zil sesi bu açıklamaya örnek olarak gösterilebilir. Başka bir örnek “ MGM Stüdyolarının kükreme ve NBC kanalı tarafından kullanılan çan sesleridir. Bu iki sese logolarda eşlik eder. Sesler, MGM başını yana çeviren kükreyen aslan; NBC de tavuz kuşunu andıran logosuyla beraber kullanılmaktadır (Krishna, 2016:61).

Reklamlarda kullanılan cingıllar, marka bilinirliği ve hatırlanabilirliği arttırmada etkili bir rol oynamaktadır. “İngilizce anlamı reklamdaki bir müzik olan cingıllar genellikle marka ismi ve sloganların müzik eşliğinde söylenmesidir” (Hürel, 2001:20). Müzik reklâmın izlenmesine, popülerlik kazanmasına ve markaların akılda kalıcılığına yardımcı olmaktadır. Çünkü reklam müziğinin beğenilmesi reklâmın tekrar tekrar izlenmesine neden olabilmektedir. Bazı durumlarda reklam cingılları yıllar sonra bile hatırlanabilmektedir. Bu duruma “Eti” cingılları örnek gösterilebilir. Müziklerin markanın imajını tamamlayan bir gösterge olduğu söylenebilir.

**Marka rengi,** insanların duygularını ve sinir sistemlerini etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Renklerin insanları psikolojik olarak etkilediği düşünüldüğünde, marka renk ilişkisinin ne denli önemli bir konu olduğunu söyleyebiliriz.

“Renklerin, tüketici üzerinde pazarlama etkisini arttırdığı bilinmektedir. Her markanın kendine ait bir rengi vardır ve bu renklerle tüketici zihinlerinde yer edinmişlerdir” (Yelkenci, 2012). Renklerin insanlar üzerindeki etkileri



düşünüldüğünde bazı markaların renk seçimlerindeki gizli anlamlar her zaman merak edilen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Heller'e (2014) göre; fast food sektöründeki ünlü markaların renk seçimlerinin genellikle kırmızı ve sarı olmaları dikkat çekmektedir. Kırmızı, tüketicilerde güçlü duygular uyandıran, iştah arttırıcı ve dikkat çeken bir özellik barındırmaktadır. Sarı rengin ise, mutluluğu ve samimiyet duygularını harekete geçiren bir özelliği bulunmaktadır. Bu açıklamaya örnek olarak; Mc Donald's, Burger King ve KFC markaları gösterilebilir (Heller, 2014).

Bir diğer faaliyet alanı olan bankacılık sektöründe mavi ve yeşil renk kullanımının fazla olduğu görülmektedir. "Yeşilin rahatlatan ve mavinin güvenilir etkisi bu renklerin bankacılık sektöründe kullanımını arttırmıştır" (İzğören, 2010:188). Marka-renk ilişkisinde yeşili tercih eden bankalara Garanti, TEB ve Şekerbank, maviyi tercih eden bankalara ise Türkiye İş Bankası, Halk Bankası ve Yapı kredi örnek gösterilebilir. Renkler, ilk etapta tüketicinin piyasadaki ürünün kalitesi, tadı ya da hizmetlerini karşılama konusunda tüketiciye tatmin edip etmeyeceğinin önceden haber vermesini sağlamaktadır.

Amerikan Psikoloji Derneğinin araştırmasına göre; müşterilerin satın alma sürecine geçmeden önce %1'i markanın kokusuna, %6'sı ürün üzerindeki açıklayıcı metine, %93'e de görselliğe odaklanmaktadır. Müşterilerin ürün alma nedenleri arasında %84,7'si rengin satın almada etkisinin öncelikli olduğu belirtiliyor. Bir başka araştırmada ise müşterilerin %80'ine göre marka bilinirliğinde rengin etkisinin fazla olduğu düşünülmektedir (APA, 2016).

Sonuç olarak, günümüzde iletişim ve teknolojinin hızla gelişmesi kitlelerin yaşantılarda önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarında yaşanan bu değişimler markaların farklı arayışlar içerisine girmelerini sağlamıştır. Kitlelerin, artık zamanlarının büyük bir bölümünü internet ve televizyon karşısında geçirmeleri tüketiciyi etki altına alma konusunda medya sektörünü öne çıkarmıştır. Reklamın ürünün tanınmasında etkili rol oynaması üreticilerin özellikle slogan ve cingillar yardımıyla tüketicilerin zihinlerinde yer alma telaşına girmelerine neden olmuştur. Çünkü tüketicilerin herhangi bir ürün hakkında duyacakları müzik ya da etkili bir slogan ilgiyi o ürün üzerine yoğunlaştıracaktır. Bazı markaların ürünleri üzerinden yıllar geçmesine rağmen jenerik müziklerinin etkisinin devam ettikleri bilinmektedir. Belirli bir sesi bir markayla ilişkilendirmek o ürünün görselini görmeden de tanınabileceği bunun

sonucunda da reklam alanının genişleyeceği anlamına gelmektedir. Örneğin; I Phone zil sesi özellikle tanınabilirlik anlamında verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Çünkü tüketicilerin sırf zil sesinden dolayı telefona sahip olmak istedikleri söylenebilir.

Görsel herhangi bir duyumla ilgili en çok göze çarpan niteliklerden biri renktir. Özellikle renklerin satın alma davranışı üzerinde etkisi bilinmektedir. Çünkü tüketiciler renklere anlamlar yükler ve bunun sonucunda ürünleri tercih ederler. Örneğin; pembeyi kız çocuğuyla maviyi erkek çocuğuyla ilişkilendirilir. Bu durum giyimden gıdaya, sağlık sektöründen oyuncak tasarıma kadar her alanda etkisini göstermiştir. Başka bir örnek; diyet yapanlara yönelik düşük kalorili bir besin için muhtemelen hafifliği çağrıştıran bir ambalaj tasarımı uygun olacakken, vücut geliştiricileri hedefleyen yoğun bir besin için ağırlığı ve yoğunluğu çağrıştıracak bir ambalaj tasarımı daha uygun olmaktadır. Bu bağlamda tasarımlar genellikle hedef kitlenin algılarına göre yapılmaktadır. Algılara etki ne kadar yoğun olursa ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesi o kadar fazla olacaktır.

## **1.2 Markalaşma Süreci**

Markalaşma tüketicilerin gözünde bir imaj oluşturmak için kullanılan faaliyetlerin tümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu imaj marka isminin tüketiciler tarafından duyulduğunda akıllara gelen olumlu ya da olumsuz düşüncelerden oluşmaktadır.

Hatch and Schultz'a (2004) göre; markalaşma, kurumun vizyonunu, temel değerini, imajını ve eylemlerini kapsayan değerli bir süreçtir. Çünkü iyi yönetilen süreç işletmenin satışını arttırır. Aynı zamanda da pazarda eşsiz bir konumda yer almasını sağlar (Hantch and Schultz, 2004:128).

“Güçlü bir marka oluşturmak ve sürdürmek için önemli stratejik kararlar gerekmektedir. Bu kararlar sonucunda şirket için hedeflenen bir marka imajı yaratılacaktır” (Sadler, 2003). 21. yüzyılda, işletmeler için yaratıcı stratejilere sahip olmak hiçbir maddi varlıkla ölçülemeyecek kadar önemli bir hal aldığı görülmektedir. Günümüzde bir firmanın piyasadaki yerini maddi değeri ile beraber büyük bir kısmını marka değeri ve müşteri ilişkileri gibi soyut kavramlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda markalaşma süreci işletmeler için üzerinde önemle durulması gereken iletişim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır “Quaker’ın Ceo’su

John Stuart : “Eğer bu şirket bölünecek olursa size şirketin sahibi olduğu tüm maddi varlıkları verir, markaları ise ben alırdım ve sizden daha karlı ve başarılı olurum” (Doyle, 2003:389). Sözü marka kavramının maddiyattan öte bir unsur olduğunu açıklamaktadır. Markanın kitleler üzerinde oluşturduğu etkiyi maddi anlamda hiçbir unsurun oluşturamayacağına vurgu yapılmaktadır.

Mackay’a (2005) göre; bir markanın amacı, ürün ve sunduğu hizmeti görünür hale getirmek ve tüketiciler tarafından arzu edilir bir pozisyona çıkararak satış miktarını arttırmaktır. Bu durum marka yönetim sürecinin (Pazar Analizi, Pazarlama Bileşenleri, Tüketici Beklentileri ve Marka Göstergeleri) iyi yönetilmesiyle oluşmaktadır (Mackay, 2005:9).

Markalaşma süreci konusunda Mackay’ın yaptığı tanımlamaya yakın bir tanımda Van Riel yapmıştır. Riel’e (2002) göre; markalaşma süreci, tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir itibar yaratmak ve bu itibarı korumak için sistematik olarak planlaması yapılmış ve uygulanmış bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu süreci başarıyla gerçekleştirebilmek için pazar araştırması, kurumsal strateji, pazarlama bileşenleri faktörlerinin iyi yönetilmesi gerekmektedir (Riel, 2002:241).

Buraya kadar yapılan açıklamalar çerçevesinde markalaşma sürecinde işletmelerin pazarlama bilgisi ve pazarlama bileşenleri süreçlerini gerçekleştirmelerinin gerekliliği görülmektedir.

Tablo 1: Markalaşma sürecindeki aşamalar



### 1.2.1 Pazar Bilgisi

İşletmelerin, ürün ve hizmetlerini yerleştirecekleri pazarın özelliklerini ve yapısını tanıması aynı zamanda pazarı araştırması, başarılı bir yönetim sürecinin ilk aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamada pazar bilgisinin alt faaliyetleri olan pazar, rakip, ürün ve reklam araştırma alanları ayrı başlıklar altında incelenecektir.

**Pazar Araştırma:** Mucuk'a (2006) göre; firmalar, varlıklarını devam ettirebilmek için yeni pazarlar arayıp bunu fırsata çevirmeye ihtiyaç duyarlar. Çünkü bazen pazarlar tıkanmakta ve mevcut durum yeterli olmamaktadır. Firmalar için bir yandan fırsatlar sunan bu durum diğer yandan ise bazı riskler barındırmaktadır. İşte pazar araştırması, işletmelerin bu risklerden uzak durmasını sağlamak için pazarı en iyi şekilde analiz edilmesine ve uygun olan kararların verilmesine yardımcı olmaktadır (Mucuk, 2006:45).

Pazar araştırması, firmaların rakipleri karşısında pazar durumunu belirlemesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bu araştırma faaliyetinin, pazarın büyüklüğü ve pazar paylarının belirlenmesinde önemli katkıları olduğunu söyleyebiliriz.

**Rakip Araştırma:** “Dünya globalleşme dönemine girmeden önce tüketicilerin ürünleri seçmedeki tercihlerini fiyat oluştururken, günümüzde ise tüketici beklentilerini karşılayabilme oranı ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler artık beğendikleri ürünlere yüksek ödeme gerçekleştirmektedir” (Ar, 2007:4).

Ürün-fiyat-kalite arasında değişen tüketici anlayışı, firmaların tüketicilerin sadakatini kazanabilmek için rakip işletmelerin pazarlama stratejilerini araştırmalarına neden olmuştur. Bir firmanın başarılı olabilmesi, tüketici beklentilerinin rakiplerinden daha iyi analiz edilmesine ve beklentilerin karşılanmasına bağlı olduğu söylenebilir.

Pazarlama bilgi sistemlerinden biri olan rakip araştırma için bazı temel ihtiyaç soruları vurgulanmaktadır.

Bunlar;

- *Rakiplerin ürün yelpazesi, fiyatları nasıl karşılaştırılır?*
- *Pazarlama stratejileri nasıl?*
- *Ürünlerin dağıtımı, reklamı, ambalajı nasıl?*
- *Satış gücü nasıl çalışıyor?*
- *Pazara girecek yeni rakipler var mı? (Mackay, 2005:10).*

Bu sorulara verilen cevaplar işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine ve çıkan sonuçların analiz edilip, geleceğe yönelik sağlam stratejiler belirlemelerine katkıda bulunmaktadır.

**Ürün Araştırma:** Mackay'a (2005) göre; "ürün araştırma süreci, müşteri ihtiyaçlarının neler olduğu, tüketicilerin ürünleri tercih etme nedenleri, piyasada bulunan ürünler hakkındaki müşteri şikayetleri ve yeni ürün kavramına müşteri tepkilerinin neler olduğuyla ilgili sorulara cevap aranmasıyla şekil almaktadır" (Mackay, 2005:10).

Ürün araştırması, piyasalara çıkacak yeni ürünün, piyasada bulunan ürünlerdeki eksikliklerden faydalanacak bir biçimde geliştirilmesi ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan araştırma biçimi olarak görülmektedir.

Karafakıoğluna'a (2008) göre; piyasalara girecek ürünle ilgili ürün araştırması sonucu verilen kararlar alınacak olan diğer kararlarda etkileyebilmektedir. Örneğin, hedefi yüksek tutarak pahalı ve kaliteli ürünü piyasalara sunmaya çalışan firmalar, maliyet anlamında daha fazla giderlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum sonucunda fiyatlar artacak ve tutundurma kararları da etkilenecektir (Karafakıoğlu, 2008:74).

**Reklam Araştırma:** "Pazarlama iletişimleri içerisinde stratejik karar alanlarından biri olan reklam araştırma, işletmelerin satışlarının artmasına ve işletenin tüketici zihinlerinde marka sadakati oluşmasına katkı sağlamaktadır" (Arnold, 2004:158).

Özellikle pazarda bulunan ürünlerin benzerliklerinin fazla olması, tüketicilerin markaya olan bakış açılarını olumlu bir biçimde etkileyen ve tüketicileri harekete geçiren bir reklam araştırmasını, işletmeler tarafından uygulanması gerekli bir alan olarak karşımıza çıkartmaktadır.

Doğru stratejilerle belirlenmiş bir reklam araştırması sonucunda oluşan reklam faaliyetleri, firmalara önemli avantajlar sağlayabilir. "İyi bir reklamla işletmeler müşteri sayısını ve halihazırdaki müşterilerin ürünü kullanma oranını arttırabilir ya da her iki olasılığı da gerçekleştirebilir. Bunun yanı sıra, rakip ürünlerin müşterilerini, ürünün müşterileri haline getirmekte potansiyel müşterilerin markaya bağımlılık kazanmalarını sağlayarak, ürünün payını genişletebilir ve dolayısıyla daha çok müşteri kazandırabilir" (Aşman, 2004:63).

### 1.2.2 Pazarlama Bileşenleri

“Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında bir pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermek zorunda olduğu temel değişkenlere pazar bileşenleri ya da pazarlama karması adı verilmektedir” (Mackay,2005:10).

Günümüzde modern pazarlama sisteminde pazarlama bileşenleri elemanları en temel kavramlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. “Pazarlama bileşenleri Temel kavramlarının İngilizce karşılıkları “Product(ürün), Price(Fiyat), Place (Yer), Promotion (Tutundurma)”, “P” harfi ile başlamasından dolayı pazarlamada 4P olarak tanımlanır” (Mucuk, 2006:46). Bu kavramlar ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere sıralanmaktadır.

**Ürün ve Hizmet Geliştirme:** İslamoğlu’na (2008) göre; firmalar, ürün ve hizmet pazarlayarak varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. Bu nedenle firmalar için ürün ve hizmet geliştirme alanı üzerlerinde durdukları bir unsur kabul edilmektedir. Rekabetin artmasıyla ürün ve hizmet sektörünün pazarlama alanındaki önemi fark edildiğinden itibaren, üreticiler daha kaliteli ürünleri piyasalara sürmeye başlamışlardır (İslamoğlu, 2008:264).

Ürün ve hizmet oluşturma süreci sermaye ile başlar. Sonrasında pazar analizi yapıp, sonuçları üzerinde durum tespiti yapılarak ihtiyaçlar belirlenmektedir. Son aşamada ise ürün geliştirilmesi ve tanıtım süreci gerçekleştirilmektedir.

**Fiyatlandırma:** Kotler’e (2000) göre; fiyat, ürünün oluşturulma bedeli karşılığı, daha geniş ifadeyle ürünün tüketiciler tarafından kullanım hakkının satın alınması karşılığında ödenen paraya denilmektedir (Kotler, 2000:456).

Ürün çeşitliliğinin fazlaştığı pazar alanlarında fiyat faktörünün, ürün seçimlerinde tüketiciler üzerinde etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Üreticiler açısından ise fiyatlandırmanın belirlenen satış hedeflerine ulaşılması için dikkat edilmesi gereken bir etken olduğu söylenebilir. “Firmaların, ürünlerini fiyatlandırmada başarılı bir strateji belirlemeleri varlıklarını sürdürmeleri açısından çok önemlidir. Çünkü doğru oluşturulmuş bir fiyatlandırma, tüketicilerin ürünü almasını sağlamaktadır” (Meyer vd. 1988:445).

**Dağıtım:** Karafakıoğlu’na (2006) göre; dağıtım kavramı, piyasalara sunulmak istenen ürün ve hizmetlerin, tüketicilere ulaştırılması amacıyla kullanılan faaliyetleri kapsayan bir süreçtir (Karafakıoğlu, 2006:74).

Bu açıklamaya yakın bir tanımlama da bulunan Kotler'e (2000) göre; ise dağıtım, ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaşması amacıyla kullanılan bütün süreçlerin oluşturduğu bir organizasyondur (Kotler,2000:457). Dağıtım sürecinin iyi planlanması, tüketicilerin ürünlere daha kolay ve düzenli bir şekilde ulaşmasını sağlayacağından işletmelerin de satış oranlarını arttırabilmektedir.

**Tutundurma:** İşletmeler, tüketicilere ürün ve hizmet sunmanın dışında varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketicilerle sürekli iletişim içerisinde olmak zorunda kalabilmektedir. Tüketici ve marka arasındaki iletişime tutundurma faaliyetlerinin katkısı oldukça fazla olduğu söylenebilir. Bu zamana kadar tutundurma kavramının bir çok tanımı yapılmıştır.

Tuncer ve Yüksel tutundurma kavramını, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satışlarını daha rahat bir biçimde gerçekleştirebilmek için tüketicilerle iletişim içerisinde olmalarını sağlamak amacıyla oluşturulan bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır (Yükselen, 2001:229 ve Tuncer vd. ,1992:176).

Bovee ve Ferrel ise tutundurmaya, hedeflenen pazara sunulan ürünün ve hizmetin tüketicilerle iletişimlerinin sağlanması için yapılan faaliyetlerin tümü olarak tanımlamaktadır (Bovee vd. 1995:13 ve Ferrel, 2003:432).

Yapılan bu açıklamalar değerlendirildiğinde tutundurma tanımlarındaki ortak noktanın tüketici ve marka arasındaki iletişim faaliyetleri olduğu söylenebilir. Bu iletişim faaliyetleri işletmelerin değer kaybı yaşamaması açısından dikkatlikle incelenmesi gereken bir faaliyet alanı olarak karşılına çıkabilmektedir.

Sonuç olarak, marka kavramının, yüzyıllar öncesinden günümüze kadar geçen süre içerisinde tüketici ihtiyaçlarını dikkate alınarak kendini yenilediği görülmektedir. Piyasalarda hızla artan ürün çeşitliliği karmaşası, markalaşma sürecinde firmaların, marka tercihlerinde tüketici faktörünü en değerli unsur olarak görmelerini sağlamaktadır. Yeni bir markanın ürün ve hizmetlerinin hedef pazara sunulması aşaması, pazar analizinden başlayarak görsel anlatım tarzlarının belirlenmesi ve pazarlama karmasının yerine getirilmesiyle devam etmektedir. Günümüzde tüketici algı ve tutumlarındaki hızlı değişimlerin, markalaşma sürecinin sürekli kendi içerisinde bir döngü oluşturmasına neden olduğunu söyleyebiliriz. Beklentilerin sürekli değiştiği ve teknolojinin önlenemez bir hızla ilerlediği



dünyamızda işletmelerin bu değişime ayak uydurma gerekliliğini karşımıza çıkarabilmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKALAŞMA STRATEJİLERİ

Tarihsel süreçte strateji kavramının ilk olarak askeri faaliyetler içerisinde kullanıldığı bilinmektedir. Eski zamanlardan itibaren orduların düşmanlarına karşı kullandıkları stratejiler çok tartışılmıştır. Tamio'ya (2006) göre; strateji kavramını etimolojik olarak incelendiğinde köken olarak general anlamına gelen Yunanca “strategos” kelimesinden gelmektedir. Yunanlılar ve Romalıların strateji kavramını, günümüz anlamına yakın bir biçimde tanımlamışlardır. Bu kavram bir çok kitaba konu olmuş fakat sistematik olarak inceleyen en temel ve en önemli kaynak Sun Tzu (1983) tarafından yazılan “The Art of War”(Savaş Sanatı) adlı kitaptır (Tamio, 2006:10).

Stratejiye duyulan gereksinim aslında rekabetin varlığına bağlıdır. Stratejinin rekabet ile ilişkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için bir doğa ilkesinin açıklanması faydalı olabilir.

Tamio'ya (2006) göre; Gause'nin “rekabetçi ayrılık” ilkesi doğada oluşan yaşam süreci hakkında bizlere önemli bir araştırma sonucunu göstermektedir. Bu ilke sınırlı kaynakları olan bir ortama, aynı tür canlılar diğer canlılardan ayrılarak bırakılmış ve hiçbir canlı hayatta kalmayı başaramamıştır. Fakat farklı tür canlılar aynı ortama konulduğunda yaşamın devam ettiği görülmüştür. Doğadaki bu örnek bir anlamda günümüz iş ortamında da geçerliliğini korumaktadır. Piyasalarda benzer şekilde rekabet eden firmalar varlıklarını sürdürme konusunda sıkıntılar yaşamaktadır. Bu sonuç işletmelerin, strateji kavramının önemini vurgulanması açısından belirleyici olmaktadır (Tamio, 2006:10).

Yüksel ve Altuna'ya göre; iyi planlanmış markalaşma stratejileri, firmaların rekabet avantajlarına ulaşmasında ve firmalara güçlü kimlikler kazandırmasında büyük bir rol oynamaktadır gerekmektedir (Yüksel ve Altuna, 2007:160).

Marka stratejileri; markanın meydana getirilme aşamasını takiben bilinirliğinin sağlanması, konumlandırmanın doğru yapılması ve markaya olan sadakatin oluşturulması gibi amaçlar çerçevesinde geliştirilen uzun vadeli planların temelini oluşturmaktadır. Marka stratejileri, firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır.

Marka yöneticilerinin ürünleri için seçebileceği dört temel marka stratejisi bulunmaktadır (İTO, 2006:23): Bunlar; yeni markalama, hat genişletme, çoklu markalama ve marka genişletme stratejisidir.

## 2.1 Yeni Markalama Stratejisi

Yeni markalama stratejisi, şirketlerin bünyesinde bulunan ürün kategorisine yeni bir marka ekleyerek piyasalardaki pazar paylarının artmasına yol açan unsurların başında gelmektedir. Odabaşı ve Oyman'a (2004) göre; firmalar, piyasalara çıkacak her yeni ürün için yeniden markalama stratejisi uygulanacağından maliyet oranı artacaktır. Strateji uygulanmadan önce maliyet hesaplarının yapılması firma için doğru bir karar olacaktır. Bir ürünü farklılaştırmak ya da firmalar, farklı pazarlara yeni bir marka ile girecekleri zaman bu marka stratejisi tercih etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004:368). Ülker firması altındaki ürün markaları bu süreçte örnek gösterilebilir (Şekil 1).



**Şekil 1:** Ülker grubunun gıda sektöründe ürettiği ürünlerin her biri için kullandığı farklı markalar (<http://www.ulker.com.tr/en/whats-new/news-detail/a-special-fun-filled-day-for-women-from-ulker>)

Bir firma, yeni bir kategoride ürün geliştirdiğinde;

- Kullandığı hiçbir marka ismini yeni ürünü için uygun bulmazsa,
- Bir marka ismine bağlı özelliklerin markaya zarar vermeye veya markayı kısıtlamaya başladığına karar verirse,

- *İsimle bağlantılı yeni değerler eklemek gerektiğine karar verirse yeni bir isim arayışına girilmesiyle oluşan marka stratejisidir (Odabaşı ve Oyman, 2004:368).*

Sharp'a (1997) göre; firma yöneticileri, piyasalara çıkan yeni ürünlerin markalamasında marka stratejileri arasından, yeni markalama stratejilerini kullanmaya karar vermek zor bir karar olabilir. Çünkü stratejik hamleler durumlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Doyuma ulaşmış pazarlarda marka yayma, yeni bir ürünün pazara sürüleceği durumlarda ise yeni ürün ismi kullanılabilir (Sharp, 1997:16).

Yeni marka stratejisi, firmalar için diğer strateji yöntemlerine göre riski ve maliyeti en yüksek seçenek olarak düşünülebilir. Stratejisini pazarı bölümlendirme üzerine kurmuş firmaların çıkarmış oldukları her ürüne yeni bir marka seçmesi daha doğru bir karar olacaktır. Çünkü, Topkaraya (2002) göre; tüketici zihinlerinde yerleşmiş belirli bir marka imajında değişikliğe gitmek, tüketicilerin piyasalara çıkan yeni marka hakkında oluşan olumlu ya da olumsuz bir sonuca varmalarından çok daha zorlu bir süreç olacaktır” (Topkara, 2002:769). Yeni marka stratejisinin diğer faydası, firmanın pazara yeni bir marka ismiyle girmesi sebebiyle imaj zedelenmesi yaşamadan daha düşük fiyat üzerinden rakipleriyle rekabet edebilmesine olanak sağlamaktadır (Pride, 2000:305).

## **2.2 Hat Genişletme Stratejisi**

Hat genişletme stratejisi firmalar tarafından sıklıkla tercih edilen bir strateji yöntemi olduğu söylenebilir. Piyasalarda olan bir marka, imajını başka ürün sınıfına ait yeni bir ürün üzerine yansıtarak pazara sunulması süreci olarak tanımlanabilir. Bu strateji sürecinin başarıya ulaşabilmesi için ana markanın özelliklerinin yeni ürüne aktarılabilir olması gerekmektedir. Genişletme sürecinde, yeni üretilecek ürünün tüketiciler tarafından kabul edilmesi ve marka sadakatini oluşturması önem arz etmektedir. “Hat genişletme stratejisi firmalara bazı avantajlar ve dezavantajlar oluşturmaktadır. Piyasalarda markanın ürün çeşitliliğinin artması ve kazanç payının yükselmesi gibi avantajların yanında markanın imajının olumsuz yönde etkilenmesi ve markanın değer kaybetmesi gibi dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin, geçmiş yıllarda “Coca Cola” denildiğinde seçenek olmaksızın şişedeki içecek kastedilirken, günümüzde Coca Cola’yı ayrıntılı bir biçimde tanımlanması gerekmektedir. Şişe mi, kutu mu, diet mi, normal mi” (Kotler vd. 1996:361). (Şekil 2).



**Şekil 2:** Coca Cola firmasının piyasalara çıkarmış olduğu farklı özellikteki ürünleri (<http://www.fortuneturkey.com/coca-cola-kutulari-degisiyor-9479>)

Firmaların, bu stratejiyi tercih etmelerinde başlıca sebepler şunlardır:

- Markaya eklenen yeni özellikler ile çeşitlilik yaratarak pazarlama etkinliğini arttırmak.
- Ana markanın sağladığı potansiyel tüketicileri firma ürünlerine çekerek pazar payını arttırmak.
- Güçlü bir marka imajı kazandırmak.
- Markanın sağladığı değeri en üst seviyeye çıkarmak (Kotler vd. 1996:361).

*Hat genişletmesi mevcut ürün hattına yeni ürün kalemleri eklenirken bu ürünler için de eldeki markanın kullanılmasıdır. Yeni aromalar, yeni ambalajlama seçenekleri veya yeni boyutlarda ürünler hat genişletmesi stratejisine örnek gösterilebilir. Hat genişletmesinin dezavantajları olarak; maliyetleri arttırması, üretim hacmini arttırmayı gerektirmesi, markanın daha az odaklanmasını sağlaması ve aynı isim altında birçok model olmasının marka iletişimini zorlaştırması ve tüketicide kafa karışıklığına yol açması sayılabilir. Bunun yanında avantajları olarak ise nispeten düşük maliyetli bir yöntem olması tüketici tabanını genişletmesi, çeşitlilik sağlaması, markaya güç katması, inovasyon yapılmasına neden olması ve rakiplerin pazara girişine engel olması sayılabilir (Karafakıoğlu, 2006:130).*

Bunlarla birlikte, bu strateji, firmaya maliyet açısından diğer stratejilere göre avantaj sağladığı söylenebilir. Ancak markanın gelişmesini sağlayan hat genişleme stratejisi, firmanın genel olarak giderlerini arttırabilir ve markaya odaklanmanın zorlaşmasına sebep olabilir.

Bu açıklamalar sonucunda; hat genişletme stratejisi, markanın yapılanmasını bir başka ifadeyle özü değişmeden ürün kategorisine yeni ürünler eklenmesidir denebilir. Mevcut bulunan ürün aynı marka ismi altında olmasına rağmen renk, içerik ve ambalaja değişiklik eklenerek pazara sunulur. Hat genişletme yoluyla firmalar daha geniş bir tüketici toplumuna ulaşmakta ve pazardaki kar payından fazlasıyla yararlanmaktadır.

### 2.3 Çoklu Marka Stratejisi

Firmalar pazarda paylarını arttırabilmek amacıyla bir ürün kategorisine birbirlerinden farklı bir çok markayı piyasalara sunmak için çoklu marka stratejisini kullanmaktadır. Aktuğlu'ya (2009) göre; günümüzde otomotiv firmalarının sıklıkla kullandığı bu strateji alanını ilk olarak Procter&Gamble firması tarafından geliştirilmiştir (Aktuğlu, 2009:121). (Şekil 3).



Şekil 3: Procter&Gamble şirketinin sahip olduğu farklı markaların sektörlere göre dağılımları  
(<http://www.keywordsking.com/dW5pbGV2ZXIqY29tcGFueQ/>)

Mucuk'a (2001) göre; birden çok marka kullanan işletmeler, raflarda daha geniş yer elde etme fırsatı yakaladığından rakiplerine daha az yer bırakmaktadırlar. Ayrıca, çoklu markalama stratejisini kullanan bir firma, farklı pazar bölümlerinden faydalanarak büyük bir piyasa doygunluğuna ulaşmaktadır. Genel olarak otomotiv endüstrisinde görülen uygulamalar bu strateji doğrultusundadır (Mucuk, 2001:137).

Tek'e (1991) göre; bu stratejilerin faydaları şöyle sıralanmaktadır.

- *Yeni ürün diğer ürünlerin satışlarını düşürsede sonuç olarak her ikisinin toplam satışları çok olur.*
- *Rakiplerin önü kesilmektedir.*
- *Parakendecilerin kendi markalarına bağımlılığını arttırır, daha çok sergi alanı kazanır.*
- *Marka değiştiren, sadık olmayan müşteriler yeniden elde edilir.*
- *Markalar arası rekabet ve etkinlik yaratır.*
- *İşletme farklı Pazar dilimlerine girebilir (Tek, 1991:260).*

Sonuç olarak; çoklu marka stratejisinin en önemli yararı firmanın, pazara aynı kategoride birden fazla ürün sokarak pazar payının arttırmasıdır. Çünkü pazardaki çeşitlilik tüketicilerin ilgilerini markanın üstüne çekecektir. Koç holding çatısı altında bulunan Arçelik, Beko ve Altus firmalarının beyaz eşya pazarında rekabet içinde olmaları bu duruma örnek gösterilebilir.

## **2.4 Marka Genişletme Stratejisi**

Firmaların pazarda var olan ürünlerinin yanına başka markalarla yayılmasıyla pazardan alacakları payın artması nedeniyle, marka genişleme stratejisi şirketler tarafından en fazla talep edilen stratejilerden biridir. Çünkü markanın bilinen tanınırlığı piyasalara yeni sunulan ürünler için avantaj sağlayamaktadır.

Marka genişletme, markanın pazarda bulunan ürünlerine farklı yeni bir ürün ekleyerek piyasalarda çeşitliliğini arttırmasıdır. Tüketicilerin hafızalarında önceden yer edinmiş olan marka tanınırlığı, şirketin farklı bir alanda yeni bir ürün çıkarmasına yardımcı olmaktadır.

*Aaker'a (2009) göre; marka bulunduğu ürün pazarından yeni bir pazara girmesi sürecine marka genişletme stratejisi denilmektedir. Bu stratejinin firmalar tarafından tercih edilme nedeni ise ana markanın tüketicilerin zihinlerinde oluşturmuş olduğu güvenilirlik ve imaj, yeni Pazar alanlarına girecek ürün üzerine aktarılabilmesidir. Bu durum aynı zamanda maliyetin düşmesini sağlamaktadır (Aaker, 2009:235).*

Aaker'ın tanımlamasına yakın bir tanımda Uzun yapmıştır. Uzun'a (2004) göre; marka genişletme stratejisi, firmanın tüketiciler tarafından algılanan imajından faydalanarak bulunduğu pazar alanı dışında yeni bir pazar alanına girme sürecidir. 1937 yılında "her eve bir kamera" sloganıyla piyasalara çıkan Canon firmasının kamera ve fotoğraf makinesi üretimi dışında fotokopi makinesi üretmesi bu süreçte örnek verilebilir (Uzun, 2004:57). Bir diğer örnek; Harley Davidson Motor markasının bot ve Otomotiv markası Porche'nin güneş gözlüğü üretmesidir (Şekil 4).



**Şekil 4:** Harley Davidson markasının marka genişleme stratejisi uygulayarak gerçekleştirdiği farklı pazar alanı örneği (<http://www.satilikmotor.org/Harleydavidson.html>)

Marka genişletme stratejisi, firmalara diğer stratejik süreçlere oranla maliyet açısından avantaj getirebileceği gibi aynı zamanda da marka imajını da genişletecektir. Çünkü ana markanın sağladığı değer yeni ürüne aktarılmasıyla ürün için yapılacak tüm reklam faaliyetlerinde tasarruf sağlanacaktır. Tüketiciler tanıdığı markanın adını bambaşka bir ürün sektörü içerisinde gördüğünde zihinlerinde o ürün hakkında olumlu düşünceler oluşmaktadır.

Marka genişletme stratejisiyle pazara sunulan yeni ürünün tüketici tarafından kabul edilmesi şu koşulların varlığına bağlıdır:

- *Yeni ürün mevcut ürünle kalite, yarar, özellik ve görünüm açısından uygunluk içinde olmalıdır.*
- *Yeni ürün sınıfıyla marka arasında uygunluk olmalıdır. Bu uygunluk, ürünlerin özellikleri, kullanım durumları vb. gibi ile markanın sahip olduğu çağrışımlarla ilgilidir.*
- *Yeni ürün farklı tat, içerik ya da elemanları içermelidir (Tek ve Özgül, 2005:325).*

Markaların doğru stratejik yöntemlerle yönetilmesiyle piyasalardaki değeri arasında pozitif bir ilişki vardır. Kullanılan tüm yöntemlerin temel hedefinde markaların diğer markalara göre daha çok tercih edilebilir ve popüler olması vardır. Küresel pazarda markanın tüketiciler tarafından sürekli tercih edilmesi markaya pazar liderliğini getirmektedir. Bu liderliğin devamının sağlanması yöneticilerin markaya uygun stratejileri belirlemesiyle ilişkilendirilebilir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### LOGO TASARIMLARI VE MARKA İLİŞKİSİ

Uçar ve Teker'e göre; logo, Latince anlamı konuşma ve mantık olan "Logos" sözcüğünden gelmektedir. Literatürde yazı kavramı karşılığı olarak kullanılan logonun farklı bir çok tanımı bulunmaktadır. Bazı tanımlamalarda tipografik olarak açıklanan logo günümüze geldikçe sembol içerikli bir anlam kazandığı görülmektedir (Uçar, 2004:46 ve Teker,2009:90).

Semboller, insanların çevreleriyle iletişimlerinde zihnin düşünme biçimini ortaya koyan araçsal bir özellik taşımaktadır. İlk rastlanan üretimlerden günümüze kadar tüm görsel iletişim formları, sözel iletişime oranla daha az eleman ile daha çok bilgi olanağı sunmaktadır. Logo kavramının temelini oluşturan sembollerin, ilk çağlardan günümüze kadar iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir.



**Şekil 5:** Fransa Lascaux Mağarası duvarlarına çizilen dönemin av sahneleri ve hayvan figürleri ([http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Fikir%20Ve%20Mesaj%C4%B1%20Sembolle%20Firme.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Fikir%20Ve%20Mesaj%C4%B1%20Sembolle%20Firme.pdf))

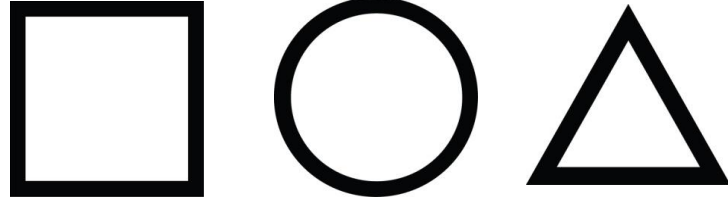
Dünyada bilinen en eski sembol örneklerinin mağara duvarlarına çizilmiş şekiller olduğu bilinmektedir. Bu şekiller, hayvan figürleri ve av sahneleri gibi bulunduğu dönemin yaşantıları hakkında bilgiler vermektedir. İnsanoğlu bu simgeleştirmeyi yaşantısal duygular yükleyerek gerçekleştirmektedir (Şekil 5).

İlk Çağ Uygarlıklarından Sümerlerin ilk yazı sistemini gerçekleştiren toplum olduğu bilinmektedir. Çivi yazısıyla sembol kullanımının öne açılmış ve sürekli gelişim göstermiştir. Yazı sisteminde kullanılan sembollerin sonraki her dönemde değişim göstererek günümüz harf sistemini oluşturduğu söylenebilir. Harf sisteminin yüzyıllar boyunca geçirdiği değişim Şekil 6’de görülmektedir.

| Girit | Fenike | Erken Yunan | Klasik Yunan | Latin | Modern İngiliz |
|-------|--------|-------------|--------------|-------|----------------|
| 𐎠     | 𐤀      | Α           | A            | A     | A              |
| 𐎡     | 𐤁      | Β           | B            | B     | B              |
| 𐎢     | 𐤂      | Γ           | Γ            | C     | C              |
| 𐎣     | 𐤃      | Δ           | Δ            | D     | D              |
| 𐎤     | 𐤄      | Ε           | E            | E     | E              |

Şekil 6: Günümüzde kullanılan harflerin tarih süreci boyunca geçirdiği değişim  
(<http://hlib14.blogspot.com.tr/2014/08/alphabets-origin-and-history.html>)

Orta Çağda uygarlıkların özellikle geometrik biçimlere anlam yükleyerek kullandıkları görülmektedir. Gener’e (2007) göre; bu dönemlerde kullanılan daire şekli, ay ve güneşi temsil eden aynı zamanda herşeyin kaynağı olan “Tanrıyı” sembolize etmek için kullanılmaktaydı (Gener, 2007:43). Ersoy’a (2007) göre; kare, yeryüzünü simgelemek amacıyla kullanılmıştır. Bu figür aynı zamanda dört köşeli yapısıyla hem sağlamlığı hem de doğadaki dört elementin (su, hava, ateş, toprak) birleştirici gücünü simgelemek için kullanılmıştır. Üçgen figürü ise; daire ve kareye göre daha az gelişim gösterdiği söylenebilir. Göğe yükselme gibi dinsel bir arzuyla kullanılan üçgen figürüne en güzel örnek Mısır Piramitleri gösterilebilir (Ersoy, 2007:160). (Şekil 7).



**Şekil 7:** Orta Çağ'da uygarlıkların çizimlerinde kullandıkları geometrik şekillerin temsili örnekleri

Geometrik şekillere yüklenen anlamlar tarihin her döneminde değişiklik göstermektedir. Orta Çağın, dinsel duyguların ön plana çıktığı bir dönem olduğu bilinmektedir. Özellikle bu dönemde hilal, haç ve altı uçlu yıldız şekillerinin dinsel birer simge haline gelmeye başladığı görülmektedir. Ersoy'a (2007) göre; ay, gün içerisinde kaybolup yeniden doğmasıyla doğurganlığın aynı zamanda da ölümden sonra yaşam inancını simgelemektedir. Haç, sağ ve sol kollarının doğa ve insan yaşamında iyiyi-kötüyü, olumlu-olumsuzluk durumlarını ve Hz. İsa'nın gerildiği çarmıhın şeklini yansıtmaktadır. Altı uçlu yıldız ise Davud Kalkanının şeklinden esinlenerek oluşturulduğu bilinmektedir (Ersoy, 2007:181). (Şekil 8).



**Şekil 8:** Geometrik şekillerin dinleri temsil eden birer simge olarak kullanılması

Uçar'a (2004) göre; 12. Yüzyılda Orta Çağ toplumunun deniz ticareti yapmaları sınırların genişlemesine neden olmuş bu durum rekabetin artmasını sağlamıştır. Gemi batmaları sonucu oluşabilecek karışıklıkta önlemek ve ürünlerin kime ait olduğunu anlatmak amacıyla işaretler kullanılmaya başlandı (Uçar, 2004:32). Bu çağda hükümdarların ve önemli rütbelerde olan kişilerin, yazışmalarında kullanılan mektuplara mühür bastıkları görülmektedir. Bu mühürler, ülkeler arasındaki yazışmalarda mektubun kime ait olduğunun belirlenmesi açısından kolaylık sağlamaktadır (Şekil 9).



**Şekil 9:** Orta Çağda kullanılan Birleşik Krallık mühürleri  
([https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Seal\\_of\\_Wenceslaus\\_II\\_as\\_hereditary\\_Prince\\_of\\_the\\_Kingdom\\_of\\_Bohemia.PNG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Seal_of_Wenceslaus_II_as_hereditary_Prince_of_the_Kingdom_of_Bohemia.PNG))

Yüzlerce yıl önce kişilerin ya da resmi kurumların yazışmalarında kullanılan mühürleme sisteminin günümüz devlet kurumlarında da devam ettiği görülmektedir.

Rand'a (1994) göre; 15. yüzyılda ilk olarak savaşlarda dostu-düşmanı ayırt etmek amacıyla özellikle şövalyelerin kılıç ve zırhlarında kullanılan armalar daha sonra kullanım alanını genişleterek ülkelerin kültürlerini ve tarihlerini anlatmak amacıyla kiliselerde, devlet kurumlarında ve okullarda kullanılmaya başlanmıştır (Rand, 1994:62). (Şekil 10).

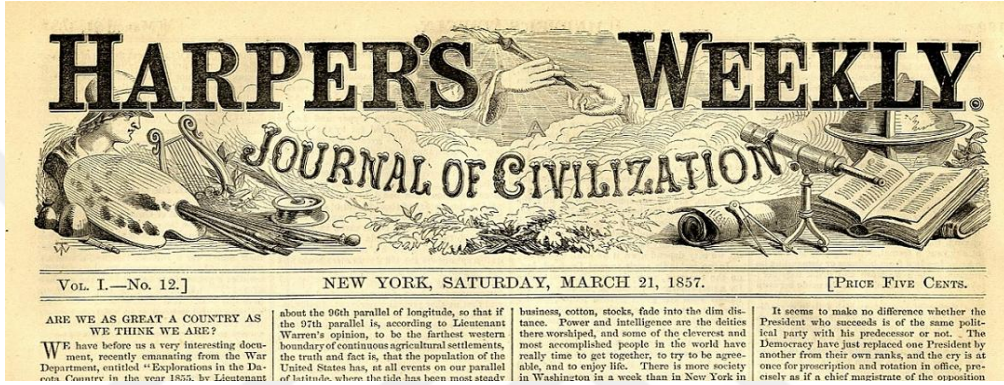


**Şekil 10:** 15. yy'da kullanılan Osmanlı İmparatorluğu ve şövalye kalkanı arması  
(<https://tr.pinterest.com/pin/116460340333943805/>)

17. yüzyılda matbaanın gelişmesiyle kitap basımlarının arttığı görülmektedir. Buckland'a (2005) göre; bu dönemde okur yazar oranının düşük olmasından dolayı pazarda bulunan ürünlerin kalitesini ve özelliklerini vurgulamak, rakip ürünlerden öne çıkmasını sağlamak amacıyla logolara ihtiyaç duyulmuştur (Buckland, 2005:54).



19. yüzyılda gerçekleşen sanayi devrimi teknolojiden bilime, eğitimden günlük yaşantılara kadar neredeyse her alanda etkisini göstermiştir. Şehirlerdeki gelişmelere paralel olarak kırsal nüfustan göçler başlamış ve kentlerde yoğunluk yaşanmaya başlamıştır. Buckland'a (2005) göre; bu hızlı değişim yeni çıkan icatların tanıtımının en hızlı ve en kolay biçimde yapılmasını sağlayan gazete ve dergilerin önemini ortaya çıkarmıştır. Bu dönemdeki gazete ve dergilerde kullanılan logolar görsel bir dilin oluşmasında etkili olmuştur (Buckland, 2005:58). (Şekil 11).



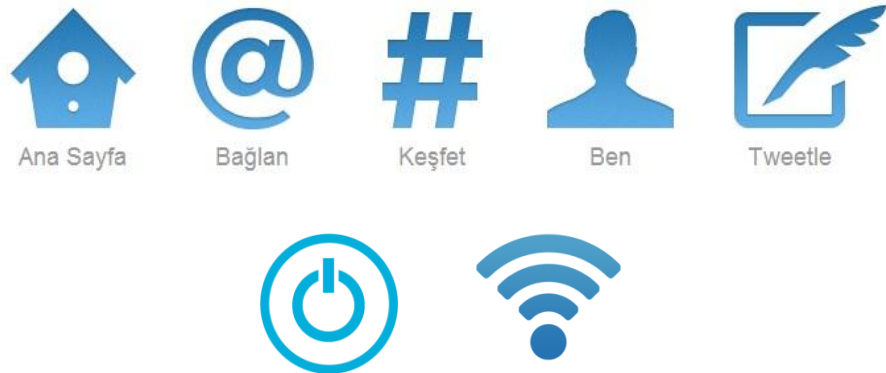
Şekil 11: 19. yy'da New York'ta yayın yapan gazete logosu (<http://oldnews.aadl.org/taxonomy/term/91127>)

20. yüzyılda görsel iletişim aracı olarak piktogramların oluşturulması önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Steibner-Urban'a (1982) göre; piktogram, bir fikri görselleştirmek için oluşturulan aynı zamanda uluslar arası anlam yüklenen bilgi amaçlı sembollerdir (Steibner-Urban, 1982:261). (Şekil 12).



Şekil 12: Uluslar arası alanda kullanılan piktogram örnekleri  
(<http://wiki.eanswers.com/af/Piktogram>)

Özellikle evrensel bir dil oluşturmak için herkesin anlayacağı resimsel öğelerin kullanılması insanların yaşantılarını kolaylaştırdığı söylenebilir. Çünkü Uçar'a (2004) göre; sembollerin iletişim hızı özellikle yazıya göre daha hızlıdır. İlk zamanlarda özellikle havaalanları, hastane ve spor organizasyonlarında kullanılan piktogramların kullanım alanının günümüzde daha da genişlediği söylenebilir (Uçar, 2004:36). Özellikle günümüzde teknoloji ve internetin hızlı bir gelişim göstermesi piktogramların bu alanda da sıklıkla kullanılmasına neden olmaktadır (Şekil 13).



Şekil 13: Günümüzde internet sektöründe kullanılan piktogram örnekleri  
(<http://m.123rf.com/>)

Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte modern anlamda markalama çalışmalarının ortaya çıktığı bilinmektedir. Ticaretin gelişmesi ve rekabet ortamının artış göstermesi, üreticilere ait ürünlerin pazarda bulunan diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayacak işaretlerin kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Çünkü bu dönemde ortaya çıkan yeni ürün enflasyonu üreticilerin rekabet içine girmelerine neden olmaktadır. Pazarda yaşanan bu değişim, firmaların tüketicilerle iletişim kurmalarına yardımcı olan logolarda yenileme yapmaları ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerdeki beğeni ve ihtiyaçların değişmesi sonucunda, üreticilerin bu değişime ayak uydurduklarının bir göstergesi olarak ilk olarak logoda yenilemeye gittikleri görülmektedir (Şekil 14).



Şekil 14: Starbucks markasının 40 yıllık süre içerisinde logo yenileme süreci  
(<http://illuminatisymbols.info/starbucks-logo/>)

Motiwala ve Moser logoyu işletmelerin ürünlerini oluşturma sürecinde ve her türlü görsel kimlik faaliyetlerinde kullanılan, işletmeyi rakiplerinden öne çıkmasına yardımcı olan imza ya da sembol olarak tanımlamışlardır. Semiyotik bakış açısına göre logo, kurumun özellikleri ile tüketiciler arasında iletişimi sağlayan işaretler sisteminin bir parçasıdır (Motiwala, 2005:129 ve Moser, 2007:113).

Zintzmeyer'e (2007) göre; logo kavramını, markanın dışavurum şekli olarak açıklamaktadır. Logolar markaların gelişmesinde ve tüketici zihinlerinde kodlanmalarında etkili bir rol oynamaktadır. Bir imajı ve felsefeyi temsil eden logolar soyut kavramları somutlaştırma olanağı sağlamaktadır (Zintzmeyer, 2007:9).

En basit ifadeyle logo, bir kurumu temsil etmeye yarayan özel tasarlanmış sembollerdir. Tuna ve Tuna'ya (2007) göre; isim ya da vizyonların temsil edildiği resimler olan logolar kurumların dışarıya açılan yüzü olarak ifade edilmektedir (Tuna ve Tuna, 2007). Logo, tüketiciler açısından bakıldığında "güven", çalışanlar açısından bakıldığında ise "aidiyet" simgesidir (Kadıbeşegil, 2009:186-187).

Günümüz tasarım uzmanlarından Sagi Haviv'e (2015) göre; logo, güzel görenen sembol olmaktan öte işlevi olan ve amacına hizmet eden bir şey yaratmakla ilgili bir kavramdır. Logo tasarım dünyasının duayen ismi Tom Geismar logo tasarımını, mimarlık ve mühendislik alanları gibi problem çözme süreci olarak görmektedir. Bu süreçte ilk görev, konuların ne olduğu ve uygulanmak istenen hedeflerin tanımlanması, ikinci görev ise anlamlı bir sembol yaratmak için hayal gücü kullanarak mümkün olan en iyi çözümü bulmaktan oluşmaktadır (Haviv, 2015).

Vardar'a (2004) göre; kurumu ya da markayı anlatan öge olmanın ötesinde, pazarlama uzmanları logonun markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtması gereği üzerinde durmaktadır. Logonun, markanın temsil ettiği fikrin sembolü olması gerekliliği vurgulanmaktadır. Çünkü logo hızlı şekilde hedef kitleye kurumun ya da markanın mesajını iletmekle yükümlüdür. Kimi zaman kurumlar kurumsal kimlikleri doğrultusunda değişiklik yapmak durumunda kalmaktadır. Logo değişiklikleri istenmeyen bir durum ise de, zaman zaman kurumlar ya da markalar çok marjinal logo değişikliğine gitmek zorunda kalmaktadırlar. Bu değişimler bazen tüketici tarafından fark edilmeyen değişiklikler bazen de köklü değişiklikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bu tür değişiklikler tüketicinin belleğinde daha önceden oluşturulan marka algısını sıfırlamamış olur ya da büyük değişim geçirip, yeni bir kimlik arayışına girerler ve eski logolarını yepyeni sembollerle değiştirirler. Kurumlar için, logonun profesyonel olmadığı ve kurum ya da marka değerlerini doğru yansıtmadığı düşünüldüğü durumlarda logo değişimlerinin gündeme geldiği görülmektedir (Vardar, 2004:23).

Özetle, logo kavramı tarihin ilk zamanlarından itibaren her dönem gelişerek günümüze kadar gelmektedir. Mağara duvarlarına çizilen hayvan figürlerinden geometrik biçimlere anlamlar verilerek simgeleştirmeye kadar bir çok amaç için kullanıldığı görülmektedir. 14. yüzyıldan itibaren aitliği belirtmek için kullanılan mühür ve sonraki yıllarda ortaya çıkan armalarda bu resimsel anlatım şeklini görmekteyiz. Özellikle sanayi devriminden sonra gelişen teknoloji ve sanayi sonucu rekabetin üst seviyelerde yaşanması firmaların ayakta kalmalarını oldukça zorlaştırmaktadır. Bir çok firma piyasaya aynı kategoride onlarca ürün çıkarmaktadır. Bu durum firmaların ürünlerini öne çıkarıp pazarda alıcı bulması konusunda önemli adımlar atmalarını gerektirmektedir. Firmalar ürünün mesajını tüketiciye anlatacak



aynı zamanda da kurumun gücünü, kalitesi, farklılığını ortaya koyabilecek bir sembole, bunların hepsini bir arada taşıyacak bir logoya ihtiyaç duymaktadır.

Küreselleşen ve acımasız rekabet anlayışının hakim olduğu günümüzde logo tasarımları artık sadece sembol olmaktan çıkmış, firmaların mesajlarını tüketicilere aktarmak için yoğun çaba sarf ettiği bir süreç olarak görülmeye başlamıştır. Bir diğer ifadeyle markalaşma çalışmalarının en önemli stratejik birimlerinden biri haline gelmiştir diyebiliriz.

### 3.1 Logo Tasarımı ve Marka Kimliği

Bilgin (1994) kimlik kavramını, kişilerin ya da grupların kimsiniz ve kimlerdensiniz sorularına karşılık verilen yanıt, sosyo-psikolojik olarak tanımı ise bireyin kendi kendisini, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapı olarak ele almaktadır (Bilgin, 1994:224).

Marka kimliği süreci, markanın uzun vadedeki hedeflerini başarıyla gerçekleştirmesi açısından atılacak adımların en başında gelmektedir. Marka kimliği belirlenirken, markanın tüketici zihninde olumlu bir şekilde yer bulacağı bir isim bir slogan ve bir sembol bulunması gerekmektedir.

*Şirketlerin marka kimliği ve farkındalığı oluşturmaya çabaları 1940'lı yılların sonlarına doğru başlamıştır. Markanın sadece etiketin üzerine basılan resim ya da slogan olmadığına anlaşılmaya başlanmasıyla markaların özünün aranması, reklamcılar ürünlerin özelliklerinden daha çok markaların tüketiciler açısından ne gibi anlamlar ifade ettiklerine yönelik araştırmalar yapmalarına neden olmuştur (Klein, 2002:74).*

“Stratejik kişilik ve markanın bulunduğu konum, marka kimliğinin şekil almasını sağlamaktadır. Bu şeklin oluşmasında, bir çok ayrı unsurun bir araya gelmesi önemli bir etken oluşturur. Markanın, tüketiciler tarafından algılanışı ve pazardaki konumunu, izlenecek farklı yollar belirleyecektir” (Wheeler, 2003).

Aaker'a (1991) göre; marka kimliğinin temelini oluşturan kavram “çağrışımlardır”. Tüketici zihinleriyle marka arasındaki ilişki marka çağrışımlarını oluşturmaktadır. Marka kimliği kavramı uzun bir süreç gerektiren stratejik kararlardan oluştuğu için markaya ilişkin parçalardan çok bütün önemsenmektedir. Marka kimliğinin önem kazanması pazarlama iletişiminin planlanmasını ve yürütülmesini zorlaştırmıştır. Bunun sonucunda yönetim ilkeleri önem kazanmış ve

marka yönetim anlayışları değişmeye başlamıştır. Marka kimliğinin, kurum ya da markanın hedefleri çerçevesinde uzun dönemli marka yapılandırması sonucunda birbirleriyle eşleşen bir yapıya sahip olması gerekmektedir (Uztuğ, 2003:59).

Marka kimliğini oluşturabilmek için işletmelerin bazı göstergeleri kullanmaları gerekmektedir. Kotler'e (2005) göre bunlar; "hedef pazarda, tüketicilere söylendiğinde hafızalarda olumlu etki bırakacak bir marka ismi, tüketicilerin duyduklarında bilinç altına etki edecek başarılı bir slogan, görsel anlamda başarılı bir imaj tasarımı yapılarak markanın tanınmasını sağlamak aynı zamanda da üreticilerin tüketicilerle iletişim içerisine girmesinin sağlanmasında etkili olan logolar olarak karşımıza çıkmaktadır" (Kotler, 2005:93).

Kapfarer'e (2004) göre; marka kimliği satın alma davranışını etkileyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka objektif özelliklerin bir bütünü aynı zamanda da tüketicilere sorulduğunda hemen akıllara gelen ve bilinç altına giren bir nitelik içermektedir. Örneğin, aynı fabrikada üretimi gerçekleştirilen Peugeot muhafazakarlığı Citroen idealleri temsil etmektedir. Her marka bir kültürü temsil eder ve çıkarılan ürün belli bir kültürden oluşur. Bu çerçevede "Coca Cola" Amerikan kültürünün özgürlükçü ruhunu yansıtırken, "Mercedes" düzenli ve disiplinli Alman kültürünü yansıtmaktadır. Marka arzulanan bir düşünce olarak da karşımıza çıkmaktadır. Özellikle tüketiciler bazı durumlarda çevrelerine bir şeyler kanıtlamak amacıyla ürünlere sahip olmak istemektedir (Kapfarer, 2004).

Perry ve Wisnom'a (2003) göre; marka kimliği süreci uzun yıllar etkisinin sürmesi hedefiyle gerçekleştirilen bir uygulamadır. Bu kimlik değişimi bazen küçük bazen de köklü bir değişiklik olarak tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003:14).

Özetle, günümüzde ortaya çıkan yeni kültür anlayışları çerçevesinde değişen yaşam şartları, her markanın bir kimliğe ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Çünkü bu kimlik markaların rakiplerinden ayırıcı bir özellik kazanmalarına neden olmaktadır. Bu yüzyılda değişen satın alma davranışlarında "değer" ön plana çıkmış bu durum marka kimliği oluşturmanın ihtiyaç olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bir markanın başarılı olabilmesi için tüm tanıtım faaliyetlerinin tüketicileri etkileme üzerine kurulması gerekmektedir diyebiliriz.

### 3.2 Logo Tasarımı ve Marka İmajı

İmaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan sembol, kavram ve olumlu ya da olumsuz durumlar olarak açıklanmaktadır (Küçük Kurt, 1988:210).

Uztuğ'a (2003) göre; marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markaya ait algıların bütünü olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen unsurlar; pazarda marka tanınırlığı, tüketicilerin markaya yönelik tutumu ve markaya duyulan güven olduğu söylenebilir. Tüketicilerin hafızalarındaki çağrışımlara bağlı olarak marka hakkındaki algılamalar, marka imajını oluşturur (Uztuğ, 2003:40).

Odabaşı ve Oyman' (2004) göre; markalar, bir isimden daha çok anlamlar içermektedir. Ürünü tanımlayan aynı zamanda temsil eden ve tüketicinin ürün hakkındaki düşüncelerini yansıtan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka imajı ise tüketicilerin belirleyici duygularını ve zihinde oluşan çağrışımları içeren algılar bütünüdür. Ürün ve marka imajı arasında sıkı ilişkiler vardır. Fakat bu durum iki kavramın karıştırılmasına neden olmaktadır. Ürün imajı, tüketicilerin bir ürün hakkındaki düşünceleri sonucunda oluşur, marka imajı ise ürün gruplarının tümünü içeren tüketici bakış açılarının toplamıdır (Odabaşı ve Oyman, 2004:369).

Tuna ve Tuna'ya (2007) göre ise; marka imajı, piyasalara sunulan ürünün hedef kitleler üzerinde bıraktığı düşüncelerdir. Şirketler, yeni bir ürünü piyasalara çıkarması ya da yeni bir pazara girmesi bazı riskleri ortaya çıkarabilir. Bu riski en aza indirmenin yolu, tanınırlık kullanmak ve güvenilirlik oluşturmak ya da başlı başına bir güç olan marka imajını kullanmaktır (Tuna ve Tuna, 2007:125).

Başarılı ve güçlü bir logo oluşturulması marka imajının doğru yönetilmesine bağlıdır. Bununla birlikte, tüketicilerde bıraktığı izlenim, onlara sağlayacağı yararlar ve şirketin değerlerini anlatabilme, kalıcılığı arttıran öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici algılarında ulaşılmak istenen marka imajı, sadece sunulan ürünün kalitesi değil, o ürünü kullanan belirli bir sosyal statüye sahip tüketicilerin ihtiyaçlarının tatminini hedefler.

Logolar markaların görünen yüzü bir başka ifadeyle markanın imajını, müşteriye ne anlatmak istediğini hissettiren ve satın alma davranışını etkileyen görsel öğe olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat marka imajı yaratma uzun süreli ve güncelliğini yitirmeyecek bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma en güzel örnek; Kırdar'a (2003) göre; Coca-Cola'nın firmasının Olimpiyatlardan

Dünya Kupasına kadar neredeyse her organizasyonda resmi sponsorluk anlaşmaları yapmaları, firmanın marka imajıyla ilgili aldıkları uzun süreli stratejik hamleler olarak görülebilir (Kırdar, 2003:240). Başka bir örnek ise; Türk Hava Yolları markası basketbol ile ilgili alanlarda sponsorluk yapmaktadır. Avrupa'nın en büyük basketbol organizasyonuna isim sponsoru olarak marka imajı çalışmaları için etkili bir yol seçtiği söylenebilir. Yine Beko ve Lassa markasının Barcelona Kulübüne sponsor olması yine bu strateji sürecine iyi birer örnek olarak gösterilebilir.

Firmalar, büyük organizasyonlara sponsor olarak tüketicilerin hafızalarında olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Özellikle Olimpiyatlar gibi 5 kıtadan gelen yarışmacıları birleştirici bir rolü olan, sporun barış ve dostluk üzerine kurulu olduğu mesajını veren bir organizasyona sponsor olmak, firmalar açısından olumlu avantaj getirecek bir strateji olarak görülmektedir.

Pringle ve Thompson, marka imajının satın alma davranışları üzerindeki etkisini şu örnekle açıklamaktadır.

*Marka imajının önemi için iki ünlü kola markası arasında yapılan araştırmada; markaları gizlenen içecekler deneye katılan kişilere tattırılıyor ve çoğu kişi "A" markasını tercih ediyor. Bu kez aynı bireylere markaları açık şekilde içecekler tattırılıyor, bu sefer çoğunluk "B" markasını tercih ediyor. Bu araştırma beğenilerde marka tercihinin ve imajının etkisi ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda firmalar, müşterilerin zihinlerinde kalabilmek ve müşteriler tarafından tercih edilmek için çeşitli planlamalar yapmak zorunda kalmaktadır (Pringle ve Thompson, 2001:114).*

Şirketler, piyasalara sundukları ürünleri için reklamlar, sponsorluklar gibi çeşitli hizmetler yoluyla tüketici zihinlerinde var olmaya çalışmaktadır. Gerçekleştirilen bu hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl bir konumda olduğunun bir resmidir. Çünkü rekabet, müşterilerin zihinlerinde yer edinmekten geçmektedir.

Özetle; şirketlerin, pazara yeni bir ürün sokması ya da yabancı bir pazara girmesi her zaman çeşitli riskler içermektedir. Bu riskleri azaltmak için tanınırlıklarını ve güvenilirliklerini kullanmaktan geçmektedir. Bu da güçlü ve titizlikle oluşturulan marka imajından geçmektedir. Firma, marka imajını anlamlı bir şekilde kullanarak bir dizi çağrışım teknikleriyle tüketicinin zihninde yar almaya çalışır. Markanın görselliği marka imajı konusunda olmazlardan biridir.

### 3.3 Logo Tasarımı ve Marka İletişimi

Aktuğlu'ya (2009) göre; bulunduğumuz yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketimin artması ve piyasalarda yaşanan sıkışıklıklar firmaları, ekonomik anlamda ayakta kalabilmeleri için bir takım stratejik hamleler yapmak zorunda bırakmıştır. Bu değişim hızını yakalamak ve değişimin etkilerini kendi lehlerine çevirmeleri için daha bilinçli tüketici kitlesi oluşturabilmek hedefiyle "iletişim" kavramına daha da önem göstermek zorunda bırakmıştır (Aktuğlu, 2009:110).

Doyle'ye (2003) göre; günümüzde rekabet içerisinde olan çokça marka vardır. Şirketler bu rekabet ortamında bir adım ne çıkabilmek için ürünün, hedef kitleye doğru bir Şekilde iletilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketici zihninde yer bulabilmek ve kalıcı olabilmek çok büyük bir problemdir. Bu bağlamda Şirketler ürünlerini, rakip firmalarla karşılaştırmaya girdiklerinde kendi ürünlerinin farklılıklarını tüketicilere anlatarak onları ikna etmeli ve güven oluşturmalıdır (Doyle, 2003:519). Tüm bunlar güçlü marka iletişimini gerektirmektedir.

Doyle'ye (2003) göre; marka iletişiminin son yıllarda önemini arttırmasında bazı faktörler etkili olmaktadır. Tüketicilerin eğilimlerindeki ve tüketici yapısındaki değişimler, teknoloji ve ekonomi gibi makro evre özelliklerindeki değişimler, medya yapısındaki değişimler ve artan medya maliyetleriyle birlikte işletmelerin tanıtıma yönelik beklentilerindeki değişimler bu faktörlerin başında gelmektedir (Doyle, 2003:520).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### YENİDEN MARKALAMA VE LOGO TASARIMLARI

#### 4.1 Değişen Müşteri Beklentileri ve Yeniden Markalama

Günümüz yaşantılarının en büyük özelliklerinden birisi önlenemez bir hızla ilerleyen değişim sürecinin çok çeşitli ve karmaşık olmasıdır. Dünyadaki nüfus artışı ve bu artışa bağlı olarak ulaşım ve iletişim sektöründeki ciddi gelişmeler aynı zamanda teknolojinin sürekli olarak ilerleme göstermesi bu değişimi zorunlu hale getirmektedir. Sosyal, ekonomi ve teknoloji alanındaki bu hızlı gelişim hem tüketiciyi hem üreticiyi derinden etkilemektedir. Firmalar, 21. yüzyılda tasarım anlayışında yenilikleri takip edip ve bu yeniliklere ayak uydurmaktadır. Çünkü ticaret hacminin geliştiği, ulusal ve uluslararası şirketlerin fazlaştığı bir ortamda çağın gerisinde kalmış hedef planlamalarıyla piyasalarda var olmanın zorlaştığı görülmektedir. Günümüz dünyasında, popüler kültürün ve algı-tutum değişimlerinin tüketicilerin zihinlerinde etkisinin olduğu bilinmektedir. Bu durum tüketici profilinin incelenmesini sağlamakta aynı zamanda işletmelerin kendilerini yenileme konusunda çabalar göstermelerine neden olmaktadır.

##### 4.1.1 Popüler Kültür

Markalaşma sürecinde üzerinde düşünülmesi gereken bir kavramdır. Bu sebeple bu kavram, geçmişten günümüze birçok yazar tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. “Popüler kültür tanımlamalarında onu oluşturan popüler ve kültür kavramları ayrı ayrı ne anlama geldikleri de çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Bu kavramlardan popüler kavramı kültür kavramına göre daha belirleyici bir görev üstlenmiştir. Popüler kavramının beğenilen ve tüketilen aynı zamanda halka ait ve genel olarak halkın yaptıklarını kapsayan iki temel tanımı yapılmaktadır” (Özbek, 2008:81).

Kültür kavramı içinde belki de en çok konuşulan olgu, popüler kültür olgusudur. İletişim çağında 'popülerlik' büyük bir hız kazanmış ve küresel sosyo-ekonomik ilişkiler çerçevesinde gerek bireysel yaşantılarda gerekse toplumsal yaşamda önemli bir yere gelmiştir.

Popüler kültür kavramı günümüzde etkisini arttıran ve en çok konuşulan olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve iletişimin kolaylaşmasıyla “popülerlik” kavramı büyük bir değer kazanmış ve bireylerin yaşantılarını etkiler bir hal almıştır. Popüler kelimesinin tarihteki anlamı ile günümüz anlamının birbirlerine benzemediği ve zaman içerisinde anlamının değiştiği görülmektedir. Çağan’(2003) göre; Popüler kavramı Latince “popularis” kelimesinden türetilmiş halka ait anlamına gelen hukuki bir terim olarak kullanılmaktaydı. Fakat 18.yüzyılda halk için anlamı olan popüler kültür, 19.yüzyılda ekonomik gelişmeler ışığında tanımında perspektif değişikliği meydana gelmiştir (Çağan, 2003:31).

Serttaş’ (2010) göre; elit kesimin kültürüne karşılık halkın kültürünü oluşturmak amacıyla üretilen popüler kültür kavramı, ilk olarak Amerikada kitle kültürü olarak tartışılmıştır. Sanayi devriminden itibaren kapitalizm ve endüstriyel gelişmeler hız kazanmış kitle iletişim araçlarını da içine alarak görünür olmaya başlamıştır. Hızlı bir ivme yakalayan kapitalizm, eğlenceden sanata, müzikten giyime kadar her alanda büyümeye başlaması nedeniyle popüler kültür kavramı bu sektörlerin içinde de kullanılmaya başlandı (Ertike Serttaş, 2010:8). Bu sebeple popüler kültürün kitlesel pazar için üretilen kültürel ürünlerin bir bütünü olduğu söylenebilir.

Burke’ye (2006) göre; kültür tarihiyle birlikte volks(halk) kültür düşüncesi aynı dönemlerde ortaya çıkmıştır. O dönemin aydınları, halk masallarının, şarkılarının ve el sanatlarının farkına varmıştır. Fakat bu dönemi araştırma çalışmaları daha çok 1960’lı yıllarda bir grup tarihçi akademisyen tarafından incelenmeye başlanmıştır (Burke, 2006:23). Serttaş’a (2010) göre; popüler kültür, insanların gündelik hayatlarında davranış ve tutumlarının oluşmasında, kitlelerin kontrol altına alınmasında kilit bir rol üstlenmektedir (Ertike Serttaş, 2010:8).

Güngör’e (1999) göre; yaşantıların, popülerin tanımlanmasını etkilediği bilinmektedir. Popüler kültürün olumlu olduğunu savunanlar popülerleri halka ait olararak kullananlardır. Popüler kavramın olumsuz yanlarını savunanlar ise halkın

kültürü olarak görmeyenlerdir. Bu yaklaşımlara göre halk kültürü popüler kültüre oranla karşıtlıklar ve çatışmalar yerine toplumsal kabullenmenin hakim olduğu toplumsal düzen olarak karşımıza çıkmaktadır (Güngör, 1999:11).

Erdoğan'a (2005) göre; popüler kültür, popüler kavramına olumlu anlam yükleyenlere göre, egemenliğe karşı mücadele edenlerin ve bu doğrultuda direnenlerin kültürüdür. Popüler kültür, ideolojinin zayıf olduğu anlarda toplumsal kontrollerinin disiplinsizlikle karşılaştığı anlar üzerine odaklanır. Egemen kültüre karşıtlık süreci içinde oluşur. Kendi başına var olan bir kültür değildir" (Erdoğan ve Alemdar, 2005:111). Fiske'ye (1999) göre; Popüler kültür, halk kültürüne göre kısa ömürlü ve direnci olmayan bir kültür olarak görülmektedir. Popüler kültür yenilikçi anlayış bağlamında halk tarafından sürekli değişim içeren bir ortamdan beslenir ve gelişim gösterir. Değişimi zor olan halk kültürüne oranla popüler kültür gelişmiş toplumlar tarafından üretilen karmaşık ve boşluk oluşan ortamlarda ortaya çıkmaktadır (Fiske, 1999:208). Bir başka tanıma göre; "popüler kültürde gündelik yaşam ile kültür kusursuz bir sistem haline gelecektir. Bu sıfatla gündeliklik, örgütlenmiş ya da tüketimi yönlendirilmiş diye tanımlanan toplumun ve onun dekorunun, yani modernliğin temel ürünü olacaktır" (Lefebvre, 1998:77). Fransız sosyolog Hanri Lefebvre bu açıklamayla popüler kültürün gündelik hayatın kültürü olduğunu savunmaktadır.

Gans'a (2007) göre; popüler kültürü eleştirenler; popüler kültürün oluşum sürecinde karşılaşılan olumsuzlukları öne çıkaranlar, elit kültüre olumsuz etkileri olduğunu düşünenler, popüler kültürün izleyicilerinin üzerinde olumsuz etkilerini ileri sürenler ve genel olarak toplum üzerinde olumsuz etkileri olduğunu savunanlar olmak üzere dört ana sınıfta toplanmaktadır (Gans, 2007:43).

*Popüler kültür tarihini araştıranların bir kısmı popülerlik kazanmış sanatsal çalışmalara atıfta bulunarak bu çalışmaların popüler kültür olarak değerlendirmektedir. Geçmiş yıllarda sadece siyasi olarak güçlü ve zengin kitle için sanatsal çalışmalar yapan sanatçılar giderek artan ilgiden dolayı talepleri karşılamakta zorlanmıştır. Sanatı sanat yapan özelliklerden uzaklaşarak eğlenme ve oyalanma işlevleri çerçevesinde değerlendiren yaklaşımlar da oluşmaya başlamıştır. Popüler kültürü eleştirenler iki neden sunmaktadır. Birinci neden, Toplumda oluşan beğeni anlayışındaki düzeyi düşürdüğünü ve kalitenin bozulduğunu düşünenler, ikinci neden ise medya ve iletişimin popüler kavramını yaymasıyla insanların hipnoz edilebildiği bu sayede kitleleri ikna konusunda başarılı olunabileceği bu durumun kötü sonuçlar doğuracak bir örgütlenmeyi meydana getireceğini düşünmektedir (Gans, 2007:67).*



Birbirinden farklı değerleri çarpıştıran popüler kültür, bir takım tartışmalarla varlığını daha da pekiştirmektedir. Popüler kültürün yararlı ya da zararlı yönleri ve ne kadar gerekli olmasıyla ilgili sorulara verilen cevaplar her zaman tartışılan bir unsur olmuştur. Ortaya çıkan sorunların bir anlıkta olsa unutulmasına yol açan popüler kültür, halkın sıradan dünyalarını hareketlendiren bir özelliği bulunmaktadır. Pop sanatının önemli isimlerinden Andy Warhol'un “ herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacaktır” sözü gerçeğe dönüşmektedir.

*Popüler kültür modern toplumda devam eden "halkın" kültürüdür. Nasıl ki fabrikada çalışan işçinin "bizim fabrika" dediği yer onun değil, fakat onun varoluş biçiminin belirlendiği yer ise, popüler kültür ürünlerini satın alıp kullandığı ve "benim" dediği için, popüler kültür o sınıfa ait olmaz. Halk olarak adlandırılan serbest kölenin yaşam tarzı onun belirlediği, onun biçimlendirdiği ve onun değiştirdiği bir yaşam tarzı değildir; o yaşam tarzı onunla vardır, onunla yaratılmıştır, ama onun zgr iradesinin ifadesi değildir. Dolayısıyla popüler kültür halkın kültürü değildir. Popüler kültür geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür (Erdoğan ve Alemdar, 2005).*

Yaşamın hangi alanında olursa olsun popüler kültürün içeriği genellikle üretim ve kültür endüstrileri tarafından belirlenir. Erdoğan ve Kormaz'a (2005) göre; popüler kültürün oluşmasında ve kitlelere kolayca iletilmesinde medyanın gücü belirleyici olmaktadır. Bir ürünün kitleler tarafından beğenilmesi yararlı özelliklerinden çok televizyonda sıklıkla tekrarlanan reklam ve sloganıyla ilişkilidir (Erdoğan ve Korkmaz, 2005:111).

Reklamlarda tanıtımı yapılan bazı ürünler insanların egolarını gclendirme ve zgven aşılama gibi görevler üstlenmektedir. Bazen “a” marka makyaj ürünü alan bayanlar tüm kusurlarından kurtulup güzelliğe kavuşmakta bazen de çok gcl motora sahip otomobil alan bireyler çevrelerinde saygınlık ve statü kazanmaktadır. Popüler kültür televizyondan müziğe, reklamdan sosyal medyaya kadar geniş sınırlara sahip bir kavramdır. Çok hızlı bir şekilde ortaya çıkabildiği gibi aynı hızda tüketilmektedir. Örneğin; sosyal medyada ortaya çıkan “zekim” modası tüm dünyada yankı uyandırmış ve kitleleri etkisi altına almış fakat aynı hızla önemini yitirmiştir.

Roblyn'a (2006) göre; popüler kültür, markayı oluşturan ve yönetenler için avantaj sağlayabilir. Çünkü popüler kültürün, tüketicilerin herhangi bir ürününü ya da hizmetinin niteliklerini kabullenmesini etkilediği görülmektedir. Bu nitelikler

farklı markalarla ilişkilendirilebilir. Bu sayede markalar kültürlerin anlamlarını taşıyan tüketim sembolleri olarak karşımıza çıkabilir. Popüler kültür ve markalaşma arasındaki ilişki şu şekilde sıranabilir:

- Yarar sağlayan aynı zamanda duygusal boyutları vardır.
- Üreticiler ve tüketiciler için önemli etkileri vardır.
- Tüketicilere, bilgilerin sınıflanmasında ve anlaşılmasında yardımcı olmaktadır (Mellor, 2002:84).

Marka oluşturma sürecinde, popüler kültür kavramı yöneticilere en fazla yarar sağlayan kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitlelerin duygularını kullanan popüler kültürün tüketiciler üzerindeki etkisinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Çünkü burada kitleler hangi konuya fazla tepki gösteriyorsa o konular popüler kültür için hedef olarak görülmektedir.

#### **4.1.2 Algı ve Tutum Değişimleri**

Algı; “bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Morgan ve Agerwal algıyı, herhangi bir nesne ya da olaydan elde edilmiş bilgiler sayesinde kavranması olarak açıklamaktadır. Bireyin çevresine bir anlam verebilmesi amacıyla organize ettiği duyuşsal izlenimlerdir (Silah,2005:52).

Genel olarak algı ile ilgili tanımlara bakıldığında birbirlerine yakın tanımlar olduğu görülmektedir. Algı, zihinsel süreçle birlikte gelen uyaranların işlenmesiyle oluştuğu söylenebilir.

İnceoğlu'na (2010) göre; tutum, kişilerin kendine ya da çevresindeki toplumsal konular ya da olaylar karşısında, deneyim, bilgi ve duygularına dayanarak harekete geçirdiği zihinsel ve davranışsal bir tepkidir (İnceoğlu, 2010:13). Tutumlar, bireylerin kendi zihinlerinde oluşan, kendi içinde tutarlı ve kişilerin çevresindeki yaşantılarla oldukça ilişkilidir. Bu yüzden tutumlar anlık değil uzun süreli bir süreç sonucu oluşur. Tutumlar davranışları meydana getirir. Tanımlama olarak tutum, yaşantılar sonucu oluşan ve kişi davranışlarını etkileyerek olumlu ya da olumsuz davranış biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlayan aynı zamanda belirli durumlar karşısında kişinin zihinsel ve ruhsal olarak hazır olma vaziyetidir (Güney, 2012:119). Algı ve tutumlar, yaşantılara bağlı olarak değişiklik gösterebilir.

Yaratılıştan itibaren çeşitli değişim süreçlerinden geçen insanoğlu, edindiği bilgiye ve deneyime her geçen gün bir yenisini eklemiş ve sahip olduğu birikimi geliştirerek günümüze kadar ulaşmıştır. Bu durumda insanın bulunduğu her yerde değişimden de söz etmek yanlış olmayacaktır.

Bozkır'a (2000) göre; geçmişten günümüze kadar, dünyanın çok hızlı bir değişim içinde olduğu görülmektedir. Değişim, pek çok kez evrim, devrim ve yeniden yapılanma gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılmaktadır. Geçmişe göre fark yaratan bu değişimin temeli ekonomi, sosyo-kültürel ve teknolojik gelişmeler kapsamaktadır (Bozkurt, 2000:2).

*1970'lerden sonra dünyada yaşanan değişimler yeni bir dönemin başladığı hakkında fikirler vermektedir. Sanayi toplumunun kurumları ve zihniyeti sarsıntıya uğrayarak, yerini yepyeni bir yapılanma ve zihniyete bırakmıştır. Bu yeni yapılanma modeli, toplumları kökten değiştirecek unsurları içinde barındıran, gelişim ve değişimin diğer yüzyıllardan daha hızlı olacağı bir süreci vaat etmektedir. Sanayi toplumunun temel kurumlarının sarsıntı geçirdiği, zaman ve mekan kavramlarının değiştiği iddia edilmektedir. Sanayi çağı ve modernite çağının bilgi, kurum ve anlayışı radikal bir eleştiriye tabi tutulmaktadır (Bozkurt, 2000:3).*

Güney'e (2012) göre; algı ve tutumların değişiminde, ikna edici iletişim etkin faktörlerden biridir. Ayrıca bu iletişim kişinin beğendiği kişiler tarafından yapılıyorsa, algı ve tutum değişimi çok daha kolay gerçekleşmektedir. İkna edici iletişim, çoğunlukla kitle iletişim araçları ile yapılmakta olup, yanlış bir bilgi bile olsa kişilerin duygularını etkilemek ya da var olan düşünceyi ortadan kaldırmaya yöneliktir (Güney, 2012:146). Kamalski'ye (2008) göre; hedef kitlenin algı ve tutumlarının değiştirilmesi için yapılan ikna faaliyetlerinin farkında olmaması algı yönetiminin başarılı olabilmesinin ilk şartıdır. Çünkü insanlar bu ikna çabalarını fark ettikleri zaman sahip oldukları tutum ve davranışlara daha dirençle sarılırlar. İnsanların ikna edildiklerinin hissettirilmesinin yolu bu konuda insanları ikaz etmektir. İkaz etmekte kişileri rahatsız eden zor bir süreçtir" (Kamalski vd. 2008:550).

"Procter&Gamble, ABD'de yaşayan İspanyol kökenli vatandaşların oluşturduğu pazara hitap etmek için, lavanta kokulu ev temizlik ürünleri geliştirmek üzerine çalışmalar yapmıştır. Çünkü şirket bu pazarı oluşturan kişilerin lavanta kokusunu, ev ve kadınlıkla ilgili hislerle yakından bağdaştırdığını düşünmektedir. Bu durum kültürel geçmişe sahip insanların algılarına hitap etmek ve onları cezbetmek için kullanılmaktadır" (Krishna, 2016: 96).

Kitlelerin değişen değer yargıları çerçevesinde başka bir örnek, 2010 yılında ABD tarihinin en büyük petrol faciası “BP Deepwater Horizon” da yaşanmıştır. Kuyuda meydana gelen patlama sonucunda binlerce varil petrol okyanusa sızmıştır. BP petrol şirketinin, sebebiyet verdiği bu çevre felaketi nedeniyle tüketici zihinlerinde uyandırdığı negatif etkilerden kurtulmak için temiz çevre ve geri dönüşüm gibi çağımızın yükselen değerlerini önemseyen bir anlayış ile piyasalara bambaşka bir kimlikle girdiği görülmektedir.

Dünyadaki nüfus artışı ve bu artışa bağlı olarak ulaşım ve iletişim sektöründeki ciddi gelişmeler aynı zamanda teknolojinin sürekli olarak gelişim göstermesi bu değişimi zorunlu hale getirmiştir. Sosyal, ekonomik ve teknoloji alanındaki bu hızlı gelişim hem tüketiciyi hem üreticiyi derinden etkilemiştir. Günümüz anlayışında, yenilikleri takip edip ve bu yeniliklere ayak uydurmak gerekmektedir.

Günümüzde değişen değer yargıları bireylerin dünyayı algılamalarında yeni yaklaşımlar oluşturmaya neden olmuştur. Bir çok alanda gerçekleşen bu değişim ve gelişim özellikle teknolojik alanda çok daha fazla ilerleme göstermektedir. Önceki dönemlerde devletler tarafından ve askeri stratejilerde kullanılan algı yönetimi teknikleri son yıllarda rekabet sınırlarının günden güne genişlediği işletme dünyasında da kullanılmaya başladığı görülmektedir. Firmalar gerek rakiplerine göre daha fazla pazar payına sahip olabilmek için, gerekse toplumun ya da hedef kitlenin firma hakkındaki düşüncelerini yönlendirebilmek için algı yönetim tekniklerini kullanmaktadırlar. Bu bağlamda kurumlar artık tasarımlarını ve imajlarını yenilerken çevreye verilen önem, insan hakları, çok kültürlülük gibi çağımızın yükselen değerlerini de göz önüne almak zorunda kaldıkları görülmektedir.

“İnsanların duygularıyla elde ettiği tüm kazanımlarda algılar önemli bir rol oynar. Teknolojideki gelişmeler insanların elektronik ortamda daha çok bilgi imkanı kazanmasını sağlar. Bu yüzden bu hızlı bilgi akışında algı ve tutum değişim süreci analizi anahtar bir rol oynamaktadır” (Friman, 1999:1).

Günümüzde teknoloji ve sosyal medyanın etkisiyle insanlar zamanlarını televizyon ve internet karşısında geçirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla sanal arkadaşlık kurulmakta aynı zamanda giyim ve gıda gibi temel ihtiyaçlar internet üzerinden karşılanmaktadır. Bu durumu fırsata çeviren girişimcilerin online alışveriş

siteleriyle ihtiyaçları karşıladıkları görülmektedir (Krishna, 2016:10). Değişen bu yaşam biçimleri insanları tembelleştirmiş ve bunun sonucunda obezite gibi son yılların en çok rastlanan sağlık sorunu ortaya çıkmıştır. Bu sorunu çözme amacıyla çeşitli firmalar alternatif ürünler çıkar mış ve reklamlar aracılığıyla tüketiciler zihinleri hedef alınmıştır.

Tüm bu anlatılanlar ışığında şirketler, algı ve tutum değişikliklerini göz önünde bulundurarak, stratejilerini zamanın isteklerine göre oluşturmalarının gerekliliği bir kez daha karşımıza çıkmaktadır.

**Yeniden Markalama:** Yeniden markalama; kurulmuş bir marka için tüketicilerin, yatırımcıların ya da rakiplerin zihninde yeni ve ayrışmış bir kimlik geliştirmek niyetiyle yeni bir ismin, terimin, sembolün, tasarımın ya da bunların birleşiminin oluşturulmasıdır.

Yeniden markalama, bir ürün ya da hizmet için sadece görsel bir kimlik değişiminden öte bütün bir marka stratejisinin parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu; markanın logosunda, marka adında, imaj, pazarlama stratejisi ve reklam konuları gibi radikal değişiklikler içerebilir. Bu değişiklikler tipik bir şekilde markanın, bazen kendini önceki markanın negatif çağrışımlarından uzaklaştırma ya da var olan markanın imajını yükseltmek için yeniden konumlandırmasını amaçlar. Buna rağmen; yeniden markalandırmanın ana nedeni bir şirket için geliştirilmiş yeni bir anlayış ya da yeni yönetim kurulunun iletmek istediği yeni bir mesaj bildirmektedir.

Okay'a (1999) göre; teknolojinin hızla gelişmesinin toplum üzerinde beğeni ve beklentilerin, yaşam standartlarının ve toplum duyarlılığının artması gibi unsurlarda önemli katkıları vardır. Bireylerin ihtiyaç ve beklentilerinin gelişmesi tüketiciler merkezli gözükmektedir. Bu ihtiyaçlar üreticilerin stratejilerinde değişime gitmesine neden olmaktadır. Bu durum yeniden yapılanmayı gereklilik haline getirmiştir (Okay, 1999:72).

Doğru bir süreç yönetimiyle başarıyla gerçekleştirilen markalama işlemi, tüm bileşenleriyle tutarlılık gösterdiği taktirde yüksek verimle sonuçlanır. Günümüz koşullarına uyum sağlayacak aynı zamanda da gelecekteki tasarım anlayışını da karşılayabilecek bir biçimde oluşturulan kurumsal kimlik çalışmaları, markaları st konumlara çıkarabilmektedir. Bu tür çalışmalar diğer markalar karşısında, kendi markalarının rekabette avantaj sağlamalarına neden olmaktadır.

Başarılı yeniden yapılandırma projeleri, öncekinden daha iyi bir marka imajı yaratabilir. Bir şirketi yapabileceği yeniden isimlendirme ve yeniden markalandırmanın büyük etkisi sayesinde, müşterinin ilgisini çekmek önemlidir. Firmalar, bu sürece isim değişikliğini de katabilir aynı isimle sürece devam da edebilirler.

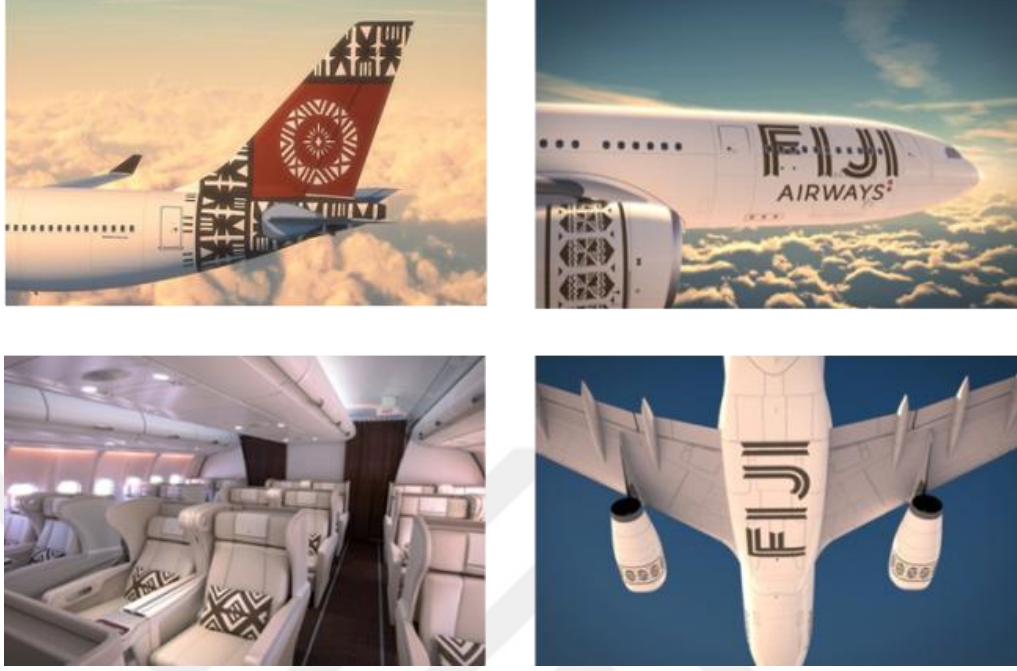
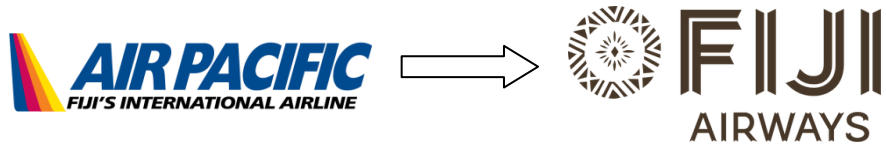
Bu aşamada, çeşitli nedenlerle yeniden markalama gerçekleştiren bazı firmalar örneklendirilmiştir. Firmaların, yeniden markalama sürecinde marka adını da değiştirdikleri görülmektedir. Risk oluşturan aynı zamanda zor bir süreç olarak görünen bu değişimin, firmanın önceki marka adından kaynaklanan tüketici zihinlerindeki olumsuz etkiden, marka adının günün değerlerini yansıtmamasından ya da okunurluğun zor olduğu durumlardan kaynaklandığı söylenebilir.



Şekil 15: Greentech firmasının yeniden markalama sürecinde isim ve kimlik değişimleri (www.underconsideration.com)

Güney Amerika Ülkesi Venezuela'nın en büyük elektronik şirketlerinden biri olan "Greentech" firmasının yenilikçi tarzını, tüketicilere yansıtmayı hedefleyen yeni bir imajla ortaya çıkmak için yeniden markalama çalışması uyguladığı görülmektedir (Şekil 15).

Maka yaratıcı Hill'e (2012) göre; "firmaya yeni markalama uygulamadan önce, oluşturulmak istenen yeni parakende markasının, bir önceki firma imajına bağlı olarak mı yoksa bağımsız bir marka imajıyla mı devam edip edilmeyeceğine dair alan araştırması yapılmıştır. Bunun sonucunda bir önceki marka imajının dışında firmanın satış marjını arttıracak, uluslararası piyasalarda rekabet edebilecek ve okunurluğu kolay bağımsız bir marka oluşturulmasına karar verilmiştir" (Hill, 2012). Bu yenilemenin sadece bir isim değişikliğiyle sınırlı olmayacağı, mağaza içi konseptiyle birlikte bina dış cephe çalışması ve ürün kampanyalarını kapsayan bir imaj yenileme çalışması ortaya konulduğu görülmektedir.



Şekil 16: Air Pacific firmasının yeniden markalama sürecinde isim ve kimlik değişimi (www.underconsideration.com)

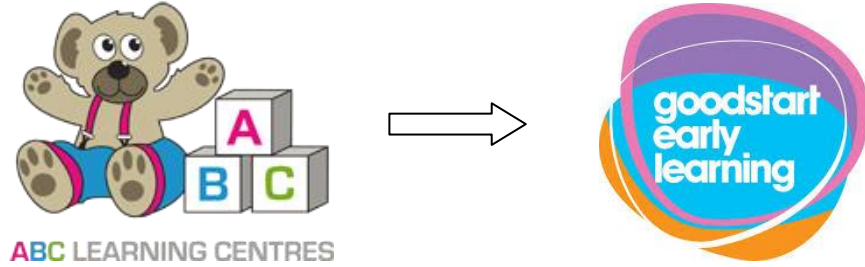
“Air Pasific” adı altında 1951 yılından bu yana uçuşlarını gerçekleştiren firma 2012 yılından itibaren “Fiji Airways” adı altında markalaşarak uçuşlarına devam etme kararı almıştır. “Yöneticilerin bu kararı almasında Air Pasific Havayolu şirketinin, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA)’nın 2009 yılı raporlarına göre yolcu taşıma sayısının rakiplerine oranla %40 oranında daha az olmasının etkili olduğu söylenebilir. Bunun sonucunda havayolu firması aynı yıl içerisinde 91 Milyon \$ değerindeki kaybı borsalara bildirdiği görülmektedir” (IATA, 2010).

Tasarım direktörü Anderson’a (2012) göre; “hava yolu şirketinin, piyasalardaki olumsuz imajının nasıl değiştirilmesi gerektiği yapılan fizibilite çalışmalarıyla saptanmıştır. Buna göre, kendi kıtalarında ve ABD ve Hong Kong gibi ülkelerin piyasalarında yer alabilmek, dünyanın en işlek havaalanlarında dikkat çekecek bir sembol ve üniforma oluşturmak, havaalanı bilbordları, web tasarımı ve uçak içi mimarisini kapsayacak geniş bir marka kimliği tasarlamak öncelikli hedefler arasında görülmüştür” (Anderson, 2012). (Şekil 16).

Ünlü Fiji sanatçısı Makereta Matemosi ile ortaklık yapılarak Fiji hikayelerinden, Masi Sanatının güzelliği ve ruhundan son olarak da zengin



kültüründen yararlanılarak yeni bir kimlik stratejisi uygulamaya konulmuştur. “Markalama çalışmasının sonucunda havayolu şirketi IATA verilerine göre taşıma kapasitesi %20 artmış ve üç yıllık rekor kayıptan sonra 2012/2013 yılında 18 milyon dolarlık kar elde edilmesi sağlanmıştır” (Anderson, 2012).



Şekil 17: ABC Learning Centres firmasının yeniden markalama sürecinde isim ve kimlik değişimi (www.rebrand.com)

Avrupa ve Amerika kıtasında bir çok ülkede faaliyetlerini sürdüren “ABC Çocuk Merkezi” 2400’den fazla merkezini kapatmak zorunda kalmıştır. Kötü sonuçlanan bu ticari atılımı tekrardan canlandırmak için hükümetin desteği alınarak 2011 yılında yeni bir vizyon ile marka kimliği yapılması kararı alınmıştır (Şekil 17).

Davison’a (2013) göre; “olumsuz olan eski hikayenin yerine yeniden doğuş adımı verdikleri bambaşka bir yapılanma zamanının geldiği kaçınılmaz bir gerçekliktir. Bu olumsuz etkileri ortadan kaldırabilmek için stratejik bir takım düzenlemelere gidilmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda, yeni vizyon anlayışının yeni bir isim ya da marka kimliği ötesinde bir organizasyon bütünlüğü olarak

görülmesi, çocuk sağlığı ve refahını pekiştirmek için bina dış ve iç mimarisinin kimlik tasarımıyla bütünlük teşkil edecek şekilde uygulanması, medya ortamının etkin bir biçimde kullanılması atılacak adımların başında gelmektedir” (Davidson, 2013).

Yeniden markalama sürecinde marka adı değişikliği yapmadan önceki marka adının yaratmış olduğu imajla birlikte değişim sürecine giren firmaların olduğu da görülmektedir. Bu süreç daha çok eski logonun güncelliğini yitirmiş olduğu ve firmanın hedeflerini yansıtmakta zorlandığı durumlarda tercih edilmektedir.



Şekil 18: Yoshinoya firmasının yeniden markalama sürecinde imaj değişimi  
(<http://www.cghnyc.com/yoshinoya/>)

Armin'e (2016) göre; Yoshinoya 118 yıllık bir tarihe sahip Japon fast food zinciridir. Japonya genelinde 1500'den fazla aynı zamanda da Amerika'da 106 restoranı bulunmaktadır. Tasarımcı Sagi Haviv, eski logonun “Y” harfinden boğa boynuzu ve logoyu çevreleyen şekillerin 27 adet pirinç tanesini simgelemek gibi gizli anlamları bulunsa da daha çok kamyon üretici firmasını anımsatmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen yeni logo tasarımıyla kurum daha dikkat çekici ve iştah arttırıcı bir kimlik kazanmıştır. Logo, geleneksel Japon kasesi ve içerisinde bulunan “Y” harfi kaşık olarak kullanılmış bu sayede hem geleneksel Japon kültürüne hem de

modern Amerikan kültürüne atıfta bulunan bir tasarım oluşturulmuştur. Oluşturulan tasarım kurumun restoranlarının dış cephe ve iç mimarisinde de kullanılarak etkinin artırılması hedeflenmiştir (Armin, 2016). (Şekil 18).



Şekil 19: American Airlines firmasının yeniden markalama sürecinde imaj değişimi (www.logolounge.com)

American Airlines, dünya genelinde müşterilerine hizmet veren, ticari havacılık sektörünün önde gelen havayolu şirketlerin biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendi ulusunun kültürünü yansıtmakta yetersiz kaldığını düşünen hava yolu şirketinin, son yıllarda teknolojik gelişmelerden ve görsel tasarımlardan da uzak kalması önemli bir sorun olarak görülmektedir.

Proje yaratıcısı Seger'e (2013) göre; "ilk etapta logo değişimine bağlı olarak, tüm görsel tasarımların birbirleriyle uyum içerisinde olması gerekmektedir. Müşterilerle ilk teması sağlayan ögenin logo olduğu düşünüldüğünde, logo'nun Amerikan evrensel renkleriyle uyumlu olmasına özen gösterilmiştir. Çok parçalı yapıya sahip olan eski çalışmadan, yenilikçi ve Amerikan ruhunu yansıtmayı hedefleyen, "A" harfini ve ikonik bir kartalı çağrıştıran yeni bir logo çalışması ortaya

konulmuştur. Bu yapılan çalışma uçak giydirme, havayolu standlarında ve bilbordlarında aynı zamanda üniformalarda bütünlük oluşturacak bir biçimde yapılmıştır” (Seger, 2013). (Şekil 19).

**QuickChek** FOOD STORES → **QuickChek** Q



Şekil 20: Quickchek firmasının yeniden markalama sürecinde imaj değişimi (www.lippincott.com)

QuickChek, New Jersey ve New York'ta yüzlerce mağazası bulunan, enerji ve gıda üzerine hizmet veren bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde, etkili zaman kullanımının öneminin daha da artması ve çok hızlı bir yaşam tarzına sahip olmamız firmanın müşterilerine daha hızlı hizmet verebileceği bir strateji yaratılmasını zorunlu hale getirmektedir.

Kim'e (2013) göre; "QuickChek'in yeniden markalandırma aşamasında, birtakım problemler karşımıza çıkmıştır. Bu problemlerin başında, mağazanın taze ürün satış stratejisiyle ve dinamizmiyle uyuşmayan daha durağan bir logoya sahip olması gösterilebilir. Ayrıca renk ve tipografinin birbirleriyle tutarsız bir biçimde kullanılmasıyla parçalanmış bir marka kimliği ortaya çıktığı görülmektedir. Yapılan yenileme çalışmasıyla, müşterilere hızlı hizmet anlayışını, firmanın kalite ve tazeliğe

verdiği önemi anlatan yeni marka stratejisi uygulamaya konulmuştur. Logo için daha ferahlatıcı ve yumuşak bir font seçilmiş. “Q” harfi daha dikkat çekecek bir biçimde kullanılarak maskot haline getirilmiştir. Buna bağlı olarak yeni ürün ambalaj tasarımı, mağaza konsepti ve online çalışan bir web tasarım sayfası oluşturulmuştur” (Kim, 2013). (Şekil 20).

Markaya olan ilgiyi artırmak için yeniden markalama yapılabilir. Tüketicilerin oldukça fazla reklama maruz kaldığı çağımızda, markanın hedef kitle profiline göre marka değerini korumak ya da pazar payını artırmak, daha fazla ve düzenli satış seviyesi sağlamak için yeniden markalama yapmak, markaya olan ilgiyi ve bunun sonucunda sadakati artırabilir. Kapsamlı bir stratejik planlama sürecinde yapılacak pazar araştırmaları ile hedef kitleye çok daha yakınlaşmak mümkün olabilmektedir. Yeniden markalama çalışmaları, yeni bir marka ismiyle olabileceği gibi bir önceki marka isminin üzerine de yapılabilmektedir. Tek başına logo değişiklikleri, firmaların pazar payları ve tüketicilerin marka tercihlerinde marjinal bir değişikliğe yol açmayacağı söylenebilir.

#### 4.2 Logo Tasarımında Yeni Eğilimler

Son yıllarda, teknoloji ve iletişim kavramlarının hızlı bir biçimde gelişmesi, insanlara geleceğe ve tasarıma dair yeni ufuklar sunmaktadır. Bu gelişim, hayatın her alanında kendini gösterdiği gibi tasarım alanında da kendini göstermektedir. Özellikle logo tasarımlarının son yıllarda hiç olmadığı kadar çeşitlendiği ve farklı anlatım üslubu sergilediği söylenebilir.

*Alamet-i Farika'nın yurdumuzdaki ilk örneklerine baktığımızda, dünyadaki diğer benzerleri gibi, ağırlıklı resimsel bir anlatım görürüz. Sonrasında amblem ve logotype, daha belirgin iki ayrı öge olarak karşımıza gelmeye başlıyor. 1980'lerden itibaren tüketici nezdinde oluşan frekans yoğunluğu nedeniyle amblem/logotype sorgulamasının ardından iletişim ve grafik tasarım profesyonelleri, hiç düşünmeden amblemden vazgeçtiler. Amblem yakın dönemin kurumsal kimliklerinde bağımsız olarak pek düşünülmedi. Artık yalnızca logotype ile oluşturulan veya yazıyla birleştirilen amblemin getirdiği 'logo'dan söz edebiliyoruz (Varol, 2007:70).*

Seylan'a (2010) göre; “yaşamın tüm alanlarındaki ilerleme, dünyayı algılamada yeni yorumlar ortaya koymaktadır. Özellikle teknolojideki gelişmeler, bu ilerlemenin ana eğilimini oluşturmaktadır. Oluşan yeni görsel medyalar, yeni bir görsel algı kültürü sunmakta; grafik tasarımı talep edenlerin ve alıcı kitlenin estetik yönsemeleri çok etkili olmaktadır. Bu bağlamda, logo tasarımlarında da hem

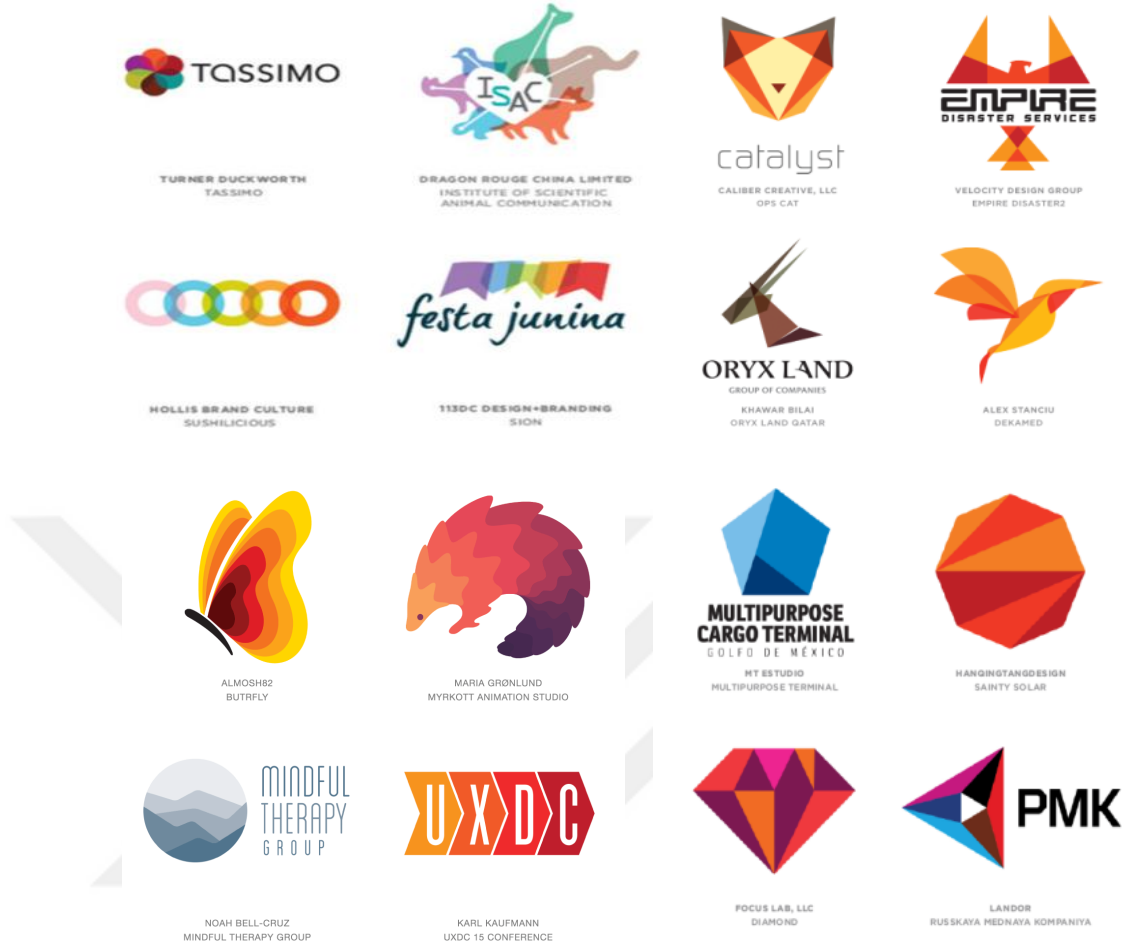
biçimsel hem de içeriksel olarak yeni arayışlar ve denemelere giderek artan bir sıklıkla rastlıyoruz. Baştan yadırgadığımız bir çok tasarım anlayışının, her yıl daha öte bir zemin oluşturduğunu görüyoruz” (Seylan, 2010).

Logo tasarımları ile ilgili internet ortamında Logolounge, Logodesignlove ve Logopond gibi önemli firmalar bulunmaktadır. Fakat Logolounge firmasının, her yıl en çok tercih edilen logoların oluşturduğu eğilimlere göre trend analizi yaparak rapor haline getirdiğini görmekteyiz. Tezin bu aşamasında, her yıl logo trendleri raporu hazırlayan, koleksiyonunda 200.000’in üzerinde logo tasarımı barındıran ve binlerce tasarımcıyı buluşturan “logolounge” firması trend raporları kullanılmaktadır. Logolounge, internet kullanımının küresel bir güç haline gelmesi sebebiyle dünyanın farklı yerlerinde yaşayan tasarımcıların çalışmalarını gönderdiği ve karşılaştırma yapabildiği bir site olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyadaki işlevinin yanında yapmış oldukları yeni analizleri ve yapılmış logo çalışmalarını kitap haline getirerek kitlelere sunmaktadır. Smith’e (2013) göre; Logolounge’nin amacı, sadece paylaşılan logoları göstererek tasarımcılara ne yapması gerektiği konusunda önerilerde bulunmak değil kişinin hangi aşamada olduğunu bilmesi ve kendilerini daha iyi nasıl yetiştireceklerini görmelerini sağlamaktır (Smith, 2013).

Tasarımcılar iletişim çağına uymaya çalıştıkça kendilerine yeni ikonlar geliştirmektedir. Çünkü zamanın gerisinde kalmamak bu işin püf noktası olarak görülmektedir. “Günümüz kitlesi önceki kuşaklara göre çok farklı bir görsel dinamik yaşamaktadır. Örneğin; bulutun on yıl öncesine göre farklı bir anlamı vardır. Artık bireyin bulut simgesine yüklediği anlam yağmur yerine veri saklama alanı olma olasılığı oldukça yüksektir. Üst üste kavisli olan çizgiler artık gökkuşağını değil iletişim simgesi wifileri akıllara getirmektedir” (Miller, 2015).

Son beş yılın trend raporları incelendiğinde, her dönem gerçekleşen değişimin bir önceki yıla göre daha fazla kendini gösterdiği görülmektedir. Logo çalışmalarında farklılaşmalar olduğu gibi ufak değişikliklerle kendilerini tekrarlayan eğilimlere de rastlanmaktadır. Genel olarak eğilimler, çok renkli ve parçadan oluşan çalışmalar, doğaya dönüş vaadiyle yapılan çalışmalar ve teknoloji ikonlarıyla popüler imajların ağırlık kazandığı çalışmalar çerçevesinde olduğu görülmektedir. Son beş yılın trend eğilimlerinin neler olduğuna değinmek faydalı olacaktır.

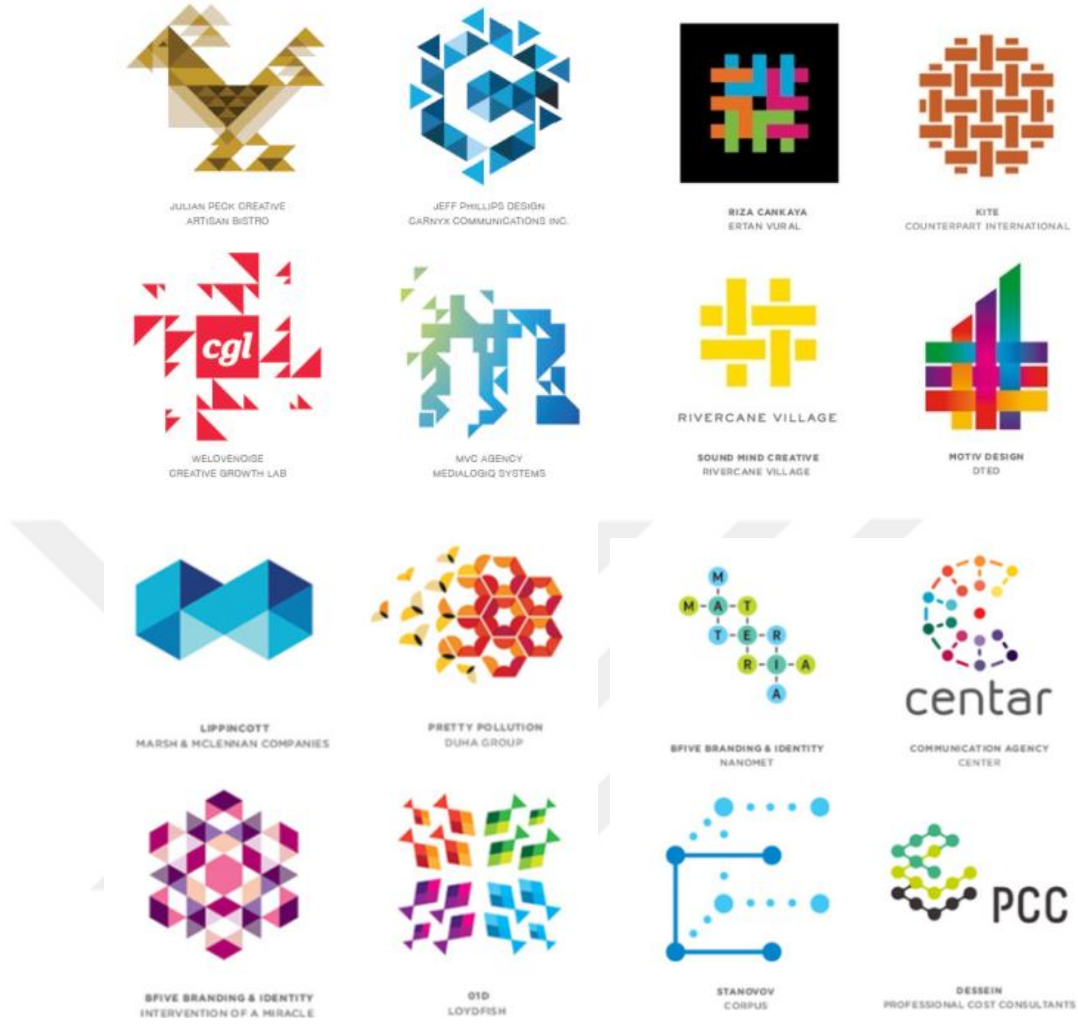




**Şekil 21:** Logo trendleri içerisinde çok renkliliğin ve geçişin ön planda olduğu logo örnekleri (www.logolounge.com)

Logo tasarımları incelendiğinde çok renklilik ve bu renkliliğin oluşturduğu birliktelik ön plana çıkmaktadır. Gartner, “tasarımcıların ortaya koydukları bu renk birlikteliği, aynı zamanda çok kültürlülük gibi fütüristik kavramlardan birini yansıtmak için bir araç olarak kullanılmıştır” (Gardner, 2014). Şeklinde yorumlamaktadır (Şekil 21).

Genel olarak yapılan çalışmalarda kullanılan toprak renkleri ve logolarda hayvan sembollerinin kullanılması doğaya dönüş vaadiyle yapılan çalışmalara örnek olarak gösterilebilir.

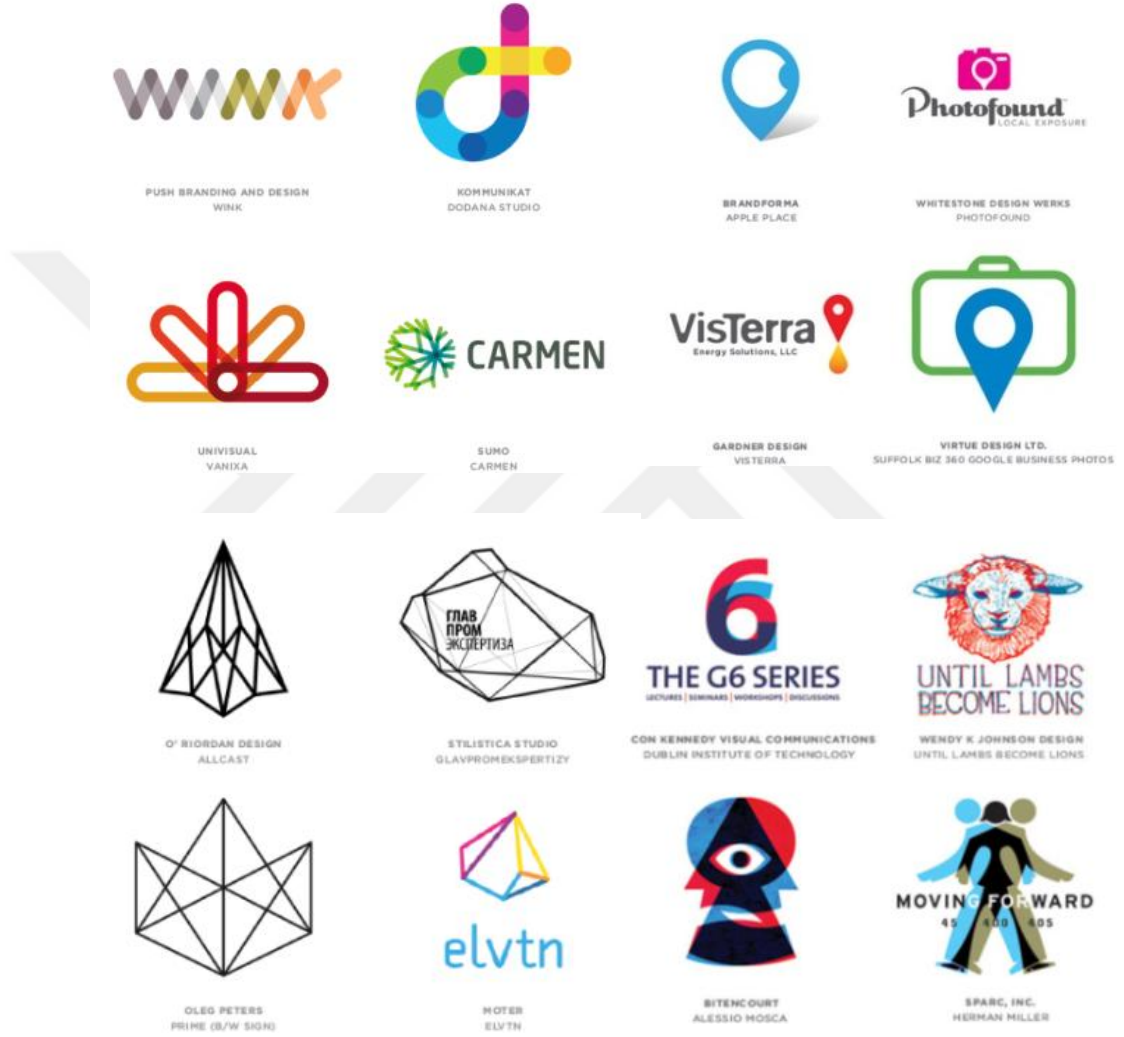


Şekil 22: Logo trendleri içerisinde pixel ve moleküler tasarım anlayışının hakim olduğu logo örnekleri (www.logolounge.com)

Tasarım dünyasında son yıllarda pixel, molekül ve dokuma tekniğinin çok fazla kullanıldığı görülmektedir. “Pixel tekniğinin kullanıldığı tasarımlarda çoklu geometrik şekiller anlamlı bir bütün oluşturacak biçimde bir araya getirilmiştir. Mozaik benzeri örnekler, küçük sayıda elementten yaratılmış aşırı karışıktan çok basit çözümlere göre çeşitlilik göstermektedir. Bu logolar, parçalardan daha büyük bir etki yaratan güçlenmiş bir konsepti yansıtmaktadır” (Gardner, 2015). (Şekil 22).



Miller'e (2014) göre; "dokuma tekniği ise son yıllarda sıkça kullanılan tekniklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Logolar, büyük güç hissini, birbirine dolanmış ve bir bütün olmuş bir anlatım tarzıyla tüketicilere hissettirmektedir. Farklı bileşenlerden büyük bir sinerji oluşturma anlayışı ön plana çıkmaktadır" (Miller, 2014).



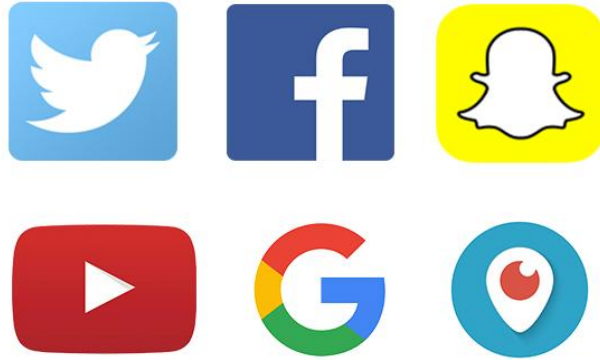
Şekil 23: Logo trendleri içerisinde dijital ve ikon tasarım anlayışının hakim olduğu logo örnekleri (www.logolounge.com)

Gardner'a (2014) göre; günümüzde yeni jenerasyon olarak adlandırılan dijital logonun sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Son yıllarda küresel konumlama sistemi gidilecek yerleri, önekilere bağlı bir şekilde değişen ikonik bir damla şekliyle göstermektedir. Bu sembolün, görsel kelime dağarcığına son derece hızlı bir giriş yaptığı görülmektedir. Damla sembolleri daha derin bir mesaj iletmek için, tek olarak kullanılabilir yeri geldiğinde birkaç parçadan da oluşabilmektedir. Bu karar

tamamıyla firmanın tüketicilere iletmek istediği mesajın değer yargısına göre değişiklik gösterebilmektedir. Ender bulunan bir objeyi çevreleyen tel görünümündeki illüstrasyonlar da popüler semboller olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tarz logolar çok değerli bir objeye bakıyor hissi uyandırmaktadır (Gardner, 2014). (Şekil 24).

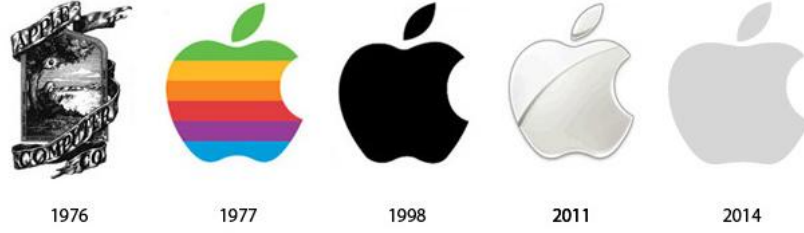
Young'a (2014) göre; "düz tasarım örneklerinin artık günümüzde sıklıkla karşımıza çıktığı görülmektedir. Apple ve Microsoft gibi firmaların, mobil cihazlarında kullanılan kullanıcı arayüz tasarımlarının bu anlayışı destekler bir biçimde olması, trend anlayışının bu yönde ilerlediğini göstermektedir. Bu biçim arayışının, düz ve etkisiz olması olumsuz gibi bir durum olarak görünse de aksine kullanıcıyı daha iyi etkileyebilen ve mesajları daha iyi verebilen bir tasarım şekli olarak karşımıza çıkmaktadır" (Young, 2014).

Düz logo tasarım anlayışı, tasarım dünyasına yeni girmiş olsa da sıklıkla kullanılan ifade biçimlerinin başında gelmektedir. Özellikle kullanım alanlarının rahat olması ve algılanma oranının yüksek olmasından dolayı çok tercih edilen tasarım alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya sektöründe logoların bu anlayışla tasarlandığı söylenebilir (Şekil 24).



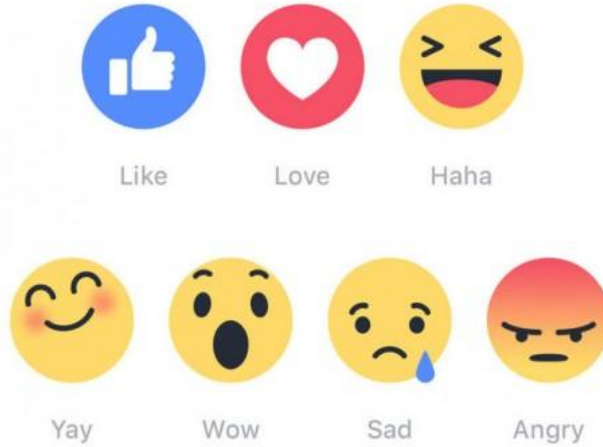
Şekil 24: Sosyal medyada firmaların kullandığı düz logolar  
(<http://www.logocun.com>)

Apple markasının logo değişim süreci incelendiğinde ilk oluşturulan logo ile kullanılan son logo arasında önemli farklılıklar dikkat çekmektedir. Logonun çok karmaşık bir yapıdan zamanla sade bir yapı kazandığı ve günümüzde kullanılan logonun düz logo tasarım eğilimiyle tasarlandığı görülmektedir (Şekil 25).



Şekil 25: Apple markasının logo değişim süreci  
(<http://www.logocun.com>)

Düz logoların, retro tasarım anlayışı paralelinde oluşturulduğu görülmektedir. Geçmiş simgeleyen tarihi niteliğe sahip nesnelerin, yeniden dizayn edilip, modern anlamda günümüzde kullanılması olarak açıklanan retro tasarım ile logo tasarımının geçmişteki gelişim noktalarından biri olan piktogramların, modernize edilip karşımıza düz tasarım olarak sunulması, bu iki kavramın birbirlerine yakınlığını ortaya koymaktadır.



Şekil 26: Sosyal medyada kullanılan emoji logo örnekleri  
(<http://thealmostdone.com>)

Günümüz tasarım anlayışında şekillerin basitliği dikkat çekmektedir. Bu basit ifadeler en çok emojiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern dünya da özellikle iletişim alanında kullanılan emojiler, verilmek istenen duygu ve mesajları basit bir işaret yardımıyla kullanılmasıdır. Tipografik öğelerin resim hali (noktalı virgül, göz kırpan surat ifadesi) olarak karşımıza çıkmaktadır. Smith'e (2016) göre; "emojiler sembollerin yorumlanmasıdır. Sosyal medyada en çok kullanılan emojiler yüzler, kalpler ve el işaretleridir" (Smith, 2016). (Şekil 26).

**Değişen Logolar:** Banerjee'ye (2008) göre; şirketlerin, logo değişimine gitmelerinin bazı nedenleri vardır. Bu nedenleri iç ve dış faktörlere bağlı nedenler olarak iki bölüme ayırabiliriz. Şirketler, olumsuz bir imajdan kurtulma, yeniden markalama, birleşme ve bölünmeler ya da kurum adı değişikliklerine başvurması, iç nedenlerden sayılabilir. Logonun değerinin kaybetmesi, tüketici algı ve tutumlarının değişmesi, pazardaki kültürel farklılıklar ve teknolojiadaki gelişmeler dış nedenler olarak gösterilebilir (Banerjee, 2008).

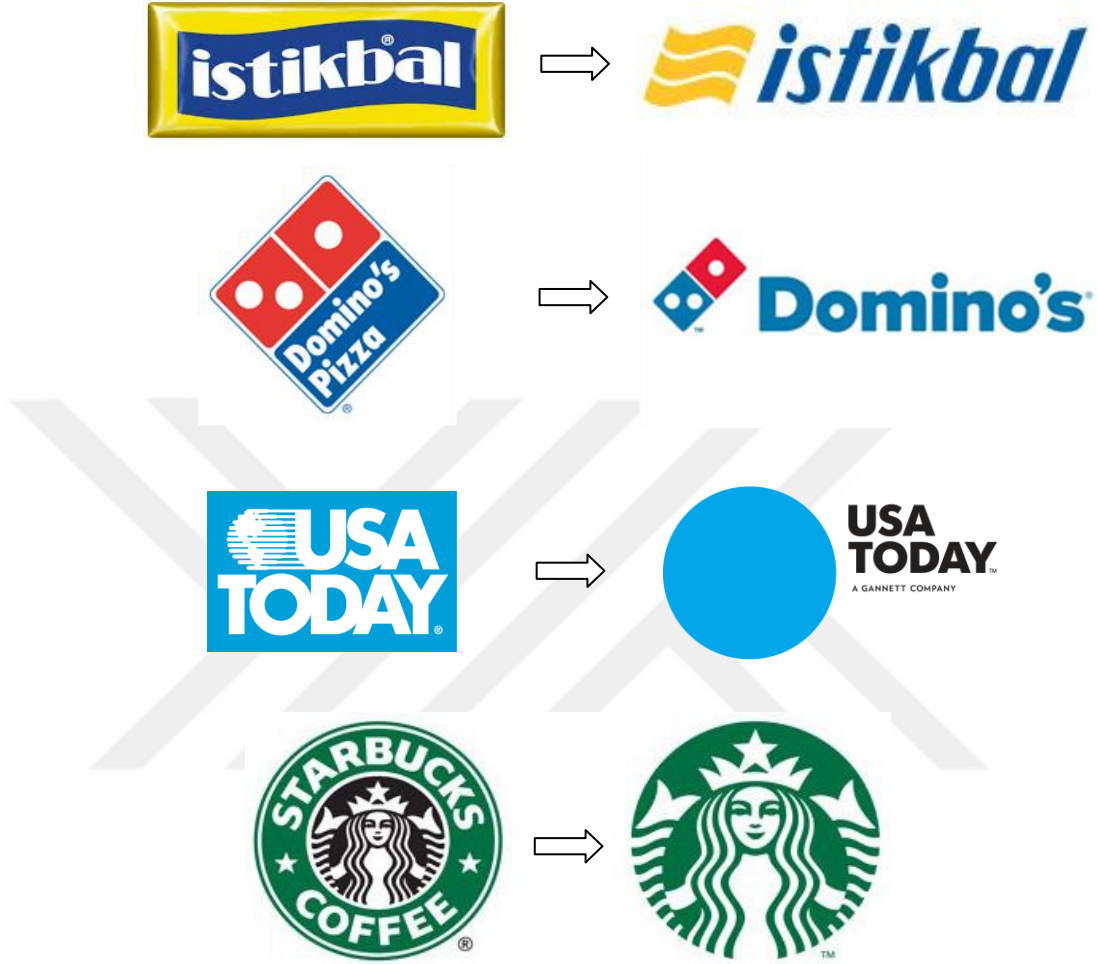


Şekil 27: Yazı karakterlerinde değişime gidilen marka logoları  
(<http://www.brandsoftheworld.com>)

Bazı şirketler, yeniden markalama işlemi uygularken, logolarında font değişimine gittikleri günümüzde sıkça rastlanan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamanın ilk amacı, okunurluğun kolaylaşması ve bu sayede akılda kalıcılığın artması olduğu söylenebilir (Şekil 27).

Çalış ve Bayraktaroğluna (2010) göre; yalınlaştırma stratejisi bağlamında logo tasarımlarının yazı karakterinde, renklerinde, biçimlerinde değişiklikler gözlemlenmiştir. Kullanılan yazı karakterinin, daha okunaklı ve daha yalın karakterler ile değiştirilerek kolay algılanması sağlanmıştır. Böylece kısa sürede hızlı okunabilen yazı karakterleri oluşturulmuştur. Yazı karakterleri oluşturulurken renk

kullanımı yine bu tasarım anlayışına paralel bir biçimde renk geçişlerinin ve gölgelemelerin az olduğu bir anlayışla yapıldığı görülmektedir (Çalış, E ve Bayraktaroğlu, 2010:18).



Şekil 28: Logolarında yalınlaştırma stratejisi uygulayan firmalar  
(<http://www.brandsoftheworld.com>)

Kurumların markalaşma stratejileri başında tasarlattıkları logolarını koruyarak, zaman içerisinde yalınlaşma stratejisi belirlemiş ya da logolarını tamamiyle baştan tasarlayıp yepyeni bir imajla kendilerini yenileme gereksinimi duydukları görülmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi buna bağlı olarak zaman kavramının daha daha değerli olması markaların logolarında yalınlaştırmaya giderek akılda kalıcılığı artırma gayreti içerisinde girmelerini zorunluluk haline getirdiğini görülmektedir (Şekil 28).

Bayraktaroğlu'na (2010) göre; kurumsal kimliğin bilinçsizce ve gereğinden fazla yenilenmesi veya tamamen değiştirilmesi kurumları olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle kurumsal kimlikte yeniden yapılanmaya giderken logo tasarımını tamamen değiştirmek yerine yalınlaştırma yoluna gitmek kurumların görsel tanınırlık imajını devam ettirmelerini sağlamaktadır (Bayraktaroğlu, 2010:15).



Şekil 29: Gestalt yöntemi uygulanarak tasarlanan logo çalışmaları  
(<http://www.brandsoftheworld.com>)

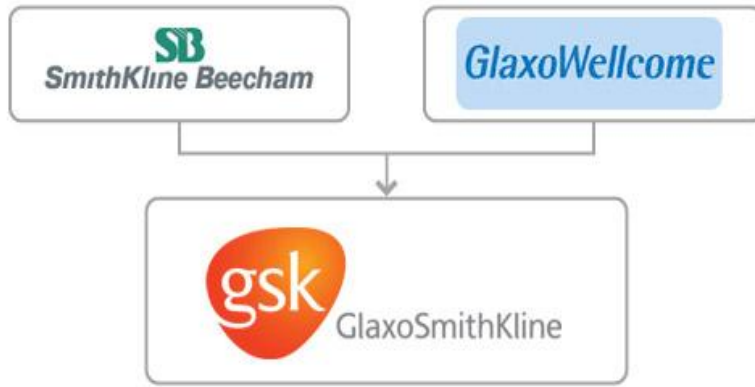
Parçalardan anlamlı bir bütün oluşturma tekniği olarak bilinen “Gestalt Yöntemi” şirketlerin logoları oluştururken başvurduğu popüler tasarım unsurlarından bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. “Gestalt, tasarımın birdenbire ortaya konan niteliksel bir bütün olduğunu ileri sürer. Bir ürünün tasarımında genel olarak bazı temel öğeler göz önünde bulundurulur. Bunlar öğeler; kullanılan malzeme ya da malzemelerin olanakları, bu malzemelerin amaçlanan işleve uyarlanmasında kullanılan teknikler, parçaların bütün içinde yan yana geliş biçimi ve ürünün onu izleyecek ya da kullanacak olanlar üzerindeki olası etkisi şeklinde sıralanabilir” (Gültekin, 2010). (Şekil 29).





## TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK MARKA BİRLEŞMESİ

# Türk Telekom



Şekil 30: Şirket birleşmeleri sonucunda tasarlanan yeni logolar  
(<http://www.capa-invest.fr>)

Özellikle sanayi devriminden başlayan ticari rekabet, şirketleri ayakta tutabilmek adına belirli önlemleri aldığı görülmektedir. Bu önlemler arasında, güç birliği gerçekleştirerek pazar payını arttırmak amaçlı ya da küçülmeye giden şirketlerin ayakta kalabilmek adına birleşme gerçekleştirmek amacıyla şirket birleşmelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Birleşme ve devralma faaliyetleri genellikle riski yaymak ve maliyetleri azaltmak amacıyla gerçekleştirildiği söylenebilir (Şekil 30).

Ustaahmetoğlu ve Toklu'ya (2012) göre; işletmeler çeşitli nedenlerle logo değiştirmeye ve yeniden markalamaya başvurmaktadır. İşletmeler yeni stratejiler oluşturduğunda, satın alma ya da birleşmelerde, markayı canlandırmalarında ya da yeniden konumlandırmak istediklerinde logolarını kısmen ya da tamamen yenilemektedirler. Bunda başarılı olunabildiği gibi, başarısızlıkla da sıklıkla karşılaşmaktadır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2012:539).

Markaların, çeşitli nedenlerle logo değişimine gitmeleri sıklıkla görülen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü dünyanın yaşadığı hızlı değişime markaların ayak uydurması gerekmektedir. Bunun sonucunda rakiplerinden bir adım öne çıkabilecek başka bir ifadeyle farklılaşmasını sağlayacak logo tasarlamak markalar için zorunluluk haline gelmektedir. Logo değişimlerine bakıldığında, çok parçalı tasarımlardan az parçadan oluşan tasarımlara, çok renkliliğin hakim olduğu tasarımlardan daha az ve sade oluşturulan tasarımlara kadar bir çok tasarım yönteminin görüldüğü söylenebilir.

Çok renklilik, günümüzde sıklıkla kullanılan bir tasarım anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlatım biçimi, genellikle çok kültürlülüğü ya da markanın farklı özelliklerini yansıtmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin; “Tourism Australia” logosu, çok renkliliğin hakim olduğu tasarımlara örnek gösterilebilir.



Şekil 31: Tourism Australia logosu yeniden tasarlanma süreci  
(www.logolounge.com)

Avusturalya turizm sektörü, kullandıkları logoyu günümüz koşullarına uygun hale getirmek amacıyla değiştirdikleri görülmektedir. Yeni logo tasarımcısı Armin’e (2013) göre; turizm sektörünün kullandığı bir önceki logo Avusturalyanın sosyo-kültürel yapısını karşılayacak güçte olmadığı düşünülmüştür. Yeni tasarım çalışmasında ülkenin iklim yapısıyla bütünleştirilen sıcak renk tonlarıyla doğayı, denizi temsil eden renkler kullanılmıştır. Renk çeşitliliği aynı zamanda ülke topraklarında yaşayan değişik kavimleri ve ırkları da temsil etmektedir (Armin, 2013). (Şekil 31).

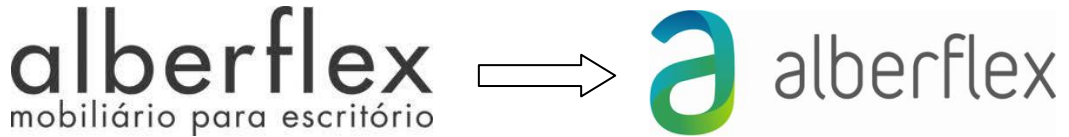


Bazı firmaların, marka adı olarak kullandıkları logolardan farklı bir sembol arayışına girdikleri görülmektedir. Bu durum genellikle logonun, firmanın sahip olduğu hedefleri karşılayamadığı zaman ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle firmalar vermiş oldukları hizmeti tüketicilere anlatabilecek yeni bir sembol tasarlamak amacıyla logolarında yenilemeye gitmektedir. “Bookworld” ve “alberflex” firması bu açıklamalara örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 32: Bookworld logosu yeniden tasarlanma süreci  
(www.logolounge.com)

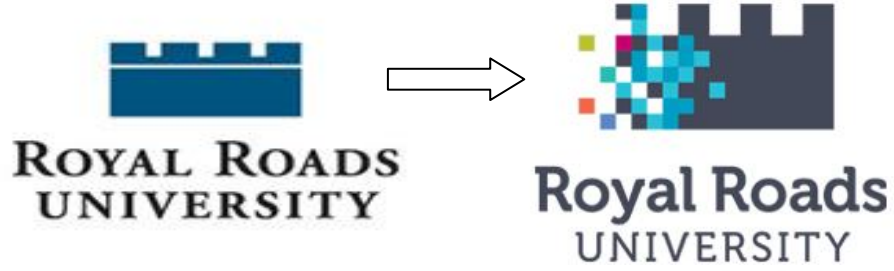
Online kitap perakendicisi Bookworld, firmanın özelliklerini anlatan modern bir marka kimliği kazandırmak amacıyla logo değişimine gitmiştir. Yeni logoda “B” harfi kitap ve “W” harfi kitap ayraç şeklinde tasarlandığı görülmektedir. Yeni logo eski logoya göre firmanın değerlerini daha iyi yansıttığı söylenebilir. (Şekil 32).



Şekil 33: Alberflex logosu yeniden tasarlanma süreci  
(www.brandemia.org)

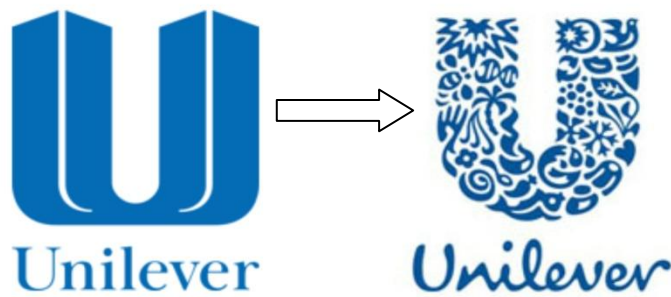
Brezilya ve Latin Amerika genelinde satış mağazaları olan şirket Brezilyanın en büyük ve en donanımlı ofis mobilyaları üretim tesislerinden birine sahiptir. tasarımcı Merit’e (2013) göre; alberflex firması, tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratabilmek için yeniden markalanma kararı almıştır. Markayı, çağa uygun bir şekilde modernize ederek perakende satışını arttıracak bir performans yakalanması hedeflenmiştir. Logonun, tüketici zihinlerindeki etkisini kuvvetlendirmek ve ürün çeşitliliğinin fazla olduğunun göstermek amacıyla çok renkli “a” harfinden oluşan yeni bir sembol tasarımı yapılmıştır” (Merit, 2013). (Şekil 33).

Günümüz logo tasarımlarında sadeleşme eğilimi yaşandığı gibi çok parçalı ve karmaşık yapıları çalışmaların yapıldığı da görülmektedir. Bir çok parçanın bir araya gelmesiyle oluşturulan bu tasarım eğiliminde parçalara çeşitli anlamlar yüklenerek logo tasarımlarının yapıldığı görülmektedir. “Royal Roads University” ve “Unilever” logoları bu tasarım anlayışına örnek gösterilebilir.



Şekil 34: Royal Roads University logosu yeniden tasarlanma süreci  
(www.logolounge.com)

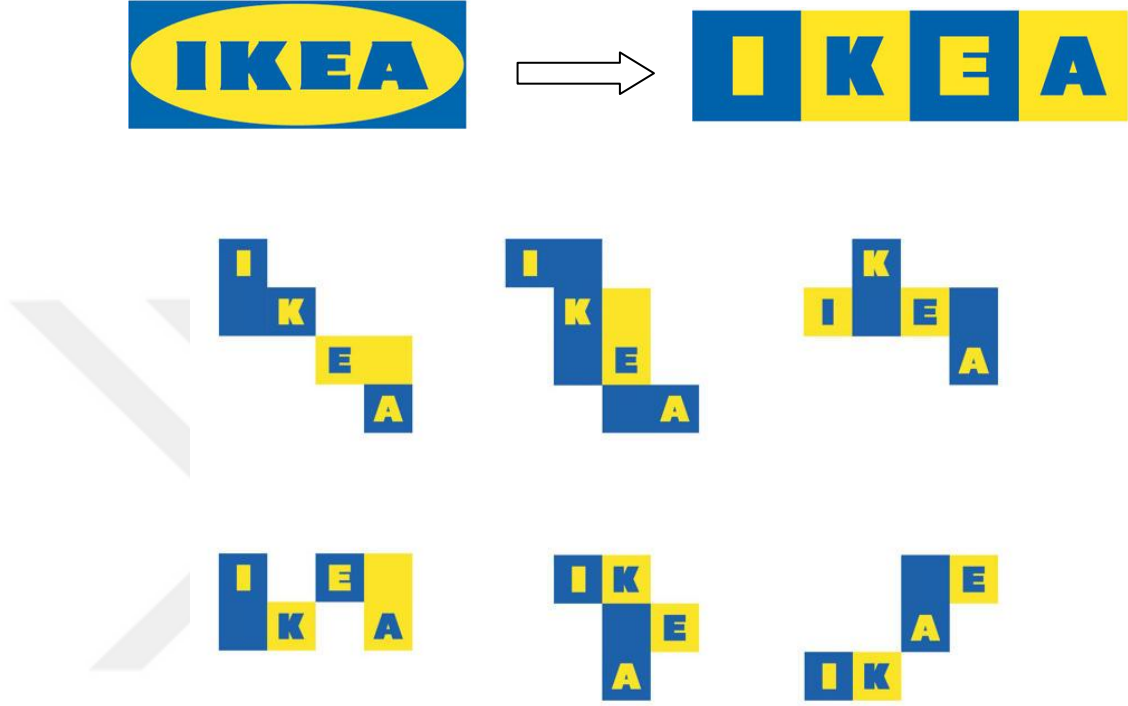
Richards’a (2013) göre; Royal Roads Üniversitesi’nin yeni logosu, üniversitenin farklı kültürdeki öğrenci potansiyelini ve kültür mirasını yansıtan bir anlayışla tasarlanmıştır. Bu ana fikir, farklı renklerde dağınık dijital pikseller yardımıyla anlatılmaya çalışılmıştır. Logonun yeni tanıtımı yapıldıktan kısa bir süre sonra yeniden tasarlanan web sitesine ziyaretler geçen yılın aynı dönemine göre 250.7% artış gösterdiği görülmektedir (Richards, 2013). (Şekil 34).



Şekil 35: Unilever logosu yeniden tasarlanma süreci  
(www.brandsoftheworld.com)

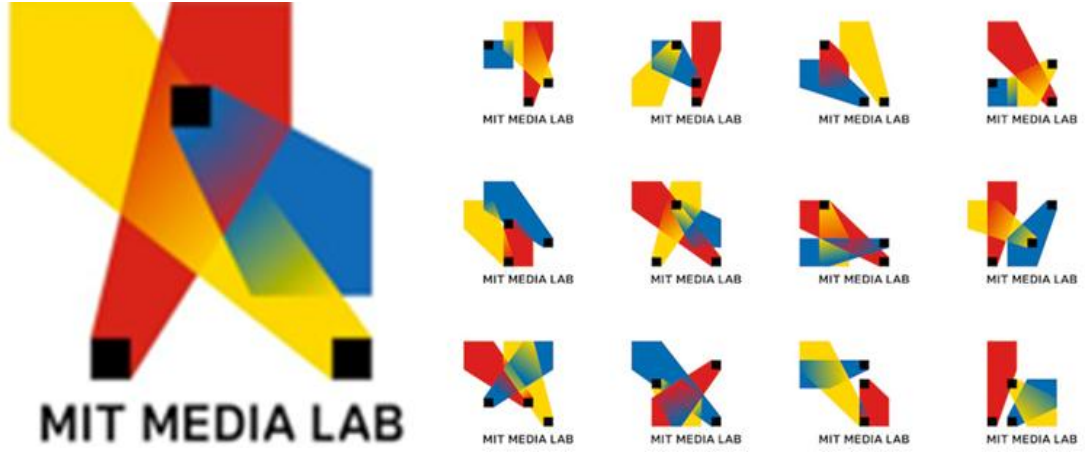
Unilever’in kullandığı eski logonun, firmanın bünyesinde bulunan yüzlerce markayı temsil etmede yetersiz kaldığı düşünülmüştür. Yapılan yeni logoda, firmanın bulunduğu pazarlardaki bütün ürün gruplarını temsil eden parçaların bir araya gelmesiyle bir bütünlük oluşturulmuştur (Şekil 35).

Günümüzde, logoların artık kalıpların dışında bir anlayışla tasarlandığı ve durağanlıktan çıkıp hareketlendiği görülmektedir. Yapılmış olan tasarımlara bakıldığında logo tasarımının bir biçim arayışından daha öte bir yere geldiği söylenebilir. Bu yeni eğilime “MIT Media Lab” ve “IKEA” firmasının logo tasarımları örnek gösterilebilir.



Şekil 36: IKEA logosu yeniden tasarlanma süreci  
(www.logotypes101.com)

Tasarım yaratıcısı Daniel Freytag’a (2015) göre; İKEA’nın piyasalarda tanınma oranının fazla olduğu bilinen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat kullanılan logo, kurumun eğlenceli ve yaratıcı kişiliğini yansıtmada yetersiz kalan “donuk ve senkronize olmayan” bir yapıya sahiptir. Yeni logoda kullanılan kareler, firmanın kendi ürünlerini bir araya getirdiği yapı taşlarını ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. (Line, 2015). (Şekil 36). Şirketin ürün yelpazesindeki çeşitliliği simgelemek amacıyla kullanılan kareler birbirlerin farklı kombinasyonlarla yerleştirilmesine rağmen marka bilinirliğinden hiçbir şey kaybetmediği söylenebilir.



Şekil 37: MIT Media Lab logosu yeniden tasarlanma süreci  
(www.logotypes101.com)

Dünyada bir çok teknolojik devrime imza atan MIT Media Lab'ın 25.yıl anısına yakın zamanlarda bir grup tasarımcıya yeni bir logo tasarlatmıştır. “ Dijital Evrim “ kavramı üzerine kurgulanan tasarımın kendisinin de evrim niteliğindedir. 12 farklı renk kombinasyonu ile 40.000 farklı logo bir algoritma tarafından üretiliyor. Bu kişileştirilmiş logolar kişisel kartvizit vb. ürünlerde kullanılmaktadır. Tek başına bu örnek bile, amblem/logo tasarımının bir biçim arayışından ne kadar öte bir yere taşındığı hakkında kuvvetli bilgiler vermektedir (Seylan, 2010). (Şekil 37).

Bu açıklamaların sonucunda, teknolojiadaki ilerlemeler ve bu ilerlemenin tetiklediği görsel medyanın sayesinde oluşan yeni görsel kültür bu piyasadaki grafik tasarımı talep eden kitlenin de biçim olarak gelişmesini sağlamıştır. Gün geçtikçe değişen toplum değerleri üretici kesimi bu değişime ayak uydurmak zorunda bırakmıştır. Özellikle logo tasarımlarında yeni arayışlar yeni kültürler ortaya çıkmıştır ve önümüzdeki dönemlerde de çıkmaya devam edecektir.

## SONUÇ

Marka, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü marka tüketicilerin algı ve tutumları sonucunda zihinde oluşan düşünceler bütünüdür. İnsanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkan tüketim, normal bir faaliyet gibi gözükse de kitleler arasında inanılmaz bir hızla gelişerek adeta bir yaşam biçimi haline dönüşmüştür. Değişimin her alanda etkisini gösterdiği, piyasaların her geçen gün genişlediği ve acımasız rekabet ortamının artış göstermesi işletmeleri günümüzde piyasalardan silinme tehdidi ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu çerçevede marka ve markalaşma kavramları firmalar için üzerinde çokça düşünülmesi gereken bir faaliyet alanı olarak görülmektedir.

Marka, firmaların pazarda bulunan ürünlerinin rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlayacak tüm unsurların bir araya gelmesiyle oluşan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu soyut kavram somut bir çok faktörü de etkilemektedir. Özellikle markalaşma sürecinin firmaların rekabet üstünlüğü sağlaması açısından etkili bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir marka imajı yaratmak ve bu imajı korumak için sistematik olarak yürütülen bir süreç olan markalaşma, firmaların satışlarının artmasını ve pazarda üstün konumda yer almasını sağlamaktadır. İyi yönetilen markalaşma süreci benzer ürünlerin bulunduğu pazarda firmanın ürettiği ürüne değer katmakta, aynı zamanda farklılık yaratmasını sağlamaktadır. Markalaşma sürecinin başarılı olabilmesi için markaya ve ürüne uygun stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Markalaşmayla ilgili tüm stratejilerin temel amacı markaları daha popüler hale getirmek ve popüler olan ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamaktır. Çünkü zorlu pazar şartlarında rakiplerin arasından tercih edilen bir marka olunması ve sürekli aynı markanın aranması firmaya marka liderliğini getirmektedir.

Tüketicilerin beklentilerinin gün geçtikçe arttığı ve değişiklik gösterdiği bu dönemde yeni bir marka yaratmak ve var olan markanın imajını koruyabilmek için ürün kalitesinin ve yelpazesinin sürekli gelişim içinde olması gerekmektedir. Markalaşma stratejileri, markayı güçlendirebileceği gibi yanlış kararlar neticesinde marka imajının zedelenmesine ve marka değerinin düşmesine de yol açabilir.

Markalar, sosyal medya, sosyal sorumluluk projeleri gibi faaliyetlerle imaj yükseltme çalışmaları yapmaktadırlar. Genel amacı tanıtım olan bu çalışmaların markanın logosunda değer bulduğu söylenebilir. Çünkü tüketici, ürünün logosunu gördüğü an markanın yapmış olduğu tüm çalışmalar belleklerinde olumlu ya da olumsuz bir biçimde uyarılmaktadır. Markanın kimliği ve imajı bazı durumlarda logonun önüne geçebildiği gibi bazen de çok iyi tasarlanmış logo, markanın oluşturduğu olumsuz izlenim sebebiyle geri planda kalabilmektedir. Bu çerçevede, marka başarısı bir çok faktörün bir araya gelmesiyle oluşan bir sürece bağlıdır. Tek başına logo tasarımının başarıda yeterli olamayabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Küreselleşme ile birlikte tüketim toplumu haline gelmemiz hayatımızda bir çok markayla iç içe yaşamamıza neden olmaktadır. Markaların nihai hedefinin marka bağımlılığı yaratmak olduğu söylenebilir. Firmalar bu bağımlılığı oluşturmada ilk olarak tüketicilerin zihinlerinde görsel bir kod yaratmak amacıyla oluşturulan logolardan faydalanmaktadır. Oluşturulan bu kodlar tüketicilerin beklentilerini karşılayan markaya yönlendirmektedir. Değişim unsurunun hayatın her alanını etkilemesi, tüketici algı ve tutumlarının değişmesine neden olmaktadır. Özellikle bu değişimin sosyal, ekonomi ve teknoloji gibi alanlarda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Geçmişte satın alma sürecinde ürün ya da hizmetin fiyatı önemliyken, günümüzde tüketicilere sağlayacağı yarar ve bireylerin çevrelerinde kazanacakları statü çok daha önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yakın zamana kadar markaların radikal kararlar alarak logolarında köklü değişikliklere gitmesi çok rastlanan bir durum değildi. Pek çok firmanın imaj yenileme çalışmasının başarıya ulaşması bu yönde oluşan algının değişmesine neden olduğu söylenebilir. Firmaların gerçekleştirdiği maddi yatırımların yanında değişime uğradıklarının bir göstergesi olarak imaj yenileme çalışmaları yaptıkları

görülmektedir. Çünkü sadece ekonomik hamlelerle amaçlanan hedefe ulaşmak mümkün olmayabilir.

Logo tasarımının duayen ismi Paul Rand'ın: "Logo değiştirilmez bir yapıya sahiptir. Eğer bir şey değişecekse etrafındaki şeylerden başlayabiliriz." iddiasının, en köklü markaların bile logo yenileme çalışmalarıyla değişime uğradığını görmekteyiz. Çağın ihtiyaçlarına göre markaların, logo tasarımlarında kökten değişimlere gittikleri ya da küçük yenilemelerle süreci tamamladıkları görülmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla kitleler, yazıdan daha çok resimsel iletişim aracı olan ikon ve emojileri kullanmaktadır. Sembollerle iletişim yazıya göre daha hızlı iletişim olanağı verdiği için kitleler tarafından daha fazla tercih edilir duruma gelmektedir. Sosyal medyada, bireylerin yaşamlarında karşılaştıkları olumsuzlukları, yaşadıkları sevinçleri ve beğenileri ya da herhangi bir olay karşısında gösterdikleri tepkileri sembollerle ifade ettikleri görülmektedir.

Değişim kavramı yaşamın her alanını olduğu gibi tasarım alanını da etkilemektedir. Sınırların ortadan kalktığı ve dünyanın küçük bir köy halini aldığı günümüzde, yaşanan teknolojik gelişmeler yaşam alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu durum markaların tüketicilerin zihinlerinde yer alma yarışına neden olmakta, tanıtım sürecini yürüten tasarımcıların ve sonuç olarak logo tasarımlarının önemini daha da arttırmaktadır. Tüketici-marka-logo arasındaki ilişkinin, tüketim kavramı olduğu sürece devam edeceği gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Aaker, D. (2009). Marka değeri yönetimi. İstanbul: Kapital.
- Aktuğlu, I. (2009). Marka yönetimi, güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler. 3.baskı, İstanbul: İletişim.
- Ar, A. (2007). Marka ve marka stratejileri. 2.baskı, Ankara: Nobel.
- Arnold, D. (2004). The mirage of “global markets” how globalizing companies can succeed as markets localiz, pearson education inc. UK.
- Bilgin, Nuri. (1994). Sosyal bilimler kavşağında kimlik sorunu. İzmir: Ege.
- Bozkurt, V. (2000). Kavram, gelişim ve yaklaşımlar-küreselleşmenin insan yüzü. İstanbul: Alfa.
- Buckland, R. (2005). İşaretler, semboller ve alametler. İstanbul: Kozmik.
- Burke, P. (2006). Kültür tarihi. Mete Tuncay (çev.). İstanbul: İBÜ.
- Çağın, K. (2003). Popüler kültür ve sanat. Ankara: Altinküre.
- Doyle, P. (2003). Değer temelli pazarlama. Gülfidan Barış (çev.). İstanbul: Mediacat.
- Erdoğan, İ. Ve Korkmaz, A. (2005). Popüler kültür ve iletişim. Ankara: Erk.
- Ersoy, N. (2007). Semboller ve yorumları. İstanbul: Dönence.
- Ertike, S. (2010). Reklam, temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler. 2.baskı, Ankara: Detay.
- Eymen, U. (2007). Marka nedir. Ankara: Kale Ofisi.
- Fiske, J. (1999). Popüler kültürü anlamak. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.
- Gans, H. (2007). Popüler kültür ve yüksek kültür. Emine Onaran (çev.). İstanbul: YKY.
- Gener, C (2007). Ezoterik batının doktrinler tarihi. Ankara: Yurt.
- Güney, S. (2012). Sosyal psikoloji. Ankara: Nobel Akademik.
- Güngör, N. (1999). Popüler kültür ve iktidar. Ankara: Vadi.



- Hatch, M. Ve Schultz, M. (2004). Organizational Identity. Canan Gültekin (çev.). UK.
- Hürel, F. (2001). Cingil cingil. İstanbul: Mediacat.
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum algı iletişim. İstanbul: İyi İşler.
- İslamoğlu, A. (2008). Pazarlama yöntemi. İstanbul: Beta.
- İstanbul Ticaret Odası (İTO). (2006). İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejisi. İstanbul: İTO.
- İzğören, A, Ş. (2010). Dikkat vücudunuz konuşuyor iş ve yönetim serisi. Ankara: Elma.
- Kadıbeşegil, S. (2009). Şimdi stratejik iletişim zamanı. İstanbul: Mediacat.
- Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Literatür.
- Karafakıoğlu, M. (2008). Uluslar arası pazarlama yöntemi. İstanbul: Beta.
- Klein, N. (2002). No logo, küresel markalar hedef tahtasında. Nalan Uysal (çev.). İstanbul: Bilgi.
- Knapp, D. (2003). Marka aklı. Azra Tuna Akartuna (çev.). 1. Baskı, İstanbul: Mediacat.
- Krishna, A. (2016). Algı gerçektir. Başak Karal (çev.). 1. Baskı, Ankara: Ka.
- Kotler, P. (2005). A'dan z'ye pazarlama. 5. Baskı, İstanbul: Mediacat.
- Levebre, H. (1998). Modern dünyada gündelik hayat. Işın Gürbüz (çev.). İstanbul: Metis.
- Mackay, A. (2005). The practice of advertising. Fifth edition. UK.
- Megep. (2012). Grafik ve fotoğraf – fikir ve mesajı sembolleştirme. Ankara: MEB..
- Moon, M. ve Millison, D. (2005). Ateşten markalar-internet çağında marka bağımlılığı yaratmak. Tanju Kalkay (çev.). 2. Baskı, Ankara: Mediacat.
- Moser, M. (2007). Marka yaratmanın beş kuralı. 3. Baskı, İstanbul: Mediacat.
- Motiwala, A. (2005). The dictionary of marketing. Canan Gültekin (çev.). Hindistan.
- Mucuk, İ. (2001). Modern işletmecilik. 1. Baskı, İstanbul: Türkmen.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama ilkeleri. 13. Baskı, İstanbul: Türkmen.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). Pazarlama iletişimi yönetimi. Eskişehir: Mediacat.

- Okay, A. (1999). Kurum kimliği. İstanbul: Mediacat.
- Okay, A. (2012). Halkla ilişkiler, kavram, strateji ve uygulamaları. İstanbul: Der.
- Özbek, M. (2008). Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski. İstanbul: İletişim.
- Perry, A. ve Winsom, D. (2003). Markanın DNA'sı eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları. Zeynep Yılmaz (çev.). İstanbul: Mediacat.
- Pringle ve Thompson. (2001). Marka ruhu. İstanbul: Scala.
- Randall, G. (2005). Markalaştırma. Elif Özsayar (çev.). İstanbul: Rota.
- Ries, A. ve Ries, L. (2000). Marka yaratmanın 22 kuralı. İstanbul: Mediacat.
- Silah, M. (2005). Sosyal psikoloji. 2. Baskı, Ankara: Seçkin.
- Stiebner, E. ve Urban, D. (1982). Zeichen + signets : sings + emblems. Canan Gültekin (çev.). München.
- Tek, Ö. (1991). Pazarlama, ilkeler ve uygulamalar. İzmir: Memleket.
- Tek, Ö. ve Özgül, E. (2005). Model pazarlama ilkeleri. İzmir: Birleşik.
- Teker, U. (2009). Grafik tasarım ve reklam. İstanbul: Yorum.
- Topkara, A. (2002). Marka Yönetimi. İstanbul: Derin.
- Tuna, M. ve Tuna, A. (2007). Kurumsal kimlik yönetimi. Ankara: Detay.
- Tuncer, D. vd., Pazarlama. Ankara: Gazi.
- Uçar, F. (2004). Görsel iletişim ve grafik tasarım. İstanbul: İnkılap.
- Uztuğ, F. (2003). Markan kadar konuş. 3. Baskı, İstanbul: Mediacat.
- Yamankaradeniz, K. (2007). Marka olma sanatı. İstanbul: Hayat.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel, A. (2005). Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi. İstanbul: Beta.
- Yükselen, C. (2001). Pazarlama. Ankara: Detay.
- Zintzmeyer, J. (2007). Logo design signs, image, identity and logo design. Fatmanur Yıldırım (çev.). Hong Hong: Taschen.

## MAKALE VE DERGİLER

- Aaker, D. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. The free press maxwell macmillian international. New York.
- Altuna, O. (2007). Uluslar arası marka strateji formülasyonu: standardizasyon ve uyarılma yaklaşımları. İstanbul: İTÜSBFD.
- Banerjee, S. (2008). Logo change: little image touch up or serius overhaul. Imperatives and scanning parameters. Journal of marketing&communication. Canan Gültekin (çev.).
- Bovee, G. ve Thill, J. (1995). Advertising Excellence. Mcgraw-hill, New York.
- Çalış, E. ve Bayraktaroğlu, A. (2010). Amblem ve logo tasarımında yalınlaştırmalar. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, art-e 2010-06. Isparta.
- Çiçek, S. (2006). Buldan tekstil firmalarının marka kavramına yaklaşımlarının değerlendirilmesi. Denizli: TSO.
- Eroğlu, S. (203). Soyut renk, ses ve üç boyutlu işaretlerin marka olarak tescili. İzmir: DEÜHFD
- Ferrel, O. Ve Pride, W. (2003). Marketing: basic concepts and decision honghton mifflin. Boston.
- Friman, H. (1999). Perception warfare: a perspektive for the future, discussion paper, the Swedish National Defence College. Canan Gültekin (çev.). department of operation studies, Stockholm.
- Gültekin, G. (2010). Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi matbaa ders notları. Ankara.
- Kamalski, vd., (2008). The forewarning effect of coherence markers in persuasive discourse: Evidence from persuasion and processing. Canan Gültekin (çev.).
- Kapferer, J. N. (1992). Diemarke-kapital der Unternehmens. Rominger-hanauer. Numan Arslan (çev.). GR.
- Kapferer, J. N. (2004). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. Kogan page. London.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. Prentice hall international, New Jersey.
- Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca Cola örneği. Economic & business studies. İstanbul.
- Kotler, P. vd., (1996). Principles of marketing. The european edition, prentice hall europe.

- Kotler, P. (2000). Marketing management. Prentice-hall, New Jersey.
- Küçükkurt, M. (1988). Halkla ilişkilerde araştırma yöntemleri ve değerlendirme. Ankara: TODAİE.
- Mellor, D. (2012). The art of Robny Denny. Paperback. UK
- Meyer, vd., (1988). Retail marketin, mcgraw-hill, New York.
- Milligan, A. (2004). Brand it like Beckham: the story of how brand Beckham was built. Cyan Communications Limited, London.
- Rand, P. (1994). Design, from and chaos. Yale University Press.
- Pride, W. ve Ferrell, O. (2000). Marketing. Library Edition, New York.
- Riel, V. (2002). Incorporating business unit mongers perspectives in corporate branding strategy decision marketing. Radboud University.
- Sadler, P. (2003). Strategic management. Fatmanur Yıldırım (çev.). kogan page limited, UK.
- Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. International journal of marketing.
- Tamio, N. (2006). Charter proposal for a southeast asian community. Tokyo: Showado.
- Ustaahmetoğlu, E. ve Toklu, İ. (2012). Biliş ihtiyacına göre logo değişiminin marka tutumuna etkisinin incelenmesi ve bir uygulama. Balıkesir: 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı
- Uzun, Y. (2004). Marka yayma stratejisinde çağrışımların rolü. pazarlama dünyası dergisi.
- Vardar, T. (2004). Bana yeni bir ben lazım. Marketing Türkiye Dergisi. Sayı:60.
- Varol, S. (2007). Yeni nesil logo tasarımları. grafik tasarım. 5 şubat.
- Wheeler, A. (2003). Designing brand identity. New Jersey, ABD.
- Yelkenci, S. (2012). Logo tasarımında renk psikolojisi- renklerin dili. Kütahya: KDÜGSFD.
- Zaichkowsky, J. (2010). Markalar için farklı stratejiler. Kanada: Marka yönetimi dergisi. Sayı:17.

## TEZLER

Aşman, Ö. (2004). Tutundurma faaliyetleri reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında değerlendirilmesi. doktora tezi Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, İzmir.

## DİJİTAL KAYNAKLAR

Anderson (2013). Fiji airways strategic branding. Erişim: 24 Nisan 2014, <http://www.rebrand.com/best-fiji-airways>

AİTA (2010). Annual Report. Erişim: 14 Nisan 2014, <http://www.iata.org/pressroom/Documents/IATAAnnualReport.pdf>

APA (2016). Purchasing process effect. Erişim: 20 Kasım 2016, <http://www.apa.org/purchasing>

Armin (2016). Yoshinoya strategic branding. Erişim: 24 Mart 2016, [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_yoshinoya\\_by\\_chermayeff\\_geismar\\_haviv.php#.WHuXAFN97Dc](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_yoshinoya_by_chermayeff_geismar_haviv.php#.WHuXAFN97Dc)

Armin (2015). Reebok logo. Erişim: 05 Mart 2015, <http://moddreport.com/yeni-logosuyla-reebok-delta-karsinizda>

Davidson (2012). Goodstart Early Learning. Erişim: 25 Aralık 2013, <http://www.rebrand.com/notable-goodstart-early-learning>.

Erdoğan (2012). Popüler kültür. Erişim: 03 Nisan 2013, <http://populerkultur.uzerine.com.tr>

Haviv (2015). Interview about Logo. Erişim: 03 Ocak 2017, [logodesignlove.com/tom-geismar-interview](http://logodesignlove.com/tom-geismar-interview)

Heller (2014). Use of yellow and red color in fast food sector. Erişim: 25 Aralık 2016, [Karenheller.co.uk/branding-why-red-yellow-is-used-by-the-fast-food-industry](http://karenheller.co.uk/branding-why-red-yellow-is-used-by-the-fast-food-industry)

Hill (2013). İvoo re-branding strategy. Erişim: 21 Nisan 2014, <http://www.rebrand.com/distinction-ivoo>

Kim (2013). Quickchek re-branding strategy. Erişim: 17 Mart 2013, <http://oliverwymanlippincott.com/en/work/quick-chek/>

Line (2015). İkea branding ident. Erişim: 02 Ocak 2017, <https://www.logolounge.com/articles/ikea-gets-reassembled>

Merit (2014). 25 Alberflex rebranding strategic. Erişim: 29 Ekim 2013, <http://www.rebrand.com/merit-alberflex>

- Richard (2013). Brands and slogans. Erişim: 03 Ocak 2017, <http://consultbfg.com/2012/07/what-can-drug-device-manufacturers-learn-apple/>
- Sege (2013). American Airlines strategic branding. Erişim: 16 Nisan 2014, <http://www.rebrand.com/distinction-american-airlines>
- Sigen (2012). Royal Roads University strategic branding. Erişim: 14 Mayıs 2013, <http://www.rebrand.com/best-royal-roads-university>
- Young (2014). 25 Creative Flat Logo Designs You Love. Erişim: 16 Kasım 2016, <http://webdesignledger.com/inspiration/25-flat-logo-designs>
- [https://www.google.com.tr/search?q=smithkline+beechem+glaxo+wellcome+merger&biw=1366&bih=609&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj\\_yrnt88HQAhVJ8RQKHfn8D6AQ\\_AUIBygC#imgcr=ah9nW6lHyfRs9M%3A](https://www.google.com.tr/search?q=smithkline+beechem+glaxo+wellcome+merger&biw=1366&bih=609&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj_yrnt88HQAhVJ8RQKHfn8D6AQ_AUIBygC#imgcr=ah9nW6lHyfRs9M%3A), Erişim: 19 Nisan 2014
- [http://www.brandemia.org/magazine?keys=starbucks&field\\_tipo\\_tid=All&date\\_filter%5Bvalue%5D%5Byear%5D=&date\\_filter%5Bvalue%5D%5Bmonth%5D=&field\\_tipograf\\_a\\_tid=All&field\\_agencia\\_tid=All&field\\_sector\\_tid=All&field\\_prueba\\_tid=All&tid=All&sort\\_order=DESC](http://www.brandemia.org/magazine?keys=starbucks&field_tipo_tid=All&date_filter%5Bvalue%5D%5Byear%5D=&date_filter%5Bvalue%5D%5Bmonth%5D=&field_tipograf_a_tid=All&field_agencia_tid=All&field_sector_tid=All&field_prueba_tid=All&tid=All&sort_order=DESC), Erişim: 16 Eylül 2015
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.587be72a980ed5.87401348](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.587be72a980ed5.87401348), Erişim: 12 Mart 2014
- <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>, Erişim: 02 Mayıs 2016
- <http://www.yasabilimleridergisi.com/makale/pdf/1356289075.pdf>, Erişim: 10 Ekim 2015
- [http://www.logotypes101.com/free\\_vector\\_logo/100177/](http://www.logotypes101.com/free_vector_logo/100177/), Erişim: 09 Kasım 2015
- <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/onlinehelp/onlineMarka>, Erişim: 25 Ekim 2014
- <http://www.capa-invest.fr/portfolio/bpce-assurances/>, Erişim: 21 Eylül 2015
- <http://www.lippincott.com/en/work/creative-art-works>, Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2013
- <http://www.kobitek.com/Makale,MarkalaşmaKültürü>, Erişim: 17 Eylül 2015
- <http://www.logolounge.com/article/2013logotrends->, Erişim: 04 Nisan 2013
- <https://www.logolounge.com/articles/2014-logo-trends>, Erişim: 26 Mayıs 2014
- <https://www.logolounge.com/articles/2015-logo-trends>, Erişim: 14 Temmuz 2015

<https://www.logolounge.com/articles/2016-logo-trends>, Erişim: 06 Kasım 2016

<http://logodesignlove.com/tom-geismar-interview>, Erişim: 03 Ocak 2017

<http://dictionary.cambridge.org>, Erişim: 17 Mart 2013



## ÖZGEÇMİŞ

İlyas Deniz Gökçe 22.10.1983 tarihinde Samsun'da doğdu. Samsun Mithat Paşa Lisesini bitirdikten sonra Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Resim-İş Eğitimi Bölümünden 2006 yılında mezun oldu. Mezuniyetten itibaren 11 yıldır Milli Eğitim Bakanlığında Görsel Sanatlar Öğretmeni olarak görev yapmaktadır.

### İletişim Bilgileri

E mail : performans55@hotmail.com

Telefon : 0505 944 97 42

### Kazanılan Ödüller

- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı “ Orman Değerlerinin Korunması” konulu afiş yarışması Türkiye 1.liği
- Konya Bozkır Belediyesi Kurumsal Kimlik ve Logo Yarışması Türkiye 1.liği
- Sinop Üniversitesi Logo Yarışması Türkiye 2.liği