

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI  
GRAFİK PROGRAMI**

**KAMU KURUMLARINDA GÖRSEL KİMLİK  
YENİLEME SÜRECİ VE GEREKSİNİMLERİ:  
BEYOĞLU BELEDİYESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ / YÜKSEK LİSANS DÖNEM PROJESİ**

**Hazırlayan  
Mert UĞURDİL**

**Danışmanı  
Öğr. Gör. Memetşan YILDIZHAN**

**İstanbul – 2014**

T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

*Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans* öğrencisi **Mert UĞURDİL** tarafından hazırlanan “**Kamu Kurumlarında Görsel Kimlik Yenileme Süreci ve Gereksinimleri: Beyoğlu Belediyesi**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 11/06/2014

( Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu ) :

Jüri Üyesi: Öğr. Gör. Memetşan YILDIZHAN

Danışman: Haliç Üniv. Grafik Tasarım ASD. Öğr.Gör.

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Semih OKTAY

Haliç Üniv. Grafik Tasarım ASD. Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Şebnem TEMİR

Haliç Üniv. Tekstil ve Moda Tas. ASD. Öğr. Üyesi

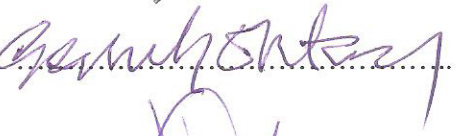
Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Demet KARAPINAR

Haliç Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr. Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Savaş ÇEVİK

Haliç Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr. Üyesi (Yedek)

İmzası :


## ÖNSÖZ

“Kamu Kurumlarında Görsel Kimlik Yenileme Süreci ve Gereksinimleri: Beyoğlu Belediyesi” isimli araştırma Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı’nda tez olarak hazırlanmıştır.

Yıllardır kamu kurumlarının tasarım çalışmalarını yaptığım için, kurumların yerine oturmamış olan kurumsal kimlikleri, yaptığım tasarımlarda birçok sorunla karşılaşmama neden olmuştur.

Kurumlar eski görsel alışkanlıklarından kurtulup kendilerini yeniledikçe bu sorunlar zamanla azalmaya başlamıştır.

Günümüz teknolojisine ve değişen toplum düzenine uyum sağlamak zorunda kalan kurumlar, öncelikle görsel kimliklerini yenileyerek rakipleri arasından sıyrılmaya, farkındalık yaratmaya çalışmışlardır.

Bu tez, bu farkındalık yaratma sürecinin aşamalarını anlatmaktadır.

Araştırmamın her aşamasında başından beri desteğini esirgemeyen Haliç Üniversitesi Öğr. Gör. Memetşan YILDIZHAN’a, belediye ile ilgili kaynak bulmamda yardımcı olan Grafiker Savaş KESİCİ’ye, verdiği yanıtlarla tezimin şekillenmesini sağlayan Beyoğlu Belediyesi Başkan Danışmanı İlyas ERTUMAR’a, İngilizce kaynak çevirilerini yapan arkadaşım Yakup ÇİRİŞ’e, yüksek lisansımı yapma konusunda desteklerini esirgemeyen işverenim Kerem TÜLÜN’e teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2014

Mert UĞURDİL

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
KISALTMALAR.....	III
ŞEKİL LİSTESİ.....	IV
TABLO LİSTESİ.....	V
ÖZET .....	VII
ABSTRACT.....	VIII
1. GİRİŞ .....	1
2. GÖRSEL KURUM KİMLİĞİ .....	2
2.1. Kurum Kimliğinin Ortaya Çıkışı Ve Tarihsel Gelişimi.....	3
2.2. Kurumsal Kimliğin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi.....	7
3. GÖRSEL KİMLİĞİN YENİLENMESİ.....	9
3.1. Kurum Kimliği Stratejisi, Etkileri Ve Görsel Kurum Kimliğinin Yeniden Oluşturulması .....	9
3.2. Kurumsal Kimliğin Yenilenmesine Neden Olan Faktörler.....	14
3.3. Kurum Kimliğini Yenileme Süreci.....	15
3.3.1. Araştırma, Analiz, Stratejik Tavsiyeler.....	17
3.3.2. Görsel Kimliği Geliştirme.....	17
3.3.3. Tanıtım.....	18
3.3.4. Uygulama.....	19
3.4. Kimlik Yenilemede Görsel Kimliğin Kurum İçindeki Yeri .....	19
3.4.1. Logonun Kimlik Üzerindeki Önemi .....	22
3.4.2. Logo Yenileme.....	24
3.4.3. Kurum Rengini Doğru Seçmek.....	33
3.4.4. Kurum İşaretine Karar Verilmesi.....	38
3.4.5. Kurum Tipografisini Belirleme.....	41
3.4.6. Kurumsal Kimlik Yenilemesinde Markanın Önemi ve Marka Tipleri .....	42
3.4.7. Kurum Kimliği El Kitabı (Kurumsal Kimlik Rehberi) .....	47

4. GÖRSEL KURUM KİMLİĞİ YENİLEMESİ İÇİN .....	49
BİR ÖRNEK ARAŞTIRMA: BEYOĞLU BELEDİYESİ .....	49
4.1. Beyoğlu Belediyesi Tarihçesi .....	49
4.2. Beyoğlu Belediyesi Kurumsal Kimlik Yenileme Süreci .....	51
4.3. Beyoğlu Belediyesi Yeni Kimliğinin Detayları .....	55
5. SONUÇ .....	57
6. KAYNAKLAR .....	59
7. ÖZGEÇMİŞ .....	64

## KISALTMALAR

**vb.** : ve benzeri

**Bkz** : bakınız

**vs.** : vesaire

## ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 3.1: Olins'e Göre Kurum Kimliği Oluşturmanın Birinci Aşaması .....	17
Şekil 3.2: Olins'e Göre Kurum Kimliği'ni Oluşturmanın İkinci Aşaması.....	18
Şekil 3.3: Olins'e Göre Kurum Kimliği'ni Oluşturmanın Üçüncü Aşaması .....	18
Şekil 3.4: Coca-Cola firmasının logosundan bir detay. ....	22
Şekil 3.5: Mercedes logosu, tarihsel gelişimi .....	22
Şekil 3.6: Apple Logosu, tarihsel gelişimi .....	23
Şekil 3.7: MTV Müzik Televiyonu logo tasarımları.....	25
Şekil 3.8: Unilever'in eski ve yeni logo tasarımları.....	26
Şekil 3.9: Unilever logosu öğeleri.....	26
Şekil 3.10: Eczacıbaşı'nın eski (solda) ve yeni logo tasarımları. ....	27
Şekil 3.11: Arçelik firmasının eski(soldan sağa) ve yeni logoları.....	27
Şekil 3.12: GAP logosunun değişim evreleri.....	28
Şekil 3.13: Yıllara göre AEG firmasının logo değişimi.....	29
Şekil 3.14: Olivetti logosunun değişim evreleri.....	30
Şekil 3.15: CBS kanalının eski ve yeni logoları. ....	30
Şekil 3.16: IBM firmasının yıllara göre yenilenme aşamaları. ....	30
Şekil 3.17: KLM firmasının 1919'dan 1958'e kadar olan gelişimi .....	30
Şekil 3.18: Pelikan logosunun eski ve yeni halleri. ....	31
Şekil 3.19: Coca-Cola logolarının yıllara göre değişim evreleri.....	31
Şekil 3.20: TRT'nin eski ve yeni logo tasarımları.....	31
Şekil 3.21: PTT'nin eski (solda) ve yeni logo tasarımları. ....	32
Şekil 3.22: Starbucks firmasının yıllara göre logo değişim evreleri. ....	32
Şekil 3.23: Canon firmasının yıllara göre değişim evreleri. ....	32
Şekil 3.24: Ford logosunun yıllara göre değişim evreleri. ....	33
Şekil 3.25: Kültürlere göre renklerin anlamı .....	36
Şekil 3.26: 3M Kurum Logosu.....	38
Şekil 3.27: Mercedes Kurum Sembolü .....	38
Şekil 3.28: Turkish Airlines Kurum Logosu .....	39
Şekil 3.29: Deutsche Bank'ın Kurum İşareti .....	40
Şekil 3.30: Apple Markası .....	43

Şekil 3.31: Kelime Markası Olarak Beko.....	44
Şekil 3.32: Harf markası örnekleri, H&M, C&A.....	44
Şekil 3.33: Kombine Edilmiş Marka Olarak Nike .....	45
Şekil 3.34: Kombine Edilmiş Marka Olarak Adidas .....	46
Şekil 4.1: Beyoğlu belediyesi eski ve yeni logoları .....	55



## TABLO LİSTESİ

**Sayfa No.**

Tablo 7.1: Regenthal'in Renklere Atfetmiş Olduğu Duygusal Etkiler .....	35
Tablo 7.2: Marka işaretlerinin sahip olması gereken kriterler .....	47

## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Mert UĞURDİL  
Anabilim Dalı : Grafik Tasarım  
Programı : Grafik  
Tez Danışmanı : Öğr. Gör. Memetşan YILDIZHAN  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2014

## KAMU KURUMLARINDA GÖRSEL KİMLİK YENİLEME SÜRECİ VE GEREKSİNİMLERİ: BEYOĞLU BELEDİYESİ

### ÖZET

Günümüz hızlı tüketim toplumunun gereklilikleri, yıllanmış, köklü markaların dahi, çağımız yeniliklerinden geri kalmadıklarını göstermek için kendi görsel kurumsal kimliklerinde bazı değişiklikler yapmalarını zorunlu kılmaktadır. Elbette bu sürecin kolay olduğu söylenemez. Görsel kurum kimliği değişiklikleri, müşteri kitlesi ile marka arasındaki etkileşim açısından bazı riskleri beraberinde getirmektedir. Bu değişikliklerin yeterli ve işi bilen tasarımcılar tarafından yapılması, öncesinde detaylı bir araştırma, planlama ve strateji belirlenmesi bu riskleri minimum seviyelere indirecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal, kimlik, yenileme, kamu, kurum, logo, amblem, marka, Beyoğlu, belediye, marka yenileme

## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Mert UĞURDİL  
Field : Graphic Design Department  
Program : Graphic Design  
Supervisor : Öğr. Gör. Memetşan YILDIZHAN  
Degree Awarded and Date : Master – June 2014

## NECESSITIES AND RENOVATION PROCESS OF VISUAL IDENTITY IN THE PUBLIC INSTITUTIONS: BEYOĞLU MUNICIPALITY

### ABSTRACT

Due to Today's rapid consumer community, even famous and fundamental brands inevitably make some changes about their own visual and institutional identity for demonstrating not to stay behind innovation of our era. It is no doubt to say this process is easy. Changes about visual institution identity come together some risks regarding interaction between consumer and brands. Applying these changes, which are made by capable and talented graphic designer, detailed investigation, planning and defining strategy in advance increase this kind of risks minimum level.

**Keywords:** Corporate, identity, renewal, public, corporation, logo, emblem, brand, Beyoğlu, municipality, rebrand

## 1. GİRİŞ

Günümüzün hızla gelişen teknolojik şartları, hemen hemen her alanda yaşanan globalleşme ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan değişiklikler, toplum yaşamını olduğu gibi örgütleri de hızlı bir değişimle karşı karşıya bırakmıştır. Gümrük Birliği'nin ardından Avrupa Birliği müktesebatına yönelik yasal ve yapısal reformlar ile müzakerelerin başlaması, örgütleri özellikle uluslararası düzeyde rekabet güçlerini arttırabilmek için yeni arayışlar içerisine itmiş ve kurum içi yeniden yapılanma çalışmalarını hız kazanmıştır.

Bu değişim ya da yeniden yapılanma, sadece özel sektör ile sınırlı kalmamış, kamu kurumları da bundan etkilenmiştir. Artık sunulan hizmetin kendisinden ziyade, bu hizmetin etkinliği, verimliliği, yerindeliği gibi kıstaslara ve geliştirilen performans kriterlerine göre de sorgulanmaya başlanmıştır.

Gerçekten de dünya şartlarında sınır ötesi ticaretin ve işbirliğinin artması, teknolojinin ve dünya pazarlarının takibi gibi nedenler, örgütleri yeniden yapılanma akımlarını dikkate almaya zorlamaktadır. Şunu açık bir şekilde bilmeliyiz ki; zamanın hızla gelişen ekonomik ve teknolojik şartlarına aynı hızla adapte olarak diğer kurumlarla rekabet edebilmek ve ayakta kalabilmek için günümüz örgütleri sürekli olarak kendilerini geliştirmek zorundadırlar. (Ayhan, 2010)

İşte bu noktada kurumsal kimlik kavramı kendini göstermeye başlamıştır. Çünkü kurumlardaki değişimi en belirgin olarak kurumsal kimliklerindeki farklılaşmayla anlayabiliyoruz. Kamu kurumları toplum karşısında kendilerini daha kaliteli ve iyi hizmet veren bir konuma getirmek için kimliklerini düzenleme ve yenileme çalışmalarına gitmişlerdir.

## 2. GÖRSEL KURUM KİMLİĞİ

Kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür. Eğer bir kimliğiniz yoksa, siz de tüketici gözünde yoksunuz demektir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü ise kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimliğin dışa yansıyan yüzü öncelikle amblem, logo, kartvizit, mektup kağıdı vb. unsurlardır. En başta bir kurumsal kimliğe sahip olabilmek için, öncelikle kurum olmak gereklidir. (Okay, 2000: 39)

Eğer bir kuruluşu yöneten, yöneticiler değil de birtakım ilkeler ise ya da başka bir ifadeyle bir kuruluşta zaman içinde yöneticiler değişse de ilkeler değişmiyorsa (tabii önce ilkeler varsa) bir işletmenin onu diğerlerinden ayıran bazı nitelikleri, tarzı, standartları varsa o kuruluş bir kurumdur. (Hürel, 1998: 105)

Genellikle kurumların ya da şirketlerin birleşmelerinde, ayrışmalarında, yeniden yapılanmalarında ve diğer stratejik yapı ve idari değişimler sonrasında kurum kimliğinin yenilenmesi gerekebilir. Ancak bu değişimi gerçekleştirirken logonun olabildiğince sade olması, temsil ettiği kurumuna çok uygun olması ve bir dereceye kadar da ayrıntılı olması gerekir. Çünkü, bilinmeyen küçük bir işletme potansiyel hedef kitlesi tarafından tanınabilmek, rakipleri karşısında direnebilmek ve hedef kitlesi tarafından hatırlanabilmek için güçlü bir logo istemektedir. Ayrıca hedef kitle karşılaştığı markalar arasında da bildiği tanıdığı markaları tercih etmekte; bilmediği markaları tercih etmemektedir. Dolayısıyla kurum /markayı temsil eden logonun yüksek bilinirlikte olması, hedef kitlenin satın alma tercihini o kurumdan yana kullanmasına ve diğer markaların logoları ile ifade edilen kurumu karıştırmamasına katkı sağlamaktadır. Bunu uzun vadede koruyabilmek içinse büyük ve önemli işletmelerin zamanlarının ve bütçelerinin önemli bir bölümünü buraya yatırdıkları görülmüştür. (Henderson ve Cote, 1998: 14-17)

Kurumsal kimlik bir kurumun ya da bir firmanın dışa açılan yüzü, penceresidir. Kurumun kendi karakterini, kimliğini dışarıya doğru bir şekilde yansıtabilecek nitelikte kurumsal kimlik tasarımı yapabilmesi gerçekten karmaşık, zor, yaratıcılık ve uzmanlık isteyen bir konudur. Bu nedenle kurum kimliği programlarının ana amaçları arasında yer alan görsel bir iletişim bütünlüğü sağlayabilmek için; bu tasarımın profesyonel kişilerce yapılması gerekmektedir. (Okay, 2000:40)

### **2.1. Kurum Kimliğinin Ortaya Çıkışı Ve Tarihsel Gelişimi**

Kurum kimliği ile en çok karıştırılan kavram kurum imajıdır. Bu iki kavram birbirinden farklı olup, etkileşim içerisindedir. Biri kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı; diğeri ise kurumsal olarak nasıl kavrandığı ile ilgilidir. (Peltekoğlu, 2001: 374)

Bir işletmenin adının yazılış biçiminden, şirkete ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar, geniş bir alanı kapsayan kurumsal görüntü kurum imajını yükseltir. Özellikle basılı araçlar, kuruluşla hedef kitlesi arasında etkili bir iletişim gerçekleştirmek adına önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, kurumsal görüntünün oluşturulması ve bütünlüğün korunması için basılı araçlar birer aracı olarak düşünülmelidir. Büyük ölçekli işletmelerde basımdan sorumlu birimler olabilir; ancak bütünlüğün korunabilmesi için halkla ilişkiler biriminin görüşü mutlaka alınmalıdır ve küçük işletmelerde basım işleri tamamen halkla ilişkiler sorumlusunun denetimine bırakılmalıdır. (Okay, 2002: 37)

Pek çok kuruluşun kurumsal görüntüsü öylesine güçlüdür ki, ürün ve reklamları hemen fark edilir. Bu; bir logo, bir renk, değişik bir yazı stiliyle veya tüm bu faktörlerin birleşmesiyle elde edilmiş olabilir. Kurumsal bütünlük antetli kağıttan, taşıma aracının üzerindeki yazı, renk ya da ambleme kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir. Özellikle bir kuruluş; şirket raporu, kuruluş gazetesi, referans kitabı, katalog gibi çok sayıda yayına sahipse, basılı araçlarda bütünlüğe dikkat etmenin önemi daha da artar. Tüm bu yayınların aralarındaki ilişkiyi vurgulayacak bir görüntüye sahip olması kurumsal görüntüde bütünlüğü oluşturabilmek açısından önem taşır. Kurum kimliği kavramı, kişilerin diğerlerine kim olduklarını bildirmek ve onları ürkütme isteyen bir anlayışla ortaya çıkmıştır. Gemilerinin yelkenleri üzerinde ürkütücü kuşların resimlerini taşıyan Vikingler, savaşta ordularını

kalkanlarının üzerindeki haçlar ve kartallarla yöneten krallar, kullandıkları simgelerle bir yandan yandaşları tarafından tanınırken, diğer taraftan da karşı tarafa mesaj göndermektedir. Tarihin başlangıcından beri belirleyici olan kurum kimliği; gemilere, yolcu vagonlarına, giderek demiryollarına, otobüslere ve hava yollarına kısacası her türlü ulaşım aracına uygulanmıştır. Birbirine uyumlu renk, biçim ve isimlerin birleşiminden oluşturulması gereken, ayırt edici kurum kimliğini oluşturmanın bugün ayrı bir meslek haline gelmesinin belki de en önemli nedenlerinden birisi, başarılı bir kurumsal görüntünün kuruluşun hatırlanması açısından oynadığı roldür. Reklamcılıkta hatırdaki kalıcılığı sağlaması açısından önemli bir faktör olan tekrarın, halkla ilişkilerde başka bir biçimi olan kurum kimliği; tanınmaya sağladığı katkı ve ayırt edilebilirliği kolaylaştırması açısından özellikle önemlidir. (Peltekoğlu, 2001: 375)

Kurumsal kimliğin gelişimini 4 dönemde inceleyebiliriz:

*Geleneksel dönem:*

Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren bu dönemde kuruluş kimliğini belirleyen ana unsur, kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Kuruluşun sahibi, fabrikasını yapacak olan mimarı seçer, grafikeri belirler, ürün dizaynını yapanı saptardı.

Kuruluşun sahibinin/kurucusunun kişisel kimliği, işletmenin içe ve dışa doğru olan davranışını belirlemektedir. Buradaki yönetim, hiyerarşik- babaerkil bir yönetimdir ve kuruluşun çalışanları bunu her aşamada hissetmektedirler. En üst seviyedeki yönetici dahi pek çok konuda söz sahibi olmayan bir ast konumundadır ve kuruluşa uygun bir biçimde davranmaya çalışarak, belirli bir role bürünmektedir. (Birkigt, Stadler, Funck, 1993: 34)

Bu dönemin en belirgin isimleri olarak karşımıza çıkan kuruluşlar; Bosch, Siemens, Ford, Hewlett Packard, Coca Cola, kar amacı güdülmeyen alanda ise Kızıl Haç'tır (Kiesling, Spananagl, 1996:11; Birk, Stadler, Funck, 1993: 34).

Bu dönemde kuruluşlar ürünlerinin kalitesi için bir işaret oluşturma gayreti içerisindeydi, bu nedenle de sanatçıların desteğinden yararlanmaya başlamışlardı. Örneğin AEG, etkisi günümüze kadar sürecek olan bir sanatçıya, Peter Behrens'e görev vererek bunu başarmıştır. Bu bağlamda AEG, bir tasarımcıya ortak bir dizayn

oluşturması için görev veren ilk kuruluştur ve bu dönem için önemli bir örnek oluşturmaktadır (Okay, 2013:4).

*Marka tekniği dönemi:*

İki dünya savaşı arasındaki dönem, marka tekniği dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem özellikle bir kişinin adı ile bağlantılıdır: Alman, Hans Domizlaff. Kimlik oluşturmada markayı birinci sırada gören Domizlaff'ın bir markaya atfettiği asıl görev, yayınlamış olduğu kitabın adı ile de bağdaşmaktaydı: "Kamunun Güveninin Kazanılması". Hans Domizlaff'a göre "bir firmanın bir markası vardır, iki marka ise iki firma demektir". Buradaki hedef, bağımsız markalar aracılığıyla halkın güveninin kazanılmasıdır (Glöckler, 1995:8-9)

Marka tekniği döneminde kuruluşun kimliğine, ürünle ya da markayla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajıyla ulaşılmaya çalışılmıştır (Glöckler, 1995:8).

Bu dönemde oluşturulan başlıca kuruluş işaretleri arasında Siemens, Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford gibi büyük otomobil kuruluşlarının işaretleri sayılabilir. Gıda alanında göze çarpanlar ise, Maggi ve Knorr olmuştur.

Bu dönemde kuruluşun kimliği, ürünün markası aracılığı ile iletmeye çalışılmaktaydı. Marka isimleri ve ürünler, kurumdan bağımsız bir ortaya çıkış ile tanınır olmalıydı, bu da belli semboller aracılığıyla desteklenmeliydi (Karolus, 1995:41)

Marka tekniği döneminde kurumların kimliklerini etkileyen, şekillendiren onların sahip oldukları başarılı markalarıydı. Bu dönemin anlayışına göre, başarılı bir marka kimliği, aynı zamanda başarılı bir kurum kimliği anlamına gelmekteydi (Okay, 2013:12).

*Tasarım dönemi (İkinci dünya savaşı sonrası dönem):*

1950'li yıllarda kurum kimliği oldukça az tanınan bir kavramdı. Bu dönemde kavram pazarlama ile dizayndan oluşan bir kurum kimliğini ifade etmekteydi (Schmidt, 1994:18)

Dizayn döneminde, bir önceki dönemin markaya yönelik dar kalıplarından çıkmaya çalışılarak kurum kimliği, ürün dizaynı üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Glöckler, 1995:9).

Kuruluşların uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlamalarıyla birlikte, Amerikan ve İngiliz kuruluşları kurum kimliğinin önemini daha iyi anlamaya



başlamışlardır. Bu, özellikle uluslararası pazarların hızlı bir biçimde büyümesi ve kuruluşların kendilerini kabul ettirme çabaları nedeniyle ve bu pazarların farklı koşulları gerektirmesinden dolayı olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de kurum kimliği, çoğu uluslararası alanda faaliyet gösteren holdingler tarafından bilinçli bir şekilde geliştirilmiş ve korunmuştur. Bunların arasında Westinghouse, General Motors, Ford, Xerox, Braun, IBM gibi günümüzün tanınmış kurumları ve ayrıca büyük bankalar, petrol kuruluşları ve havayolları şirketleri vardır (Schmidt, 1994: 18-19).

Dizayn döneminin en göze çarpan örneklerinden birisi Braun’un kurum kimliğinin oluşturulmasıdır.

Max Braun, 1921 yılında ise küçük bir fabrikayla başlamıştır. İlk radyo ve pikabını 1932’de üreten Braun, bir süre sonra ürün yelpazesini tıraş makinesinden mutfak robotuna kadar genişletmiştir. Max Braun’un ölümünden sonra işi devralan oğulları Artur ve Envin, soy isimlerinden oluşan logolarının yeniden tasarım işini ele almışlardır. Yapılmış olan bu yeni tasarım, iki kardeş tarafından uygulanan yenilenmiş kurum politikasının ilk işaretleridir ve bu da bugünkü kimliğin temellerini oluşturmuştur. Logonun bugüne kadar, tek bir değişikliğe dahi uğramamasının nedeni, yalnızca Schmittel’in uzmanlığı değildir, aynı zamanda iyi bir tipografinin sahip olması gereken “açıklık, kısalık, titizlik” ilkelerine uygunluğudur (Lieverse, Nijs, 1990:53).

Bu dönemde ayrıca havayolu şirketlerinin sayısının artması ve yaygınlaşmasıyla birlikte, bunların da sert bir rekabet içerisinde bir kimlik oluşturma çabasına girdiklerini görmekteyiz. Göze çarpanlar arasında BEA ve KLM vardır.

#### *Stratejik dönem:*

1970’li yılların basında kurum kimliği ajanslarının sayısı önemli ölçüde artış göstermiştir. Reklam ajansları burada yeni bir faaliyet alanı keşfetmişler ve bu kavrama yaklaşmışlardır. Dönemin sanat ve estetik ile yakından ilgilenen bazı ekonomi yazarları konuyu ortaya koymuşlar ve her yerde kurum kimliği, kurum kültürü v kurum dizaynı hakkında konuşulmaya başlanmıştır. Ancak bu konu ilk zamanlarda bir tür giyinmek, özel terziye sipariş vermek veya özel bir peruk ısmarlamak gibi görülmekte, kurum kimliğinin de sipariş edilebileceği düşünülmektedir (Aicher, 1991: 163).

Stratejik dönem, 1970'li yılların sonundan günümüze kadar süren bir dönemdir. Bu dönemde artık kurum kimliğinin yavaş yavaş tek bir yönü-ürün ve grafik dizaynı ya da kuruluş halkla ilişkileri veya genel bir kurum felsefesi ifadesi olarak değil, kuruluşun pazarlama ve bir sosyal strateji aracı olarak değişik unsurların bir karışımı biçiminde görülmeye başlanmıştır. Kurum kimliği artık işletme politikasının bir aracı olarak gelişmeye başlamıştır (Birk, Stadler, Funck, 1993: 35).

Kuruluşların stratejik yönelim düşünceleri, geniş anlamda kurum kimliği düşüncesinin platformunu hazırlamıştır. Ana nokta genişletilmiş ve kapsamlı bir kurum kimliği anlayışıdır, yani asıl olarak organizasyon ve program planlaması ve stratejik iş alanlarının oluşturulmasını konu edinen işletme ve kurum hedefleri, dahili ve harici iletişim hedefleri olarak genişletilmektedir. Buna neden olarak da, kurum içi ve dışında, iletişim ve bilgilendirmenin öneminin genel olarak giderek artması gösterilebilmektedir (Glöckler, 1995: 9-10).

Bu dönemde, kurum kimliğini dahili ve harici olarak iletmek için görsel yaratımın çok dışına uzanan değişik araç- yöntemlerle ilgilenilmeye başlanmıştır. Kurum kimliği, ortak davranış ve buna uygun iletişim şekilleri ile kurum imajını, kurumun kendi görünümü ile uyumlu olmasını sağlama çabası içerisine girmiştir (Karolus, 1995: 42)

## **2.2. Kurumsal Kimliğin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi**

Türkiye Cumhuriyeti öncesi, Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Devletleri'nin dünyadaki gelişimine paralel olarak oluşturdukları bayraklar ve flamalar, kurumsal kimliğin örnekleri olarak nitelendirilebilir. Bu devletler sahip oldukları bayraklar yardımıyla kendilerini diğerlerinden ayırmaya ve üyeleri için bir sembolizm oluşturmaya çalışmışlardır.

Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş ile birlikte, Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde yeni ticari atılımlara girişilmesiyle kurumsal kimlik oluşturma yolunda adımlar atılmaya başlanmıştır.

Atılan ilk adımlardan birisi Türkiye İş Bankası'nın kurulmasıdır. Mustafa Kemal tarafından şekillenen İş Bankası'nın bu stratejisi ve "yeni sermayeyi destekleyen kimliği" günümüzde de devam etmektedir. Mustafa Kemal dönemindeki Cumhuriyet Halk Partisi'nin devletçilik anlayışıyla, en büyük kurumların temelleri

atılmış ve bu kurumlar sadece siyasi değil, İzmir İktisat Kongresi'nden sonra, ekonomik içerikli de olmuşlardır. Buna tipik bir örnek olarak Sümerbank gösterilebilir. Bu kurumun görsel kimliği öyle oturmuştur ki günümüzde de halen yaşamaktadır.

1960'lı yıllarda ülkemize yabancı sermayeli şirketlerin gelmesiyle birlikte, ticari Türk kuruluşları da karsılarındaki bu örneklere bakarak kendilerine birer kimlik edinme ihtiyacı duymuşlardır. Dünyada 19. yüzyılda yaşanan “geleneksel dönem” bu yıllardan sonra ülkemizde yaşanmaya başlamıştır. Yani şirketleri kuranların kendi kimlikleri, doğrudan kurumlara yansıyor, bunların adlarını ve kimliklerini belirlemiştir. Bu tip kuruluşlara en tipik Örnekler ise, Sabancı, Koç ve Eczacıbaşı kuruluşlarıdır.

Daha sonraki gelişmelerle birlikte “geleneksel dönem” anlayışından sıyrılarak çağdaş kurum kimliği anlayışını uygulayan ülkemizin öncü kurumları ve onları takip eden diğerleri, kurum kimliği anlayışını başarıyla uygulayan kurumlardır. Bu kurumlar, kurum kimliğinin yalnızca iletişim ve dizayn alanlarında öncü olmakla kalmayıp, artık günümüzün geçerli yaşam felsefelerinden birisi olan, kurumsal davranışın “kalite” yönünü de başarılı bir biçimde uygulamaktadırlar (Okay, 2013: 22)

### 3. GÖRSEL KİMLİĞİN YENİLENMESİ

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

#### 3.1. Kurum Kimliği Stratejisi, Etkileri Ve Görsel Kurum Kimliğinin Yeniden Oluşturulması

##### *Kurum Kimliği Stratejisi:*

Görsel kurum kimliğinin değişmesi veya yenilenmesi kurum stratejisiyle doğrudan orantılıdır. Kurum stratejisinde yapılan köklü değişiklikler kendini kurum kimliğinde kendini gösterecektir.

Kurum kimliği hakkındaki araştırmalarda sıkça ortaya çıkan görüş, kurum kimliğinin kuruluşun merkezi iletişim stratejisi olduğu ve kuruluş alanlarının iletişim stratejilerinin de buna göre olması gerektiğidir (Maier, 1993: 170).

Kurum kimliği stratejisi hem kurum içinde, hem de kurum dışında uygun bir biçimde entegre edilmelidir. Kurum dışında yaratıcı ve iletişimsel kurum kimliği tedbirlerinin ortaya konması, hedef kitle de kuruluşla ilgili özelliklerde belirli beklentilerin oluşmasına neden olur. Bu beklentiler hem kuruluşun somut faaliyetleriyle (ürün/hizmet faaliyetleri) hem de algılanan davranışın türü ve tarzıyla ilgilidir (Kepper, 1990: 11).

Kurum kimliği stratejisinin yöneldiği hedef kitleye göre (dahili ve harici) çeşitli unsurlara ağırlık verilir. Dahili hedef kitle de kurumsal davranış ve kurum kültürü ön plana çıkarken, harici hedef kitlede daha çok kurumsal iletişim ve dizayn ile karşılaşmaktayız. Elbette ki böyle bir sınırlandırmayı "kesin" olarak

nitelendirmek doğru olmayacaktır, çünkü hedef grupları kurum kimliğinin tüm unsurlarıyla karşılaşmaktadırlar (Okay, 2013:51)

İlerleyen kısımlarda kurumların hızla değişen dünyaya uyum sağlamak için kurum kimliği stratejilerini geliştirmelerine ve yenilemelerine neden olan durumlar açıklanmaya çalışılmıştır.

#### *Bir Kurum Kimliği Stratejisinin Geliştirilmesinin Nedenleri*

Toplumsal değişiklikler doğal olarak kuruluşların yapısına ve kültürlerine de yansımaktadır. Kurum kimliğine ihtiyaç duymayan, değişen koşullar nedeniyle bir kurum kimliğine gereksinim duyabilir veya zaten bir kurum kimliğine sahip olan bir kurum meydana gelen birtakım değişikliklerden dolayı kurum kimliğinin gözden geçirilmesini isteyebilir. Şimdi burada bir kurum için kurum kimliği stratejisi geliştirilmesinin nedenlerini ortaya koymaya çalışacağız (Okay, 2013: 51-56)

- Yeni Oluşum/Yeniden Kuruluş: Bir işletme ilk kurulduğu zaman o işletmenin sahibi veya başındaki yönetici ileri görüşlüyse ve kurum kimliğinin önemini farkındaysa, bir kurum kimliği programının/stratejisinin geliştirilmesini sağlayarak, kurumunun bu alandaki eksikliğini gidermeye çalışacaktır.

- Değişiklik: Bir kurum kimliği stratejisi geliştirilmesinin diğer bir nedeni, kuruluşta iç ve dış hedef kitleyi etkileyecek değişikliklerin meydana gelmesidir (örn. hukuki şekilde oluşacak bir değişiklik organizasyon, yönetim yapısında meydana gelen değişiklik). Ülkemizde meydana gelen bu tür değişikliklere örnek olarak özelleştirilen kamu kurumları verilebilir.

- Görev Profiline veya Ürün Paletinin Değişmesi: Bir kuruluşun görevinde veya ürettiği ürünlerde bir değişiklik meydana gelirken, kurum kimliği stratejisinin de değişmesi gerekir. Ülkemizden verilebilecek bir örnek, taşımacılık sektöründe faaliyet göstermiş olan Ulusoy kuruluşunun tekstil alanına da geçmesiyle birlikte yeni bir kurum kimliği geliştirmesidir.

- Kuruluşun Yeniden Yapılanması: Zaman zaman kuruluşlar değişen koşullar veya müşterilerinden gelen talepler doğrultusunda yapılarını değiştirmek durumunda kalmaktadırlar. Örneğin toptan alım-satım yapan bir kuruluşun müşteri talepleri

üzerine dağıtım yöntemini değiştirmesi, kurum kimliği stratejisinin değiştirilmesini gerektirebilir.

- **Yönetimin Değişmesi:** Bir organizasyonda yönetimin değişmesi kurum kimliği stratejisini etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Nasıl ki kurum kimliğinin tarihsel gelişim aşamalarından biri olan "geleneksel dönem" de kuruluş sahibi o kurumun kimliğini etkileyip belirliyorsa, günümüzde de bir kuruluştaki yönetim bazında meydana gelen değişiklikler o kurumun kurum kimliği stratejisinin ön plana çıkmasını veya tam tersi duruma düşmesini sağlayabilir.

- **İşyerinin Taşınması ve Yeniden Organizasyon:** Bu tip bir kurum kimliği stratejisi geliştirme nedenine başarılı bir örnek olarak 17 Mayıs 1992'de Münih'te açılan yeni havaalanını göstermek mümkündür. Kapsamlı bir kurum kimliği stratejisi için buradaki başlıca neden, eski havaalanı anlayışının yeni çalışma yerine nakledilmesinin mümkün olmayıştıydı. Bu yeni havaalanı için geliştirilen strateji şunları hedeflemiştir: (Kiessling, Spannagl, 1996: 47).

Yeni havaalanı:

- "Doğa ile teknik arasında bir aracı" olarak etkide bulunmalıydı;
- 12- 14 milyonluk bir yolcu sayısını sorunsuz olarak karşılamalıydı;
- Çağdaş, uluslararası bir havaalanı fonksiyonelliğine ve yaratıcılığına uygun olmalıydı;
- "Bavyera'nın dünyaya açılan kapısı" olmalıydı;
- Özellikle müşteriye hoş gelen bir kullanılabilirliği sağlamalıydı.

Uzun süreli kurum kimliği toplantıları sonucunda bugün Almanya'nın en çağdaş havaalanı planlanmış ve uygulamaya konulmuştur.

- **Kuruluşların Birleşmesi:** İki kuruluşun birleşmesi kurum kimliğinin değişmesi veya yeniden oluşturulması için önemli bir nedendir. Kuruluşlar birleştiklerinde genellikle büyük olanın, diğer kuruluşu "satın alanın" kimliği geçerli kılınmaktadır. Oysa burada yapılması gereken objektif bir imaj analizidir. Zayıf olan kuruluşun imajı daha iyiyse, bu imaj ve sahip olunan kimlik, diğer kuruluşa da nakledilmelidir. Buna örnek olarak Koç grubuna ait olan Koçbank ile Yapıkredi Bankasının birleşmesini gösterebiliriz. Burada Koçbank daha güçlü olmasına rağmen Yapıkredi'nin imajını kullanmayı tercih etmiştir.

Kuruluşların birleşmesi ve satın alınması durumunda imaj yönetimi ve halkla ilişkiler konusunda uzman olan ve Kekst&Company kuruluşunda çalışan Gershon Kekst'e göre, kuruluşları satın alanlar "imajlara karşı tutumlarına göre" iki gruba ayrılmaktadır: 1)Satın alınan kuruluşun imaj değerini hiçe sayıp, o kuruluşu maddi bakımdan talan edenler; 2)Stratejik alıcılar. Bunların hedefi ise satın aldıkları kuruluş ile kendi imajlarını yükseltmektir. Gershon bu tip bir satın almaya Ford'un Jaguar'ı almasını örnek olarak göstermektedir. Ford, Jaguar'ı lüks otomobil piyasasına girmek için, lüks imajını yüksek bir meblağ ödeyerek satın almıştır (Chajet, Shachtman, 1991: 184-186).

İki kuruluşun birleşmesi durumunda kurum kimliği açısından yalnızca harici hedef kitlenin değil, aynı zamanda kuruluşta çalışanların da imaj düşünceleri göz önünde bulundurulmalıdır. Satın alındığında veya birleşildiğinde arka planda kalan kuruluş çalışanlarının kendilerini kötü durumda hissetmemeleri için dahili kurum kimliği ve hakla ilişkiler tedbirleri alınmalıdır.

İki şirketin bir araya gelerek birleşmesinde kültür sorunları, ulusal hassasiyetler ve yeni amaçlar vardır. Bölümler arası ilişkiler değişir, bu bakımdan yönetim, çalışanlarına şirketin yeni değerlerinin neler olduğunu göstermelidir (Cobb, 1988: 42).

Avusturya' da 1993 yılında yangına dayanıklı ürünler Ürelcnen Veitscher Magnesitwerke AG ve Radex Austria AG kuruluşları birleşmeye karar verdiklerinde danışmanların görüşleri alınmıştır. Uzmanlar uzun zamandır rakip olan bu iki kuruluşun bir araya gelmelerinde yaşanacak sorunların, iki kuruluşun güçlü yönlerinin birleştirilmesi halinde ve ortak bir kurum kültürü oluşturulmakla aşılabileceğini belirtmişlerdir. Yeni kurum kimliği, duygusal engellerin aşılmasında stratejik bir bağlantı oluşturacaktı (Nemec, 1994: 196-206).

Danışman kuruluş, şu problemlerin çözülmesi gerektiğini ortaya koymuştur (Kiessling, Spannagl, 1996: 48):

- a) Ortak bir değer ve yönetim sistemi geliştirerek, içe ve dışa yönelik olarak bunu iletmek;
- b) Kuruluş profillenmesi ve ürün konumlandırması aracılığıyla kuruluş içi net bir pazar sunumu oluşturmak;

- c) Her iki kuruluşun geleneğini uyumlu kılmak ve böylelikle hiçbir tarafın çalışanının kendisini "kaybeden" olarak görmemesini sağlamak;
- d) Yeni yapının, görevlerin ve tekliflerin şeffaflığını oluşturarak iletme.

Bu iki kuruluşun birleşerek Veitsch-Radex AG haline gelmelerindeki başarının temelinde çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve diğer dahili ortakların birbirini bağlayacağı bir oryantasyon için bir konumlandırmanın geliştirilmesi yatmaktadır. Ortak bir stratejiyle eski kurum kültüründen değer verilen noktalar korunacaktı ve aynı zamanda yeni hedefler dikkate alınacaktı. Yeni kuruluşta kurum kültürünün geliştirilmesi de başarının artışına katkıda bulunmuştur. Müşteriye yönelik kurum kültürü ve aktif personel politikasının yanı sıra stratejik bir marka yönetimi de başarılı bir kuruluş birleşmesi için önem taşımaktadır. Veitsch -Radex AG bunu başarmıştır (Schmidt, 1997). Bu kuruluş bugün 3.000 çalışanıyla kendi alanında öncü bir kuruluş haline gelmiştir.

Yukarıda saymış olduğumuz ana başlıkların yanı sıra bir kurum kimliği geliştirmek için spesifik nedenlerden bazıları da şunlardır (Schmidt, 1994: 22).

- a) Mevcut olan kurum kimliğinin çabalanan konumlandırma ve rekabet için gerekli olan farklılığa uygun olmaması.
- b) Bir kuruluşun markalarının pazarda tanınması ve tutulması, ancak ürünlerin arkasında olan kuruluşun tanınması.
- c) Borsaya girmek için tanıtım, etkinlik, faaliyet yeteneği ve inandırıcılığın iletilmesi.
- d) Stratejik bir yeni yönlenmenin dahili olarak çalışanlara, harici olarak da pazar katılımcılarına iletilmesi.
- e) Bir holdingin faaliyette olan kuruluşlarının hedef grupları tarafından tanınması, ama holdingin kendisinin tanınmaması.



- f) Bir holdingin kuruluşlarının pazar olanaklarına uygun bir biçimde hareket etmelerini engelleyecek güçlü, sınırlayıcı bir kimliğe sahip olması.

Kuruluşa has özelliklerin yanı sıra bazı toplumsal nedenler de kurum kimliğini gerekli kılar ve gözden geçirilmesine neden olur (Schmidt, 1994: 22).

- a) Avrupa pazarının şansları ve davetleri (Türkiye için Türki Cumhuriyetlerindeki imkanlar),
- b) Doğu pazarının açılması, pazarların ve ürünlerin globalleşmesi.
- c) Pazarda rekabetin güçleşmesi.
- d) Çok sayıdaki endüstri ülkelerinde meydana gelen yapısal krizler.

### **3.2. Kurumsal Kimliğin Yenilenmesine Neden Olan Faktörler**

Son zamanlarda bazı sebeplerden dolayı kurumlar kimliklerini yenile yoluna gitmişlerdir. Bu yenilenmeye birçok değişim faktörü neden olarak gösterilebilir. Pazarların, işletmelerin ve toplumların değişimi en etkili faktörlerden birkaçıdır. Bu faktörleri kısaca gözden geçirelim.

• *Pazarların değişimi:* Artık pazarlar her şeye doymuştur. Örneğin bir müzik seti her evde vardır. Yeni bir televizyon ancak eskisi değiştiği zaman alınmaktadır. Globalleşen dünya ve uluslararası ticaret nedeniyle müşterilerin peşinde daha fazla firmalar dolaşmaktadır.

Ürüne olan güven ve kalite anlayışı giderek değişmektedir. Değişik birçok ürün piyasaya sürülmekte, bu da tezgâhların dolmasına neden olmaktadır. Pazarlamanın gücü giderek artmakta, çeşitler arasına girmek için ürünler yoğun rekabet içerisine girmektedir.

Müşteriler daha seçici ve eleştirici oldular. Bir arabayı sadece gittiği için değil aynı zamanda prestij, rahatlık ve güvenlik sağlaması için de satın almaktadırlar. Arabanın ekonomik olup olmadığını, çevreyi koruyup korumadığını tüketiciler de araştırmaya başlamışlardır (Gülsünler, 2007: 284).

• *İşletmelerin değişimi:* Sadece pazarlar değil aynı zamanda işletmeler de değişmekte riskleri yönlendirmek ve başarıyı genişletmek için küçük bakkaliyeler büyük süper marketlere dönüşmektedir. O kadar büyük alanlarda ortak bir nokta bulmak zor olmaktadır. Alanlarda bireysel yaşam öne çıkmakta ve kendi hedeflerini geliştirmektedir. Biz anlayışı giderek kaybolmakta onun yerine kurum içi çalışma işleyişini koordinasyonu birliği bozan egoizm yerleşmektedir. Yeni çalışanlar işletmeye katıldıkları zaman kimliklerini kaybetmek istememektedirler. Bu yüzden kendilerini işletmelerinden dışlanmış gibi hissetmektedirler (Gülsünler, 2007: 284).

• *Toplum değişimi:* Toplumun değişimi ticari alışverişleri, çevre, sağlık gibi farklı değerlerden etkilenmektedir. Aynı zamanda materyaller de önem kazanmaktadır.

Çalışanlar açısından bunun anlamı çalışmalarının nedenini, işletmenin önemi ve hedefini anlamaktır. İnsanların belirli alanlarda uzmanlaşmaları nedeniyle bu giderek zorlaşmaktadır. Birlikte çalışmalarını sağlayan sorumluluk ve güven yükleyen yöneticiler giderek zor bulunmaktadır.

Bütün bu değişimler değişmeyen bir kimliğin gerekliliğini göstermektedir: Kimlik işletmenin ve ürünlerin algılanmasını, tanınmasını ve hatırlanmasını sağlamaktadır (Gülsünler, 2007: 284-285).

Göründüğü gibi bu değişimler az ya da çok kendini dolaylı olarak kurumlar üzerinde göstermektedir. Birçok bu değişimlere kayıtsız kalamayarak ayak uydurmaya çalışmıştır. Bu uyum sağlama gerek köklü bir değişimle gerekse kendini yenileme ile göstermektedir. Sonuçta bu uyum sağlama durumu şirketlerin rakipleri arasında daha güçlü olmasını sağlamaktadır.

### **3.3. Kurum Kimliğini Yenileme Süreci**

Başarılı bir kurum kimliği iyi bir araştırma, analiz, strateji, tanıtım ve güçlü bir uygulama ile elde edilebilir. Kendini yenilemeye veya değiştirmeye karar vermiş kurumların, teknik olarak iyi bir araştırma sonucu elde edecekleri verilerle, daha sağlam bir görsel yapı elde etmeleri olasıdır.

Kurum kimliğini oluşturan temel unsurlar arasında logo, kuruluşun renk unsuru, harf karakteri, ticari karakter unsuru gelmektedir. Kurum rozeti haline gelen, özel bir tasarım özelliği taşıyan logolar ise bazen Ford gibi kurucunun imzası ile

yaratılırken; bazen de TRT gibi kelimelerin baş harfinden meydana gelmekte veya belli bir harf karakteri ya da sembolik şekiller kullanılmaktadır. Bununla beraber işletme adının yazılış biçiminden kuruma ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar her şey işletmelerin imajını etkileyen boyutuyla da halkla ilişkilerin alanı içinde algılanmaktadır. (Peltekoğlu, 2001: 375-376)

Lippincot and Marguillies'in Başkanı Walter P. Marguiles “ Kurum Kimliği Dünyası'nda nostaljiye ve demodeliğe yer yoktur” diyerek tasarım danışmanlarıyla birlikte kuruluş isimlerinin, ticari markaların, iletişim yöntemleri ve logolarının değişmelerine katkıda bulunarak, farklılaşan anlayışa ön ayak olmaktadır. Bu eğilimin doğal bir sonucu olarak ise, kurum kimliği konusunda hizmet veren iletişim ajanslarının, pazarda kazançlı bileşenler haline geldiği görülmektedir. Zira sadece 1986 yılında 686'sı kazanım yoluyla olmak üzere toplam 1382 kuruluş, adını değiştirmiştir. (Peltekoğlu, 2001: 380)

Bir firmanın geleneksel logosu ile mevcut faaliyetleri arasındaki bariz uyumsuzlukların yaşandığı ve bunun da kurum kimliği danışmanlarının dikkatini çektiği gözlenmiştir. Örneğin RCA firmasına, geliştirilmiş füze teknolojisi ve uzay programı ile örtüşmesinin hafif kaldığı, teriyer köpek maskotu Nipper'den vazgeçilmesi önerildiğinde X şirket; önce öneriyi benimsemiş sonra ilginç bir biçimde 1978 yılında ünlü tescilli markasını düzenlemeyi tercih etmiştir. Uzmanlara göre yeni bir grafik tasarım – U.S. Steel Corporation'da üç yıl olduğu gibi-planlama, deneme, pazar araştırması ve ön analizlerle geçen uzun süren çalışmalardan sonra kabul görmelidir. Örneğin 1986 yılında U.S. Steel Corporation, diğer alanlara da açılımın ardından logosunu tekrar yenilemekle kalmayıp, adını da U.S.X Corporation olarak değiştirmiştir. X, firmanın New York Borsası'ndaki sembolünü temsil etmektedir. Uçak ürünlerinin geleneksel tedarikçisi olan United Air Craft ise, elektrik güç jeneratörleri ve aktarımları, lazer teknolojisi ve deniz sevkiyatı gibi diğer sanayiler ve ticari alanlara kaymaya başladığında yeni kimliğini daha iyi yansıtaacağı düşünülen United Technologies Corporation adını almıştır. 110 milyon dolarlık isim değişikliği yatırımıyla tüm tabelalar, basılı malzemeler ve pompalardaki adını Exxon diye değiştiren Standart Oil Company kurum kimliği programlarında önemli bir yer tutmaktadır. (Peltekoğlu, 2001: 380-381)

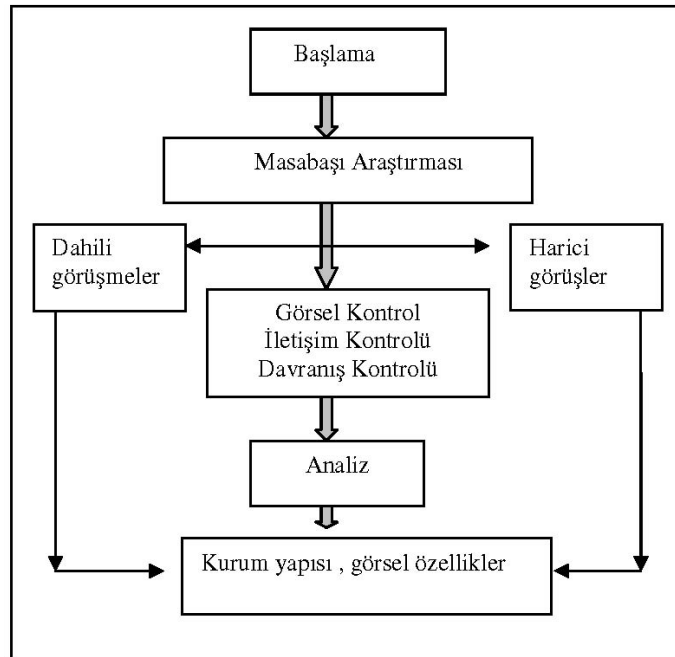
İngiliz kurum kimliği uzmanı Wally Olins bir kurum kimliği gelişimini dört aşamada ve görsel kimlik ağırlıklı olarak vermektedir. Olins'in geliştirdiği aşamalar

daha çok bir danışman ajansın geliştirdiği aşamalar biçiminde ve fazla ayrıntıya girmeden hazırlanmıştır. (Olins,1990:63)

Olins'in aşamaları şu şekildedir:

### 3.3.1. Araştırma, Analiz, Stratejik Tavsiyeler

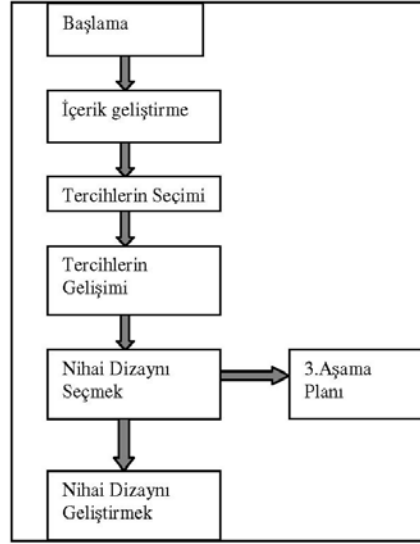
Olins'in birinci aşamasına göre yapılacak olan bir masabaşı araştırmasıdır. Burada dahili görüşmeler kurum çalışanlarıyla gerçekleştirilirken; harici görüşmeler dış hedef kitleye yönelik; anket, yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilir. Bununla beraber kurumda geçerli olan görsel unsurlar ve iletişim stratejileri ile kurumsal davranış gözden geçirilerek bir analize tabi tutulmaktadır. Sonuçta elde edilebilecek bilgiler ışığında ise kimlik oluşturmak için gerekli diğer noktalar saptanarak, ikinci aşamaya geçilmektedir. (Okay, 2002: 85)



Şekil 3.1: Olins'e Göre Kurum Kimliği Oluşturmanın Birinci Aşaması (Olins, 1990: 63)

### 3.3.2. Görsel Kimliği Geliştirme

Olins'in kimlik oluşturma süreci daha çok görsel kimliğe dayandığı için, ikinci aşamada da görsel kimliği geliştirmek için aşağıda yer alan adımlar izlenir. Kurum kimliğiyle ilgili araştırma ve analizler sonucu belirlenen stratejiye göre bir içerik geliştirilir. Ortaya çıkan tercihlerden bir sonuca varılır ise üçüncü aşama planlanır aksi takdirde nihai dizayn geliştirilmeye devam edilir.

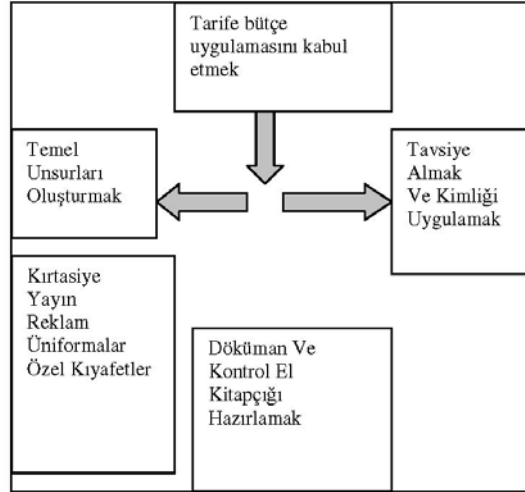


Şekil 3.2: Olins'e Göre Kurum Kimliği'ni Oluşturmanın ikinci Aşaması (Olins, 1990: 63) Bu aşamadan sonra ise tanıtım aşamasına geçilir.

### 3.3.3. Tanıtım

Üçüncü aşamada danışman ajans tarafından geliştirilen kimlik programı ve kabul edilen iletişim tarzı, şirkete bilgi verildikten sonra, yeniden gözden geçirilir ve dış hedef kitleye tanıtılır. Bunun ardından da kurum içi tanıtımı gerçekleştirilir. (Okay, 2002: 87)

Kabul edilen tarife bütçe uygulaması, kurumsal kimliğin uygulanacağı mecralar ile ilgili alınan tavsiyeler doğrultusunda hayata geçirilir.



Şekil 3.3: Olins'e Göre Kurum Kimliği'ni Oluşturmanın Üçüncü Aşaması (Olins, 1990: 63)

### **3.3.4. Uygulama**

Dördüncü aşamada belirlenen uygulamaların bütçesi kabul edilerek temel kuruma has iletişim araçları oluşturulur ve bunlar alınan tavsiyeler ışığında uygulamaya konulur. Olins bu aşamada bir kurum kimliği el kitapçığının da oluşturulmasını önermektedir. (Okay, 2002: 88)

Kurum kimliği, öncelikle güzel ve doğru dizayn edilmiş bir görsel kimlikle başarılı olmaktadır. Bu nedenle, her kurum kimliği programı, mutlaka bir dizayn çalışmasını da kapsamaktadır. (Ak, 1998:101).

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

Bu kurum tasarımı görsel kimliğimizi oluşturur ve firmanın ruhundan doğar. Amblem ve logo ise kurumun görsel kimliğinin özüdür. Görsel kimlik kuruluşun kendini görsel olarak ifade etmesidir, kurum kimliğinin aynasıdır. Çünkü bu şekilde firmalar pazardaki rakiplerinden ayrılırlar, hedef kitlenin aklında kalmayı ve hatırlanmayı başarırlar. Görsel uygulamalarda amaç hazırlanan planın ürünün biçimlenmesinde ve ambalajının hazırlanmasında kurum kimliğinin iletişim araçlarında kullanılmasıdır (Gülsünler, 2007:291-292).

### **3.4. Kimlik Yenilemede Görsel Kimliğin Kurum İçindeki Yeri**

Kurum kimliği içinde sayılan görsel kimliğin dört tane amacı vardır: Bunlardan birincisi, konumlandırmaya ve isme bir kişilik katarak markaya hayat vermektir. ikincisi; markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmaktır. Üçüncü amaç ise markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmektir. Dördüncü amaç da farklı marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır. (Perry ve Wisnom, 2003: 79)

Aslında görsel kimlik bir logodan daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü görsel kimlik renklerin, şekillerin ve baskı biçimleri gibi görsel ipuçlarının bütünleşmesinden oluşmaktadır. (Perry ve Wisnom, 2003: 79)

Görsel kimlikte imza denilen şey ise; logo, amblem ve sloganın birleşiminden oluşur. Şirketlerin bu üç unsurun hepsini kullandığı söylenememektedir. Ancak hemen hepsi kurumun kimliğini direkt veren ve bakıldığı anda “ bu işaret şu kuruma aittir” dedirtebilen amblemini ya da logosunu kullanmaktadır. Örneğin Yahoo, Coca-Cola farklı ve tescilli olabilmek için yalnızca yazı karakterlerine dayanan çözümler üretmişlerdir. (Perry ve Wisnom, 2003: 80)

Görsel kimliğin içinde yer alan logo, markanın / kurumun karakterini, kişiliğini tanımlamaya yardım edecek bir baskı, harf şeklinde olmalıdır. Baskı biçimi kendi içinde ve dışında bir sanattır. Tasarım sürecine başlamadan önce, markanın nerede yaşayacağını bilmek önemlidir. Eğer baskı mikroçipin üzerine yapılacaksa görünebilir ve okunabilir olması için, inanılmaz derecede basit bir yapısı olması gerekmektedir. Çünkü tüketici markayı ne kadar çabuk okur ve anlarsa (özellikle tüketici kitlenin kısıtlı bir zamanı olduğu düşünülürse) onu o kadar hızlı tanıyacak ve hatırlayacaktır. Dolayısıyla markanın ya da kurumun görünen yüzü olan logolar üzerinde de çok sık değişiklik yapılması o kurumun kimliği üzerinde de (özellikle görsel kimliğin uygulama alanları düşünüldüğünde) etkili olmakta ve burada da bir değişime neden olabilmektedir. (Vardar, 2004: 23)

Amblem ise farklı ve hatırlanabilir bir görsel kimlik yaratmak için logo ile birlikte kullanılan bir semboldür. Dolayısıyla logo ya da amblem tek başına marka ya da kurum kimliği yaratamamaktadır. Buna örnek olarak ise şu verilebilir: “ London Associates şirketinde ‘Bize Nike gibi bir amblem yaratın’ yaklaşımıyla sık sık karşılaşmıştır. Onların bu isteklere verdikleri cevap ise; ‘Elbette! ihtiyacımız olan, yalnızca milyonlarca dolar ve yirmi yıl.’ şeklinde olmuştur. Ancak yeni bir ürün için yepyeni bir logo hazırlanması ya da yeri geldiğinde bilinen bir markanın belirli nedenlerle logosunu değiştirmek istemesi kurum kimliğinin üzerinde yaratacağı etki açısından son derece önemli bir yere sahiptir. (Perry ve Wisnom, 2003:83)

Kurum felsefesinin görsel bir dile çevrilmesi görsel kimliğin asıl sorunudur. Bununla görsel iletişime büyük bir anlam ve görev düşmekte bu da kurumsal dizayn aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kurum kimliği çerçevesinde kimlik oluşturmanın en tanınmış ve en sık kullanılan aracı kurum dizaynidir. Kurumsal dizayn bir kuruluşun tüm görsel iletişiminin bütünlüğü için yaratıcılık çerçevesini oluşturur. Kurum dizaynı kurum kimliğini net ve şeffaf biçimde yansıtmalıdır.

Kurum dizaynı ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynından oluşur. İletişim dizaynı kurumun tüm iletişim araçlarının dizaynidir. Bunlar kurumun

logosundan antetli mektupların dizaynına kadar uzanabilmektedir. Kurum rengi, logo, tipografi ve yazı türü, tipografik şablon, kartvizit, basın bildirisi, damga, çıkartma, zarflar, kullanma talimatları, fiyat listeleri, garanti kartları, broşür ve kataloglar, sözleşmeler, paket kağıtları, poşet, fotoğraflar iletişim dizaynının içinde yer alır. İletişim dizaynı ile kurumun sağlayacağı avantaj, hedef grubu ile görsel (örn; kuruluş levhası,, kurum rengi) ve yazılı (örn; matbu evraklar) iletişimde kolaylıkla yeniden tanınabilmesi ve daha sonra bu hatırlanma ve edinilen ilk izlenimle bu grup tarafından tercih edilmesidir. Bir kurumun iletişim dizaynının tüm alanları birbiriyle uyum içerisinde olmalıdır. (Okay,1999: s.143-158)

Kurumun görsel kimliğinin ana elemanları firma adı, logosu, firma renkleri, yazı tipi, firma sloganı ve taglinedır. (Van Den Bosch & others,2006:138) Bunlara ek olarak ajanda, basılı malzemeler, reklamlar, web siteleri, araçlar, binalar ve şirket uniformaları sayılabilir.

Kurumun görsel kimliği, kurum kimliği, imaj ve itibar ile ilgilidir. Kurumsal kimlik karışımı imajı etkileyen 3 unsurdan oluşur, organizasyonel davranış, iletişim ve sembolizmdir (Van Den Bosch & others,2006:139).

Kurumun görsel kimliği pek çok fonksiyona sahiptir; organizasyonu sembolize eder, görünürlüğü ve tanınırlığı sağlar, yapıyı ifade eder ve dâhili olarak, çalışanların kendilerini organizasyonla birlikte tanımlamasını artırabilir. Kurumun görsel kimliğine odaklanan araştırmalarda logo seçim kriterleri, dizayn elemanlarının değerlendirilmesine yönelik araçlar, görsel anlamın analizi, muhakemede görsel kullanım potansiyeli üzerinde durulmuştur.(Van Den Bosch & others,2006:140-141) Erken keşfedici araştırma çalışmalarından olan “Leiden Octahedron” model olarak organizasyonel boyutların kurumun görsel kimliği ile tutarlılığına etkisini keşfetmeye çalışır. Bu model, 6 değişken kümesini ele alır; organizasyonel amaçlar, strateji, yapı, kültür, teknoloji ve insanlar. (Van Den Bosch & others,2006:141)

Kurum rengi, sembol, logo ve kartvizitler iletişim dizaynı içinde değerlendirilen unsurlardır. Kurum rengi açısından her rengin kendine özgü anlamı vardır,. İşletmenin 12hedeflerini, başarmak istediği şeyleri ifade etmesi bakımından semboller önemli bir özelliğe sahiptir. İşletmeyi ifade eden kelime, harf veya rakamlardan oluşan ifadeler logodur. Kurumda çalışanların görevini, işletmenin adresini, telefonunu, faks, e-postasını belirten kartvizitlerde, logo, yazı karakteri, renkler kurumun kimliğini ön plana çıkarır. (Göksel,2002:211)



### 3.4.1. Logonun Kimlik Üzerindeki Önemi

Kurumsal kimlik tasarımı renk ve tipografiden, araç üzeri tasarıma kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Logo, kartvizit, başlıklı kağıt, ziyaretçi kartı, bloknot, adres ve bilgi etiketleri, dosya ve fatura tasarımı başlıca kurumsal kimlik öğelerindedir.

Ama bütün bu görsel işaretlerin başında logo/logotype ayrı bir önem taşımaktadır. Bir logonun başarısının o ürün ya da firmanın tanınmışlık, hatırlanabilirlik derecesini artırmakla birlikte tüketici üzerinde güven duygusunu artırıcı bir etki yaptığını belirtir (Teker, 2003: 70).

İzleyicinin önce gözünde sonra zihninde, kendine yer bulabilen bir logonun, peşinden o markayı sürükleyebileceği de düşünülebilir. Bazı logoların görsel kimliklerinin gücü öylesine fazladır ki, algılamının tamamlayıcılık özelliğiyle çok çabuk fark edilebilir (Şekil: 3.4). Kırmızı bir zemin üzerindeki serifli fontla yazılan beyaz "Co" yazısı, "Coca Cola" logosunu hemen akla getirebilmektedir.



Şekil 3.4: Coca-Cola firmasının logosundan bir detay.

Bir Amerikan araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmada, en başarılı logoların, hem firma ismini içeren, hem de ürünü çağrıştıran şekiller içerenlerin olduğunu ve bu logolardan bazılarının; Apple, Mercedes, Toyota, Lufthansa, Iglo ve Schwarzkopf olduğunu belirtir (Teker 2003: 70).

Bu başarılı logolardan bir kaçını inceleyecek olursak;



Mercedes:

Şekil 3.5: Mercedes logosu, tarihsel gelişimi

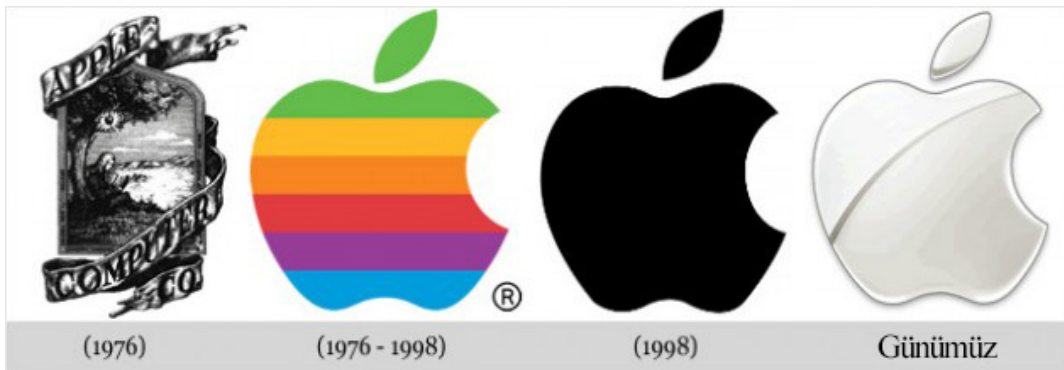
Gottlieb Daimler, Mercedes adının 1902’de resmi olarak markalaştığını göremeden, 1900’de öldü. Fakat çocukları, marka için bir amblem tasarlamak gerektiğinde onu tekrar hatırladılar: Babaları Köln’de motor üzerine çalıştığı ilk yıllarda kendi evini bu üç köşeli yıldızla işaretlemiş ve ürettiği motorların bir gün “karada, havada ve denizde” bu yıldız gibi parlayacağını eşine müjdelemişti. Çocukları da modern medeniyeti adeta harekete geçiren babalarının ve onun icatlarının anısına bu işareti, üç köşeli yıldızı, Mercedes’e amblem olarak seçtiler.

1909’dan itibaren markanın logosu olarak, 1910’dan itibaren de Mercedes marka otomobillerin ön kısmında bu üç köşeli yıldız kullanılmaya başlandı. 1916’da yıldızın etrafına halka ve altına Mercedes yazısı eklendi. 1921’den itibaren Mercedes-Benz yıldızı bugün hepimizin bildiği haline en yakın biçimine kavuştu.

1926’ya gelindiğinde savaş sonrası yaşanan ekonomik kriz, henüz gelişmekte olan otomotiv endüstrisini zorluyordu. İki rakip mucidin kurduğu firmalar, DMG ve Benz&Cie bu noktada önemli bir karara imza attı ve en iyi otomobilleri üretmeye devam edebilmek için birleşmeye karar verdiler. Böylece Mercedes-Benz doğmuş oldu.

Benz şirketinin defne yaprağı çelengiyle çevreli yuvarlak logosu ile Mercedes’in üç köşeli yıldızının yeni logoda birleşimi, ortaya çıkan bu yeni sinerjiyi simgeliyordu (<http://blog.mercedes-benz.com.tr/bir-yildizin-hikayesi-2/>)

Apple:



Şekil 3.6: Apple Logosu, tarihsel gelişimi.

Apple markasına ait ilk logo tasarımı Ronald Wayne tarafından 1976 tarihinde tasarlanmıştır. Logo tasarımında ağacın altında oturmakta olan Isaac Newton’un sırtını yasladığı ağacın üzerinde sallanmakta olan elmaya vurgu

yapılmıştır. Apple markası bu logo tasarımını sadece 1976 yılında yani 1 yıl süre ile kullanmıştır. Logonun adı ise Newton Crest olarak geçmektedir.

Hazırlanan bu logonun ardından Steve Jobs logonun daha sade, anlaşılır ve basit olmasını istedi. Çünkü insanların ilk bakışta bu logoda Elmanın temsil edildiğini bilemeyeceğini söylüyordu. Aynı tarih içerisinde logo yeniden tasarlanarak ve kurgulanarak bildiğimiz apple logosu halini aldı. Isırık alınmış bir elma, bu teknoloji devi markanın tescillenmiş ilk logosu oldu.

Hazırlanan bu logo bir çok fikri içerisinde barındırmaktadır, ilk olarak markayı bire bir yansıtması, ısırılan yasaklı meyve, içerisinde yer alan gök kuşağı renkleri ile bilgi, şehvet, anarşi ve umudu barındırdığını anlatıyor. Logo tasarımı sunumunda yer alan açıklamaları Ronald Wayne kendisi yapmıştır. İlk yaptığı sunumda gök kuşağında yer alan renk sıralamasında yeniden düzenlemeler ve revize işlemleri olmuştur. Steve Jobs logonun renkleri konusunda ısrarcı davranmıştır, şirketin insancıl ve insanlara yönelik bir oluşumda bulunduğu söylemiştir. Apple markası bu logo tasarımını 12 yıl boyunca kullanmıştır.

Steve Jobs 1997 yılında Apple firmasına yeniden döndüğünde yapmış olduğu yeniliklerden ve düzenlemelerden biride logo üzerinde olmuştur. Steve Jobs logonun daha belirgin, algılanabilir ve üretmekte oldukları bilgisayarlar ve diğer ürünler üzerinde daha büyük yer almasını istemekteydi, bu durumda logonun algılanabilirliği ve hafızada yer etmesi daha hızlı gerçekleşecekti. Gök kuşağı logosunu terk etmelerinin bir diğer sebebi ise geliştirdikleri ürünler üzerindeki kötü duruşuydu.

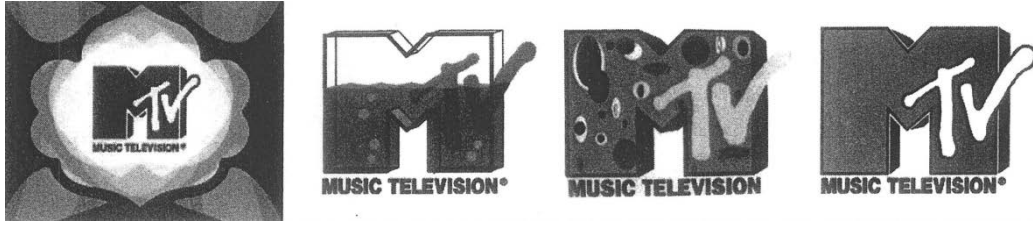
(<http://www.logo-tasarim.net/makale/apple-logosunun-evrimi-ve-gecmisi.html>)

### **3.4.2. Logo Yenileme**

Kurumsal Kimliğin tarihsel gelişim süreci içerisinde, logonun önemini kavrayan firmalar, logo tasarımına önem vermişlerdir. Birçok firma önemli tasarımcılarla çalışmış, hatta kendi bünyelerinde reklam bölümleri kurmuşlardır. Logo tasarımını takip eden bir başka olgu ise; logo yenileme kavramı olmuştur. Marka önemiyle birlikte ortaya çıkan logo tasarımı çalışmalarını, logo tasarımı yenileme uygulamaları takip etmiştir (Demir, 2006)

Hedef kitlesi; genç, müzik dinlemeyi seven, çağın trendlerini takip eden bir izleyici grubuna sahip olan popüler müzik televizyonu MTV (Music Television), çok

kısa zaman aralıklarıyla logo tasarımında yenilikler yaparak (Şekil: 3.7) izleyici kitlesinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır.



Şekil 3.7: MTV Müzik Televiyonu logo tasarımları.

Çok köklü firmalar bile değişim detaylarının zorluklarına katlanarak, yeni pazarlar aramak, var oldukları pazarlarda yerlerini daha da sağlamlaştırmak amacıyla, kurumsal kimliklerini yenilenmeye önem vermelidirler.

























İmajın toplumun gözünde hep aynı kalacağı düşünülmemelidir. Zamanla toplumda meydana gelen gelişmeler ve değişimler de imajın yenilenmesini gerektirebilir. İmaj durağan değildir, hareketlidir. Bu yüzden kurum veya kuruluş imajını hedef kitlenin nasıl görüldüğünü tespit eden imaj araştırmaları yapılarak mevcut durum belirlenmeli, gerekli yenilikler, değişiklikler veya mevcut imajı pekiştirici faaliyetlerde bulunmalıdır (Okay 1999:57).

Hızlı tüketim ürünleri sektöründe bilinen bir marka olan Unilever firması, 2005 yılında kutlayacağı 75. yılını vurgulamak için logo tasarımını yenilemiştir (Şekil: 3.9). Kimliklerini "canlılık" olarak açıklayan firmanın yeni logo tasarımında; doğadan esinlenilerek güneş, arı, balık, su, kuş, yaprak, palmye ağacı gibi birçok canlılık imgesi bir araya getirilmiştir (unilever.com). Eski logodaki durağan, sabit majüskül "U" harfi ile tırnaklı tipografi seçimi yerini, hayat bulan canlanan bir "U" harfiyle serbest bir tipografiye bıraktığı görülmektedir. Bu yenilemede dikkat edilmesi gereken nokta; markanın eski logosunun ana çizgisine bağlı kalarak bir değişiklik yapmış olmasıdır. Bunun nedeni olarak da; bu markanın müşterisin zihninde uzun yıllar yer etmiş bir ana görseli kullanmayı sürdürmek istemesi olduğu düşünülebilir (Demir, 2006).



Şekil 3.8: Unilever'in eski ve yeni logo tasarımları.

Unilever, oluşturduğu yeni logosunun içinde kullandığı simgelere birer anlam yüklemiştir. Şekil 3.9 ve 3.10'da bu anlamlar detaylı bir şekilde görülmektedir.

<p><b>Güneş</b></p> <p>Hayat, canlılığın en büyük simgesi olan güneşle başlar. Ayrıca, William Lever'in şirketimizi kurduğu bölgeye verdiği isim olan güneşin kapısı, köklerimizdir. Flora, Slim-Fast ve OMO markaları, yararlarını iletmek için güneş temasını kullanmaktadır.</p> 	<p><b>EI</b></p> <p>Duyarlılık, özen gösterme ve ihtiyacın simgesi. Hem teni, hem de dokunuşu temsil eder.</p> 	<p><b>Kuş</b></p> <p>Özgürlüğün simgesi, günlük rutinden uzaklaşmayı ve yaşamdan daha fazla keyif almayı çağırır.</p> 	<p><b>Çay</b></p> <p>Bir bitki veya bitki özü, tıpkı çay gibi. Aynı zamanda yetiştirilmenin ve tarımın sembolü.</p> 
<p><b>Arı</b></p> <p>Yaratılışı, çiçeklerin polenlenişini, çalışkanlığı ve çeşitliliği temsil eder. Arılar hem çevre ile ilgili verilen mücadelelerin, hem de fırsatların simgesidir.</p> 	<p><b>Çiçek</b></p> <p>Güzel kokuyu temsil eder. El ile beraber kullanıldığında nemlendiricileri ve kremleri temsil eder.</p> 	<p><b>Dudaklar</b></p> <p>Güzelliği, iyi görünmeyi ve lezzeti temsil eder.</p> 	<p><b>Dondurma</b></p> <p>Bir ikram, bir keyif, bir zevk.</p> 
<p><b>Saç</b></p> <p>Güzelliğin ve iyi görünmenin simgesidir. Çiçeğin yanına yerleştirildiğinde temizliği ve güzel kokmayı, elin yanına yerleştirildiğinde ise yumuşaklığı çağırır.</p> 	<p><b>DNA</b></p> <p>Yaşamın kalıtsal imzası ve biyolojinin simgesi olan çifte sarmal. Sağlıklı yaşamın anahtarı. Nasıl güneş yaşamın en büyük bileşeni ise, DNA da en küçük bileşendir.</p> 	<p><b>Geri kazanım</b></p> <p>Sürdürülebilirlik konusundaki kararlılığımızın bir parçası.</p> 	<p><b>Partiküller</b></p> <p>Bilimi, kabarcıkları ve köpükleri çağırır.</p> 
<p><b>Soslar &amp; surnmeler</b></p> <p>Kanşım yapmayı ve kanştırmayı temsil eder. Değişik tatları harmanlamayı ve lezzet katmayı çağırır.</p> 	<p><b>Palmiye Ağacı</b></p> <p>Özenle büyütülmüş bir kaynak. Hem Palm yağının kaynağı, hem de hindistan cevizi, muz ve hurma gibi bir çok meyve veren ağacın.</p> 	<p><b>Dondurulmuş</b></p> <p>Bitki, tazeliği; kar tanesi ise dondurulmuşluğu temsil eder. Bir dönüşüm simgesi.</p> 	<p><b>Kap</b></p> <p>Ambalajı simgeler, kişisel bakıma gönderme yapan bir krem kavanozu.</p> 
<p><b>Kaşık</b></p> <p>Tat alma ve yemek pişirmenin simgesidir.</p> 	<p><b>Kase</b></p> <p>Enfes kokan bir kase yemek. Aynı zamanda hazır yemeği, sıcak içeceği veya çorbayı temsil eder.</p> 	<p><b>Kalp</b></p> <p>Sevgi, bakım ve sağlığın bir simgesidir.</p> 	<p><b>Giysiler</b></p> <p>Yeni yıkanmış çamaşırları ve iyi görünmeyi temsil eder.</p> 
<p><b>Balık</b></p> <p>Deniz ürünlerini veya tatlı su ürünlerini temsil eder.</p> 	<p><b>Baharat &amp; çeşniler</b></p> <p>Biberi ve taze çeşnileri temsil eder.</p> 	<p><b>Dalga</b></p> <p>Gerek kişisel bakımda, gerekse (gömlek ile birlikte kullanıldığında) çamaşır yıkama ikonu olarak temizliği, tazeliği ve enerjiyi simgeler.</p> 	<p><b>Sıvı</b></p> <p>Temiz suyu ve saflığı çağırır.</p> 

Şekil 3.9: Unilever logosu öğeleri

Görsel kimliğini tazelemek isteyen bir başka marka olan Eczacıbaşı, 12 yıldan beri kullandığı logo tasarımını yenilemiştir. Basın bülteninde; yeni logosuyla geleceği yakalamak, kuruluşun dinamik ve teknolojik imajını vurgulamak istediğini belirten Eczacıbaşı'nın "E"sini 3D (üç boyutlu) bir şekilde ön plana aldığı görülmektedir (Şekil: 3.10). Bu marka yeni revizyonunda yaklaşık 15 yıl boyunca hedef kitlesinin zihnine yerleştirdiği bir görseli tamamen silerek yepyeni bir görsel oluşturmayı tercih etmiştir (Demir, 2006).



Şekil 3.10: Eczacıbaşı'nın eski (solda) ve yeni logo tasarımları.

Bazı markalar yepyeni bir imaj oluşturmak için, eski logolarının tamamen değişmesini tercih etse bile, müşteri zihninde yepyeni bir görseli yerleştirmenin kolay olmadığı da düşünülmelidir. Uzun bir süre boyunca belirli bir müşteri sadakati oluşturmuş olan bir görsel öğenin tamamen silinmesi, hedef kitle üzerinde tedirginlik yaratabilir.

Bu duruma verilebilecek tartışmalı bir örnek ise; bir sanayi şirketinden global bir şirkete dönüştüğünü vurgulamak için logo tasarımını yenileyen Arçelik firmasıdır (Demir, 2006).



Şekil 3.11: Arçelik firması'nın eski(soldan sağa) ve yeni logoları.

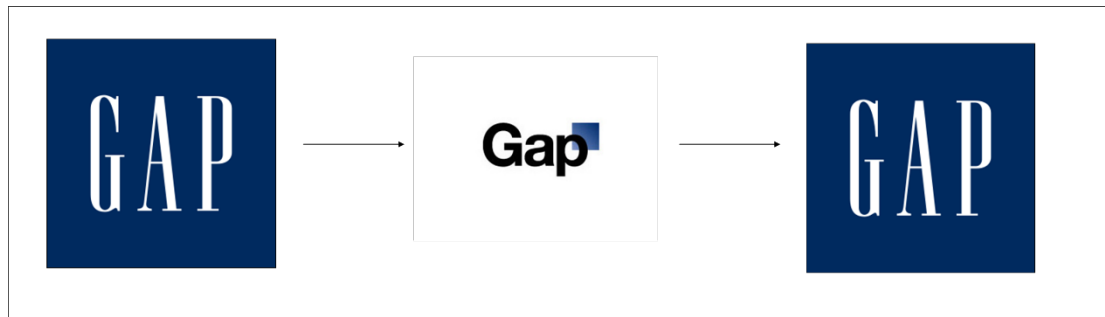
Sadece Türkiye'nin değil dünyanın en önemli beyaz eşya üreticilerinden olan Arçelik hepimizin de hatırlayacağı üzere 2002 yılında köklü bir değişiklik kararı alarak kırk yıllık logosunu değiştirdi. Birçok kesimden iyi veya kötü eleştiri aldı. Eski Arçelik logosunda markanın ismi siyah, kalın, italik ve büyük harflerle işlenmiş. Logo bu karakteri ile tam anlamıyla 1970'lerde Türkiye pazarında kral olduğu dönemleri çağrıştırıyor. Bunların yanı sıra, büyük ve kalın yazı karakteri oldukça

agresif olmakla beraber; sert, katı ve müşterilere yukarıdan bakan bir izlenim sergiliyor.

Arçelik'in günümüzde kullanmakta olduğu logo da birbirinden ilginç detaylar gizli. Müşteri beklentilerine göre şekil alabilme gücünü, esnekliğini ve kararlılığını gösteriyor. Dönüşümün ve yeni bir sayfanın simgesi olarak nitelendiriliyor. Bu dörtgende, gülen müşteri ve şekil alan çelik gizli. Yeni Arçelik ambleminin rengi Arçelik'in her zamanki kırmızısı. Yeni Arçelik logosu küçük harfli, geleceğe doğru eğimli. Yeni Arçelik, 70'lerin sanayi markasından yeni milenyumun müşteri odaklı teknoloji ve hizmet markasına dönüşüyor, müşterisiyle küçük harfle konuşuyor. Arçelik 70'li yılların aksine artık kralın kendisinin değil müşterinin olduğunu ve onunla büyük harflerle konuşulamayacağını anlamış diyebiliriz. Logolarındaki bu yeniliği sloganları ile de pekiştirmişlerdir (Demir, 2006).

Kurumların kimliklerini yenilemesi her zaman olumlu bir sonuç elde edecekleri anlamında değildir.

Bazen dünya devi firmalar dahi, iş markanın grafik yönetimi konusuna gelince fena halde çuvallayabiliyorlar. Bunun en iyi örneklerinden biri GAP. 1969 yılında San Francisco'da kurulan giyim ve aksesuar markası ilk olarak kullandıkları basit, pop, miniskül harflerle yazılı logosunu başarılı bir şekilde 1984 yılında yeniler. Lacivert bir kutucuk içerisine yerleştirilen majüskül harflerden oluşan ilk yeni logo 27 yıl boyunca markanın klasikleşen sembolü haline gelir. Ama bu klasik logonun değişimi kararı ve ortaya çıkan sonuç, okul kitaplarında okutulacak büyüklükte, tam bir facia olacaktır.



Şekil 3.12: GAP logosunun değişim evreleri.



Yönetim kurulu üyeleri öyle bir logo değişimine imza attılar ki, kör olmayan herhangi bir insan bu “gerçekten kötü planlanmış ve kötü uygulanmış” logonun yönetim kurulu toplantısı sırasında hemen oracıkta çizili verildiğini düşünür.

Ve ertesi gün Facebook sayfalarından paylaştılar. Bu yeni logonun düşündükleri kadar “mükemmel” ya da “dâhiyane” olmadığı hemen anlaşıldı. Binlerce kişi bu tuhaf yeni logoyu yerin dibine sokmakta gecikmedi. Twitter’de şanssızlığından dem vuran “Yeni Gap Logosu” isimli bir hesap, binlerce takipçiye ulaşarak dalgasını geçmeye başladı. Logo o kadar kötüydü ki, yeni logonun grafik elementlerini kullanan “Logonuzu Kendi Kendinize Mahvedin” isimli bir site dahi açıldı.

GAP bu gelen tepkiler sonucunda nasıl bir hata yaptığının farkına varmakta gecikmedi. Felaket daha yıkıcı boyutlara erişmeden engellendi. Yeni logonun görücüye çıkmasından sadece 1 hafta sonra GAP sözcüsü basına yaptığı açıklamayla “eski kutulu logolarına geri döndüklerini, bu logo ve markayı çevreleyen ne kadar pozitif bir enerji olduğunu görmekten ayrıca memnuniyet duyduklarını” açıkladı.

1 haftalık ömrü olan, “en çabuk eski logoya dönüşen yeni logo” unvanına sahip logo, yerini “en çabuk yeni logoya dönüşen eski logoya” bıraktı. (<http://marka123.com/2013/02/11/bir-logo-yenileme-faciiasi-gap/>)

Günümüze kadar logolarını yenileme çalışmasında bulunan büyük kurumlardan örnekler aşağıda yer almaktadır.



Şekil 3.13: Yıllara göre AEG firmasının logo değişimi

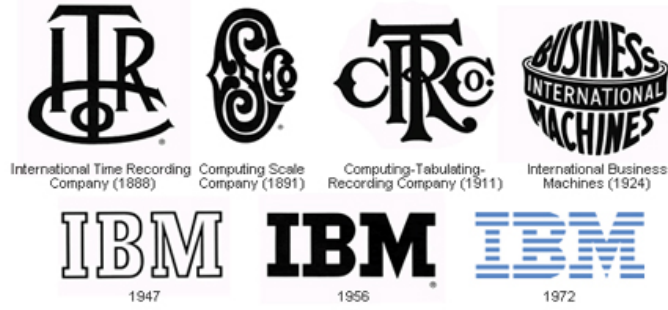




Şekil 3.14: Olivetti logosunun değişim evreleri.  
Solda; G.Pintori döneminde başlayan ve Walter Ballmer'la devam eden, yıllar geçtikçe değişime uğrayan, kurumsal logotype tasarımı, 1947-1970. Sağda; günümüz Olivetti logosu.



Şekil 3.15: CBS kanalının eski ve yeni logoları.  
Solda, 1940'larda William Golden'nın CBS için hazırladığı amblem ve sağ tarafta Golden'in tasarımına sadık kalınarak yenilenmiş günümüz CBS amblemi.



Şekil 3.16: IBM firmasının yıllara göre yenilenme aşamaları.  
Yukarıda IBM Firmasının logosunun 1888'den 1972 ye kadar olan değişimi görülmektedir. 1972 den sonra firma logosunda bir değişikliğe gitmemiştir.



Şekil 3.17: KLM firmasının 1919'dan 1958'e kadar olan gelişimi



Şekil 3.18: Pelikan logosunun eski ve yeni halleri. Sırasıyla; 1878 yılındaki amblem, 1910'da kullanılan amblem, 1937'de yaygınlaştırılan amblemler.



Şekil 3.19: Coca-Cola logolarının yıllara göre değişim evreleri. Coca-Cola firmasının sırasıyla; 1886'dan 2007'ye ve günümüze kadar hala kullanılan logoları.



Şekil 3.20: TRT'nin eski ve yeni logo tasarımları. Logo son dönemlerde daha modern ve üç boyutlu forma girmiştir. Bu kadar sık logo değişiminden TRT'nin hala bir kimlik arayışı içinde olduğunu ve bunu bulamadığını görmekteyiz.



Şekil 3.21: PTT'nin eski (solda) ve yeni logo tasarımları.

Yeni logonun eskisine oranla daha hızlı ve rahat algılandığı görülebilmektedir



1971



1987



1992



2011

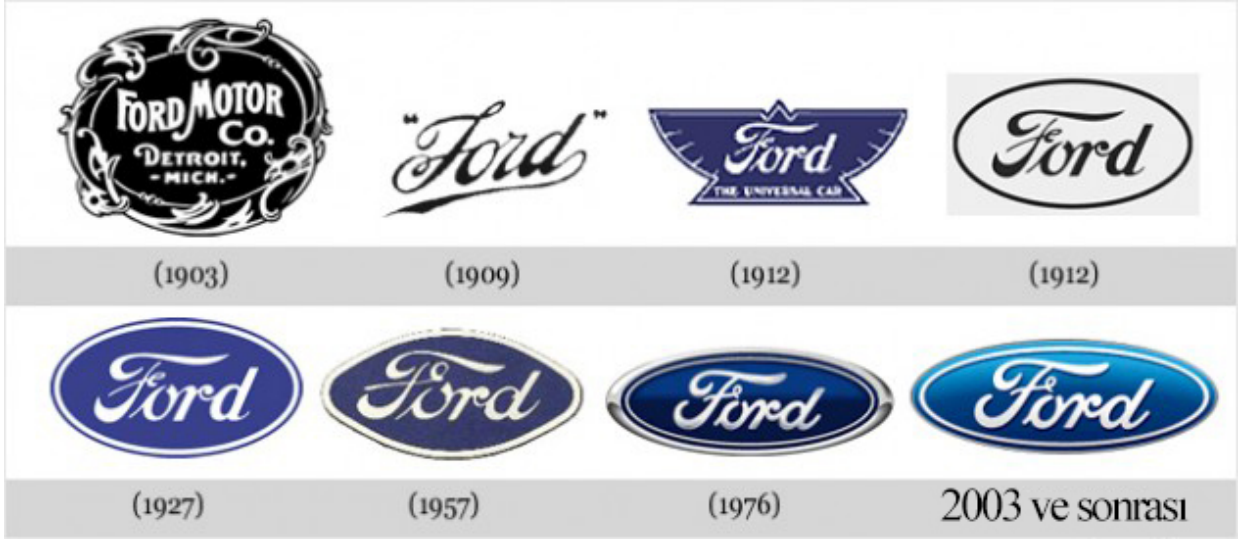
Şekil 3.22: Starbucks firmasının yıllara göre logo değişim evreleri.

Kuruluşunun 40. yılında Starbucks logosunu yeniledi. Lippincott ile işbirliği içerisinde gerçekleştirmenin ardından yeni logonun daha sadeleştiği göze çarpıyor. Artık tüm dünyada tanınıyor olmasının verdiği güvenle, yeni logoda marka ismi yer almıyor. Ne de olsa logodaki mitolojik karakter Mixoparthenos çoktandır Starbucks'la özdeşleşmiş durumda. Bu yeni logosuyla Starbucks, yeni çağın yeni tasarım anlayışına ayak uyduruyor.



Şekil 3.23: Canon firmasının yıllara göre değişim evreleri.

Bir Japon firması olan Canon 1934 logosunda diğer insanların mutluluğu için uğraşan Bodhisattva'ların simgesini kullanmıştır. 1956'ya kadar firma yazı karakterinde küçük değişiklikler yapmıştır. 1956'dan beri hala aynı logoyu kullanmaktadır.



Şekil 3.24: Ford logosunun yıllara göre değişim evreleri.

Ford'un da ilk logosunun diğer büyük firmaların logosunda gibi 1900'lerin Art Nouveau akımından etkilendiğini görüyoruz. Zaman içinde küçük değişikliklere uğrayarak daha boyutlu metalik ve teknolojik bir yapıya kavuşmuştur.

Buraya kadar incelenen; AEG, Olivetti, CBS, IBM, Pelikan, KLM, Canon, Ford ve Coca-Cola gibi örneklerden anlaşıldığı gibi geçmişte bir çok köklü kurumun logo yenileme çalışmalarında bulunduğunu görülmektedir. Günümüzde ise; yaşadığımız çağın kaçınılmaz parçası olan teknoloji, hızla ilerleyerek toplumlarda yeni kültürlerin oluşmasına ve değişimlere sebep olmaktadır. Bu etkileşimler öncelikle; büyük bir rekabet ortamında olan markalara yansımaktadır.

Rekabet ortamında tutunmak isteyen bir marka, kurum kimliğini doğru, farklı ve etkili bir şekilde ortaya koyabilmenin yanı sıra, kurumsal kimliğini yenileyebilmelidir.

Bir markanın yapabileceği en büyük yanlış müşterisini tanımaya çalışmamak, müşterisinin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda kendisini yenilememektir. Bunun sonucunda olabilecek tek şey markanın ölümüdür" (Körpeağaç 2005: 38).

### 3.4.3. Kurum Rengini Doğru Seçmek

Kurumun hedef kitlesine göre var olan rengi yeniden gözden geçirilmelidir. Yapılan araştırmalar ve analizler sonucu eğer kurum rengi, kurumun kimliğine tam olarak yansıtıyorsa veya etkisinin zayıf olduğu görülüyorsa, isabetli bir renk seçimi en doğrusu olacaktır. Ani renk

değişimlerinin hedef kitle tarafından algılanmayı tamamıyla değiştirme ihtimali unutulmamalıdır.

Renk her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir unsurudur. Renk bilimi alanındaki araştırmalar renk ve onun fizyolojik ve psikolojik etkileri arasında kurula benzer bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgi değişik hedef gruplarıyla yapılmış olan sayısız kontrol testleriyle de net bir biçimde doğrulanmıştır (Keber, 1993: 316).

Renkler kişiler üzerinde şekillerden daha kuvvetli bir etkide bulunmaktadır. Renkler yön bulmaya ve yeniden bulmaya yarayan işaretlerdir. Bir kuruluşun yönetim çizgisi, verilen renklerle çizilmektedir. Örneğin: hafif, neşeli, kurum dinamiği, klasik, asil, sempatik gibi. Kurum rengi kuruluşa uymalıdır. Bir kurum kendisine bir renk seçmeden önce aşağıdaki soruları dikkate almalıdır (Pflaum, 1989: 67):

- Kurum rengi ne tür bir anlam, bütünleşme ve duygu iletmektedir?
- Ürünlerin cazibesini sunuyor mu?
- Kurum felsefesine uygun mu?

Rakiplerin renklerine göre etkili bir kontrast oluşturuyor mu? Renk belirlemede göz önünde bulundurulması gereken nokta, temel renklerin çok sayıda kuruluş tarafından kurum rengi olarak kullanıldığıdır. Tüm renklerin de kullanıldıkları için, artık bir rengin bağımsızlığı söz konusu değildir. Bu nedenle çok sayıda ek renk getirilmiştir, burada dikkat edilecek olan nokta, bir ya da iki rengin yönetimi ele alması ve diğer renklerin düşük oranda kullanılmasıdır. Renkler koruma altına (Copyright) alınmadıkları için, ancak yoğun bir kullanımla pazarda geçerlilik kazanabilmektedirler (Stankowski, 1993: 205).

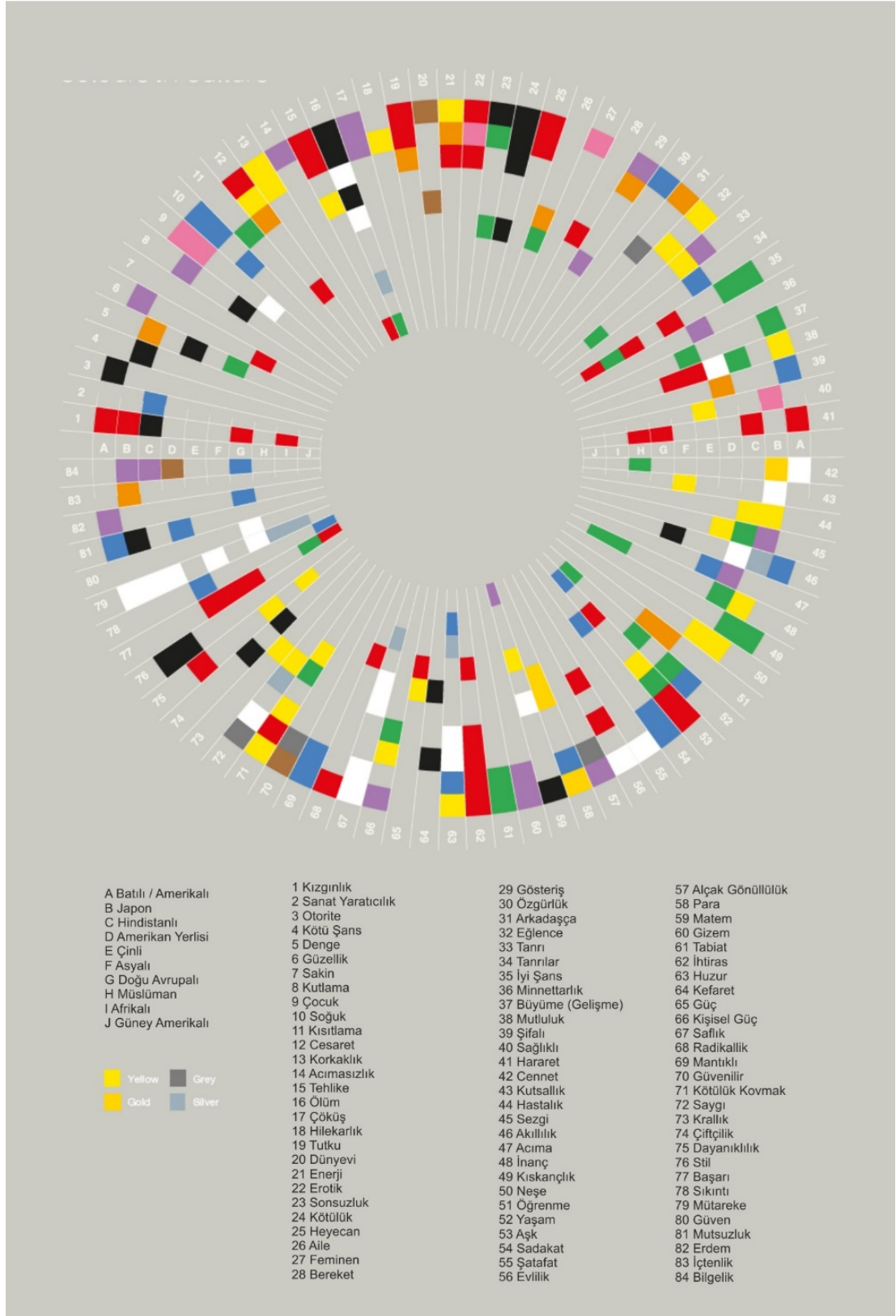
Gerhard Regenthal renk etkilerini ve uyandırdıkları duygulan şu şekilde saptamıştır (Regenthal, 1992: 81):

Renkler	Duygusal Etkiler
Kırmızı (kanın, hareketin ve heyecanın rengi)	- güçlü, teşvik edici, tahrik edici, meydan okuyucu - aktif, enerjik, azimli, güçlü - uyarıcı, koruyucu, savunucu
Turuncu (şenliğin, heyecanın rengi)	- heyecanlı, teşvik edici - neşeli, mutlu
Sarı (güneşin rengi)	- heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici - neşeli, mutlu - hoş, güzel
Yeşil (Doğanın, dinlenmenin rengi)	- dinlendirici, sakinleştirici, ara bulucu, dengeleyici, sakin - rahat
Mavi (Gökyüzü rengi)	- rahatlatıcı, sakinleştirici, dengeleyici - şerefli, gösterişli - melankolik, mutsuz
Vişne Çürüğü	- heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici - neşeli, mutlu - hoş, güzel
Kahverengi (Toprağın rengi)	- güvenli, emniyetli - rahat - melankolik

Tablo 3.1: Regenthal'in Renklere Atfetmiş Olduğu Duygusal Etkiler

Yukarıdaki şekillerde de görüldüğü üzere, renklerin farklı anlamları vardır. Bu farklılık kültürlere göre de şekillenmektedir. David McCandless buna yönelik bir çalışmayı gerçekleştirmiştir. (Bkz. Şekil 7.17).





Şekil 3.25: Kültürlere göre renklerin anlamı

<http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures/>

Kurum renklerinin seçiminde literatürde bulunan ve bizim de yukarıda bazılarını verdiğimiz renk tabloları oldukça yardımcı olabilmektedir. Ancak yine de bunlara dikkatli bir biçimde yaklaşmak gerekir. Merkle'ye göre renk seçiminde dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şunlardır (Merkle, 1992: 158):

- Renkler, kurumun özelliklerine göre oldukça farklı bir biçimde yaşanabilirler. Örneğin X renginin Y kuruluşunda yaşanması, Z kuruluşundan farklı olabilir. Bunun dışında renklerin hangi çevrede ve bağlantıda kullanıldıkları önem taşımaktadır.
- Renkler moda bakımından değişikliğe uğrayabilmektedirler. 1970'li yılların başında sıcak renkler, örneğin bej-kahverengi çok modaydı, buna karşın 1980'li yılların ortasından bu yana be yaz, gri ve mavi gibi soğuk renkler tercih edilmektedir. Bir kere seçilen renk, daha sonradan oldukça zor değişmektedir, çünkü ani bir renk değişimi ile kuruluşun hedef grubu tarafından tanınması tamamıyla değişebilmektedir.
- Renklerin kültürlere göre farklı anlamlara sahip oldukları da gözden kaçmaması gereken bir özelliktir. Örneğin yeşil Brezilya'da hastalık çağrışımı yaparken, Danimarka'da sağlık alanının rengidir. Bu özellik uluslararası alanda faaliyet gösterecek olan kuruluşlar için dikkat edilmesi gereken bir noktadır.

Kurum renklerinin kullanımında aşırıya kaçmamalı ve renkler çok fazla göze batmamalıdır. Rengin etkisi sakinleştirici ve kurumun ciddiyetini vurgulayıcı olmalıdır (Chajet, Shachtman, 1991: 54).

En verimli renk ve renk kombinasyonunun seçimi yalnızca çok basamaklı bir deneysel araştırma dizaynı ile belirlenebilir. Burada değişik taslaklar hazırlanarak, hedef gruplarından oluşan denekler üzerinde uzun süreli testler gerçekleştirilir. Ayrıca bu testlerde renklerin kullanılacağı alanlar da gösterilerek, uygunluk saptanmaya çalışılır (Distler, 1989: 89).



### 3.4.4. Kurum İşaretine Karar Verilmesi

Kuruluşların bazıları sadece logolarını kullanırken, bazıları da bir sembolle kendilerini ifade ederler. Kimileri ise hem logo, hem de sembolü bir arada kullanarak bunu gerçekleştirirler.

Bu bakımdan kurum logo ve sembollerine yönelik bir ayrımı daha önce ele aldığımız marka ayırımına benzer bir biçimde, şu şekilde gerçekleştirmemiz mümkündür:

**Kurum Logosu:** Logo kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelebilmektedir. Bu tür logolara IBM, 3 M, 4711 veya Beymen'i örnek olarak vermek mümkündür.



Şekil 3.26: 3M Kurum Logosu

**Kurum Sembolü:** Renkli veya renksiz iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen işaretlerdir (Palacıoğlu, 1997: 12- 13). Örneğin Mercedes'in yıldızı ya da Jaguar arabalarının Jaguarı.



Şekil 3.27: Mercedes Kurum Sembolü

**Kurum Logosu + Kurum Sembolü'nün birlikte kullanılması:** Bazı kuruluşlar bu ayırımdan yararlanarak hedef gruplarının zihinlerinde yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bu gruptandırmaya Turkish Airlines yazısı ve yuvarlak içerisindeki kuşunu veya Pelikan markasının logosunu ve bir daire içerisindeki Pelikan



Şekil 3.28: Turkish Airlines Kurum Logosu

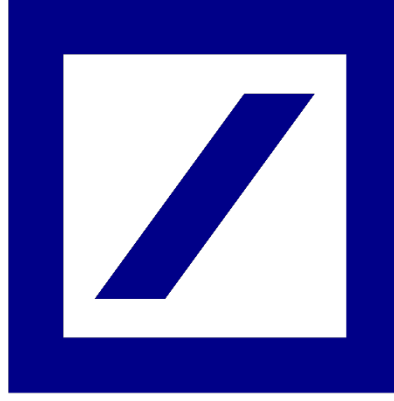
Olins'e göre kurum logosunu oluşturan isimlerin altı kategorisi mevcuttur, bunlar (Olins, 1990: 178):

- Tek bir şahsın adı: Bu genellikle o kurumun kurucusudur, bu tip bir ada Siemens'i örnek verebiliriz.
- Tarif edici isimler: Bu isimler adeta kısa birer tanım şeklindedirler. Örneğin Türk Hava Yolları adı bu kategoriye girmektedir.
- Kısaltılmış isimler: Uzun bir kuruluş adının kısaltılmış halidir, PanAm gibi.
- Baş harflerden meydana gelen isimler. Bu tip bir ada örnek olarak da IBM'i vermek mümkündür.
- İcat edilmiş isimler : Bunlar en çok kullanılanlardır . Örneğin Kodak gibi.
- Analog isimler: Bu tip isimlere örnek olarak da Jaguar'ı verebiliriz.

Kurum işaretlerinin kuruluşlar için çok özel ve yararlı anlamları vardır. Kurum, sahip olduğu işaret aracılığıyla kendisini rakiplerinden hukuki olarak korur ve böylelikle kopya edilmesini veya kötüye kullanılmasını engeller (Bos, Jong, Schilp, 1990: 168.)

Kurumlar için tasarımcılar tarafından işaretler oluşturulurken, dikkat edilecek olan bazı noktalar vardır, örneğin:

- Seçilen işaretin kullanım yeri (seçilen işaret hem bir billboard' da, hem de bir tükenmez kalemın tepesinde rahatlıkla kullanılabilir);
- Her ne kadar moda akımları kurum işaretlerini çok etkileyip, kurumlar bu etki sonucunda değişiklik yapsa dahi, kuruluşlar çok fazla eskimeyecek olan işaretleri seçmelidirler. Bu tip bir işarete örnek olarak Deutsche Bank'ın aşağıdaki işaretini verebiliriz:



Şekil 3.29: Deutsche Bank'ın Kurum İşareti

Bu işaret optik olarak oldukça basit gözükmekte ve hatta banal olarak bile nitelenebilmektedir. Ancak bu işaretle firma büyük önem taşıyan etkiler hedefleyerek, bunlara ulaşabilmektedir. Bu işaret basit şekli ile yüksek bir hatırlanma derecesi sağlarken, moda ya yönelik kısımları da olmadığından, zaman dışı olarak da nitelendirilebilmektedir (Hansen, 1993: 179).

Hansen' e göre bu işaret bir bankadan beklenen kazanç sağlamayı yukarıya doğru giden çizgi ile, güvenliği bu çizginin bir kare içerisine alınmasıyla ve paranın sağlamlığını da işaretin moda ya bağlı olmamasıyla sağlamaktadır (Hansen, 1993: 179- 180).

- Kuruluşların dikkat etmeleri gereken bir diğer nokta, kurum tarafından seçilen işaretin kurumun iletişim araçlarında rahatlıkla kullanılabilmesi ve bir sınırlandırmaya tabi olmamasıdır. İşaretin kullanım koşulları o kurumun "kurum kimliği el kitabında" tarif edilmelidir, ancak bu kullanım basında yayınlanma koşulları da dikkate alınarak saptanmalıdır.

Basının ve reklamcılarının bir kurumun işaretinin kullanımında karşılaşılan zorluğa örnek olarak, Hulusi Derici tarafından Koç kuruluşunun işareti verilmiştir. Bir koç boynuzu ve üç harflik bir tipografiden meydana gelen bu işareti basın ilanlarında ve hatta hiçbir yerde (kurallara göre) dışı olarak kullanılmamaktadır. Derici'ye göre bu büyük bir sorun teşkil etmekte ve dünyanın birçok ülkesinde logolar dışı olarak kullanılırken, Koç için bu mümkün olamamaktadır (Marketing Türkiye, Yıl: 6, Sayı: 120, 15 Nisan 1996: 46).

Kurum işaretinin oluşturulmasında çeşitli imkânlar mevcuttur. Pazarda tipografik ve resimli semboller en yaygın olanlarıdır, nadiren sıra dışı kurum işaretlerine de rastlamak mümkündür.

Kuruluşlar daha önceden de belirttiğimiz gibi, rakiplerin den ayrılmak ve mümkün olduğunca bağımsız ve karıştırılmaz bir kurum işareti edinmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu durum pazarın gittikçe doyuma ulaşması ve her türlü kurum işaretinin, özellikle de harflerden oluşan işaretlerin, kullanılmasıyla gittikçe zorlaşmaktadır. Bu bakımdan kurumsal dizayn görevini üstlenen kuruluşlar, ajanslar işaretin tasarımında gittikçe zorlanmaktadırlar, çünkü amaç da zorlaşmaktadır. Bu amaç kapasitesi dolmuş bir ortamda, hedef gruplarının zihinlerinde yer edinmektir. (Okay, 2013: 127)

### **3.4.5. Kurum Tipografisini Belirleme**

Tipografi yazı aracılığıyla iletişimdir. Bu kavram bir posterdeki birkaç yazı satırından, büyük bir ansiklopedinin komplike metnine kadar her şeyi kapsamaktadır. Tipografi kurum tasarımcısının kullandığı bir araçtır. Seçilen yazı ve basılı malzemelerde yazının kullanımı, tüm görsel firma kimliğinde karakteristik bir faktör oluşturmaktadır. Mevcut olan sayısız yazı türleri ailelerinden hangilerinin temel metin için, hangilerinin spotlar ve başlıklar için uygun olduğu dikkatli bir şekilde belirlenmelidir. (Bos, Jong, Schulp, 1990: 174).

Kurumun seçeceği yazı kolay okunabilmeli ve net olmalıdır, ayrıca moda akımlarına yakın olmamalıdır. Tipografinin seçiminde dikkat edilecek olan bazı temel kurallar mevcuttur (Stankowski, 1993: 201):

- Seçilen yazı türü basılı malzemenin etki tarzı ve ifadesine uygun olmalıdır.
- Temel yazı olarak ince çizgili, hafif bir yazı uygundur. Metinlerde alt başlık için yarım koyu/kalın yazı karakteri seçilebilir.
- Temel metinde ve resim altı metinlerde vurgulanmak istenenler aynı yazı türünde fakat italik olarak verilmelidir.
- Metinde sürekli olarak yalnızca büyük harf veya küçük harf kullanılmamalıdır.
- Çünkü bu tür yazılar okumada güçlük yararmakta ve iyi bir basılı sayfa için uygun düşmemektedir.

Seçilecek olan yazının büyüklüğü kullanılacak olan basılı malzemeye ve amacına uygun olmalıdır. Stankowski'ye göre yazının büyüklüğü, kolay okunması açısından, en azından sekiz punto olmalıdır. Bir metinde kullanılan yazı türü de aynı kalmalı ve yazının büyüklüğü de çok fazla değişiklikler göstermemelidir.

Kurum yazı türünü belirlerken, kendisine en uygun düşeni seçmeli ve ileriki iletişim çalışmalarında da sürekli aynı yazı türünü kullanmalıdır. Kimlik çalışması içerisinde yazı fontunun seçimi (Courier, Helvetica, Palatino vs.) ve oluşturulması (büyük, küçük, malzeme seçimi vs.) ile kurumun belli bir görünümü iletilme çabası gerçekleştirilebilmektedir (Merkle, 1992: 159).

Tıpkı kurum renklerinde olduğu gibi, seçilen yazı türüne de bazı nitelikler atfedilebilmektedir. Bu şekilde örneğin bir kuyumcunun seçeceği yazı tipi ve onun kullandığı malzeme kimliğini etkileyecektir. Böyle bir kurumun "şık ve zarif" olarak atfedilen (örneğin Times Roman) bir yazı türü seçerek ve bunu göze hoş gelen parlak bir metale döktürerek kullanması, kendisinin amaçladığı kimliği iletmesinde ve yansıtmak istediği imaja ulaşmasında etkili olacaktır.

Yazı türleri, fontlar arasında üst başlık için uygun olan çok sayıda font mevcuttur, ancak temel metin için uygun olanların sayısı o kadar çok değildir. Okumayı kolaylaştıran yazı türleri tercih edilmelidir ve bu tip yazı türüne örnek olarak Adrian Frutiger tarafından geliştirilen ve basit ve açık bir font olmasının yanı sıra, objektif enformasyonlar için de oldukça uygun olan "Univers" ve ondan biraz daha eski olan "Helvetica" tercih edilmektedir (Bos, Jong, Schulp, 1990: 175).

Görsel kimlik yenilemede kurumun tipografisini yenilemek her zaman gerekli olmayabilir. Eğer kurum tipografisi Stankowski'nin temel kurallarına uyuyorsa ve toplumun beğenisini kazanmışsa olduğu gibi bırakılabilir. Kurumun yeni kimliğini bu tipografi üzerine inşa etmek daha doğru olacaktır.

#### **3.4.6. Kurumsal Kimlik Yenilemesinde Markanın Önemi ve Marka Tipleri**

Kurumsal yenilemelerde markayı yenilerken hedef kitleyi ve şirketin kurumsal yapısını göz önünde bulundurmak gerekir. Buna göre firmayı temsil edecek yeni yapının doğru seçimi, ileride bu yeni oluşumun temellerinin daha sağlam olmasını sağlayacaktır.

Günümüzde pek çok kuruluş ismi aynı zamanda da birer marka ismidir. Örneğin IBM, Siemens veya Alcatel gibi. Bazı kuruluşların ise kendi markaları vardır, Henkel'in Persil'i, Nestle'nin Nescafe'si gibi. Bu bakımdan marka ile daha sonra değineceğimiz kurum logosu/sembolü arasında kesin bir ayırım gerçekleştirmek mümkün değildir.

Uygulamaya bakıldığında, basit bir marka tipolojisinin oluşmuş olduğunu görmekteyiz. Resim markası, kelime markası, harf markası ve kombine edilmiş marka . Stankowski bu marka tiplerini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır (Stankowski, 1993: 194-195, 197).

### **Resim Markası:**

Bu tip markalar bir resimden oluşmakta ve genellikle kelimeler veya bir metinle tamamlanmaktadır. Bir resim markasının böyle bir tamamlamaya ihtiyaç duymaması uzun bir zaman, geniş bir dağılım ve yüksek bir sermayeyi gerektirmektedir (böyle bir duruma örnek olarak Camel sigarasında ve reklamlarında "Camel" yazısının kaldırılarak, kurum renkleriyle sadece deve sembolünün verilmesini gösterebiliriz). Resim markası bütünleşmeyi belli bir yöne çekmeye, kelime ve harf markasından daha fazla yatkındır. Resim markası daha çok güçlü bir biçimde şekli-görsel değerlerle zenginleştirilebilmekte ve böylelikle dikkati çekme ve hatırlama etkisini yükseltebilmektedir (Okay, 2013: 116).



Şekil 3.30: Apple Markası

### **Kelime Markası:**

Her kelime markası fonetik olarak kulağa iyi gelmeli, negatif bütünleşmeler çağrıştırmamalı, yabancı bir dilde söylenebilmeli ve mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Bu tür markalar ticari kayıtlara geçmiş olan tam ismi ifade etmek zorunda değildirler. Kelime markası şekil açısından basit olmalı ve küçültülmüş haliyle de rahatlıkla okunabilmelidir. Kelime markası basitliği ve tarafsızlığı ile dönemin zevklerindeki değişikliklerin üstesinden gelebilmelidir (Okay, 2013: 116).

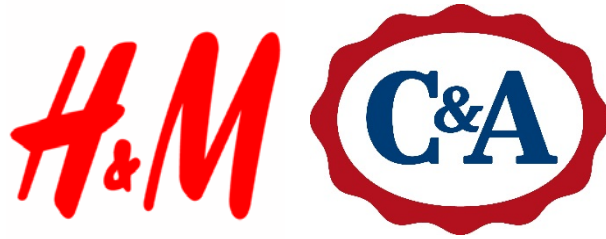
The image shows the logo for BEKO, which consists of the letters 'BEKO' in a bold, blue, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slight shadow effect.

Şekil 3.31: Kelime Markası Olarak Beko

### **Harf Markası:**

Bu marka tipi genellikle uzun kurum isimlerinin neticesinde oluşmaktadır. Genellikle kelimelerin baş harflerinden meydana gelmektedir.

Harf markasının bazı avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Avantajı, işaret karakterine sahip olması, dezavantajı ise net olmayan enformasyon içeriğidir. Özellikle ilk kullanılmaya başlandığında firma ismi ile kombine bir biçimde kullanılmalıdır, çünkü ilk başlarda tek başına herhangi bir şey ifade etmeyebilir. Tipografi içerisinde harf markası kelime markasından daha kolay yerleştirilebilir. Harf markasıyla resim, şekil ve fonksiyon unsurları daha kolay bir biçimde bağdaştırılabilir. Bu tür markalar bir ürünü işaretlemekten ziyade kurumlar için kullanılmaktadır (Okay, 2013: 117).



Şekil 3.32: Harf markası örnekleri, H&M, C&A

### **Kombine Edilmiş Marka:**

Bir marka kombinasyonu en azından iki unsuru şart koşar, yani yukarıda tarif edilmiş olan kelime, harf veya resim markaları birleştirilebilir ve ayrıca özel unsurlar da eklenebilir (Okay, 2013: 117).



Şekil 3.33: Kombine Edilmiş Marka Olarak Nike

Stankowski'ye göre kombine markaların özelliği geçiş fonksiyonuna ve kısa süreli yaşam dönemine sahip olmasıdır. Bu açıdan akla ilk gelen örneklerden birisi, kısa süre önce değişen Adidas markasıdır. (Adidas'ın üç yapraklı yoncası, birbirine 45 derece eğik olarak paralel olan üç çizgiye dönüştürülmüştür.) Kombine edilmiş markalar sıkça yapı değişikliklerinin ve ekonomik yoğunlaşma kararlarının ifadesidir.

Adidas'ın efsanevi üç çizgili markalamasının ortaya çıkışı ve bir ayakkabının üzerinde kullanılışı 1949 yılına dayanmakta . Emil Zapotek 15 yılda 18 dünya rekoru kırdığı kariyerinde 3 çizgili koşu ayakkabısını ilk giyen sporcu olmuştur. Ünlü 3 çizgi 1960'lı yıllardan itibaren adidas'ın ürettiği giyim malzemelerinde de kullanılmaya başlamıştır.

Adidas'ın 3 yapraklı ünlü logosu ise 1971 yılının Ağustos ayında belirlendi. Trefoil (Üç yapraklı yonca) logo da denen görsel, yüzlerce çalışmanın içerisinde seçilerek 1972 yılından itibaren adidas ürünlerinde kullanılmaya başladı. Logo günümüzde adidas Originals koleksiyonunu temsil etmekte.



Şirket 1997 yılında entegre bir kurumsal tasarımı halka tanıttı. Yaratıcı direktör Peter Moore tarafından 1990 yılında tasarlanan ve Equipment performans ürünleri koleksiyonunda kullanılan logo artık Adidas'ın tüm ürün gamında kullanılacak logo olarak tarihe geçti.

Logoda klasik Adidas'ın üç çizgisine vurgunun yanı sıra yükselen bir dağ sembolü ile aşılması gereken engel ve başarılması gereken hedefler vurgulanmaktadır. Logonun asıl esin kaynağı ise adidas ayakkabıların yandan bakıldığında görülen silüetin logoyu oluşturması. (<http://www.hasanyalcin.com/adidas-logosu-ve-tarihcesi/>)



Şekil 3.34: Kombine Edilmiş Marka Olarak Adidas

Bir kuruluşun sahip olduğu marka işaret şu faaliyetleri gerçekleştirir (Erke, 1993: 234-285)

1) Algılanabilirlik	Algılanabilirlik Zor koşullar altında dahi okunabile
2) İçerik	İsimler veya kavram iletmek Anlık olarak anlaşılabilirlik
3) Motivasyon	Ek enformasyonlar sunmak Hitap etmek, istekler uyandırmak Davranışlar başlatmak Yarar sözleri içermek
4) Öğrenebilirlik	Tanınmış, yaygın olmak Başkalarıyla karşılaştırılmaz ve akılda tutulabilir olmak Başka enformasyonlar için kendisini açıklık noktası olarak sunmak

5) İşaret Şahsiyeti	Aşınmaya karşı dayanıklı olmak Bir kimliğe sahip olmak Orijinallik iletmek Özellikler, yetenekler ve hazırlılık iletmek Müşteri şahsiyetine bir ilişki kurmak/oluşturmak
5) İşaret Şahsiyeti	İnandırıcı olmak
6) Sosyal Noktalar	Bir rol oynamak Bir statü sunmak Açık ve sosyal olarak aktif olmak İletişim nedeni olmak
7) Zamansal Boyutlar	Tarihi bağlantılar iletmek Yenilikçi olmak Güncellik bildirme Gelecek perspektifleri olması
8) Kültürel Boyutlar	Retorik veya edebi noktalar iletmek Resimsel ilgileri olması: Heraldik, İkonografi, Sembolik Estetik boyutları olması: hoşça gitmek, uyum, pratiklik Üretimle olan ilişkileri ortaya koyma: el işi, kitle üretimi, endüstri
9) Kullanım Değeri	Gerekli medyada gerçekleştirilebilir olması Ekonomik olarak kullanılması Görünüm resmine bağlanması

Tablo 3.2: Marka işaretlerinin sahip olması gereken kriterler

### 3.4.7. Kurum Kimliği El Kitabı (Kurumsal Kimlik Rehberi)

Kurum kimliği el kitabı, genellikle bir kuruluşun kurumsal dizaynı ile ilgili kurallarını içeren bir kitapçıktır. Zaman zaman bu tip kitapçıklara kurum felsefesi ve kurum kültürü ile ilgili bilgiler de konulmaktadır.

Kurumların varoluş ve yenilenmelerinin sen sağlam belgeleri bu kitaplardır. Kurum faaliyetlerinin içeride ve dışarıda daha da hızlanmasını sağlayarak aynı zamanda görünürlüğünü de artırmada önemli rol oynar.

Kurum kimliği el kitabı, kurumun kimliğinin uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu kitapçık bir yandan kurumun dizayn ajansının tasarlamış olduğu dizayn sistemleri, bir yandan da kurum tarafından bu konuyla ilgili belirlenmiş olan kuralları kapsayarak (Visser, 1990: 159), kullanıcılarına bu konular hakkında bilgiler sunmaktadır.

Bir kurum kimliği el kitabı aşağıdaki hususları saptamalıdır (Ind, 1990: 171):

- Hangi logo, nasıl ve nerede kullanılabilir
- Kurum renklerinin kullanımı
- İletişimde kullanılacak tipografiler (yazı karakterleri)
- Dahili ve harici dizayn (işaret sistemleri)
- Antetli kağıtlar ve dökümanların şekli, durumu vs.

Kullanıma kolaylık sağlaması açısından bu tip el kitapları genellikle bir klasörde kullanılan delikli sayfalardan oluşmaktadır. Böylelikle dizayn da meydana gelebilecek değişiklikler için ilgili yerler çıkartılarak, yeni yerler yerine takılabilmektedir. Kurum kimliği el kitaplarının hazırlanması ve bastırılması masraflı bir iş olduğu için, bu yöntemle bu dezavantaj giderilebilir (Visser, 1990: 160).

El kitaplarının taşımaları gerektiği başlıca özellik, bilgileri kullanıcıya net ve açık bir biçimde iletebilmeleridir.

Kurum kimliği el kitapları kullanışlı, kısa ve öz olmalıdır. Nicholas Ind böyle bir el kitabına örnek olarak UNISYS kurumunun el kitabını vermektedir. Bu kitapçık sadece sistemin nasıl çalıştığını açıklamaz, aynı zamanda soru ve cevaplı bir yaklaşımla, neden yazı karakterinin seçildiğini, satış literatürünün nasıl dizayn edilmesi gerektiğini, ne tür kırtasiye malzemelerinin hazırlanması ve kurum renklerinin nasıl kullanılması gerektiğini açıklamaktadır (Ind, 1990: 172).

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, kurumların içindeki dahili network ağlarına kurum kimliği el kitaplarının yüklenmeleri ve meydana gelebilecek güncel değişikliklerin, kurum kimliğinden sorumlu kişilerce bu iletişim ağına aktarılması mümkün olabilmektedir. Böylelikle kullanıcı örneğin belli bir konudaki mektup örneğine ihtiyaç duyduğunda, bunu bilgisayardan görme ve kendisine uygun olan bir kopya dökme imkânına sahip olmaktadır.

## **4. GÖRSEL KURUM KİMLİĞİ YENİLEMESİ İÇİN BİR ÖRNEK ARAŞTIRMA: BEYOĞLU BELEDİYESİ**

1857 yılında kurulan Beyoğlu Belediyesi gerek kültür-sanat, gerek eğlence, gerekse tarihi yönünden İstanbul'un en hareketli ilçesinde yer almaktadır. Hızla gelişen ve değişen dünyaya zamana ayak uydurmayı başarmıştır.

Kozmopolit bir yapıya sahip olan Beyoğlu'nun ilk logosunu ne zaman kullanmaya başladığına dair bir kayıta rastlanmamıştır. Basılı çalışmalardan 1980'lerden sonra ilk logosunu kullanmaya başladığını görmekteyiz. Bu tarihten önce sadece kurum adının tırnaklı fontlarla yazıldığı görülmektedir. 1990'lar ve 2000'ler de basılı evraklarda ilk logosunu görmekteyiz (Şekil: 8.1).

Kurum bu süreç içerisinde, kendine sembol olarak Galata Kulesi'ni seçip kullanmıştır. Görsel ve basılı evrakta gelişi güzel kullanılan logo 2006 yılında, kimliğini profesyonel kurum ve kişilere yenileterek, şimdiki kimliğine kavuşmuştur.

### **4.1. Beyoğlu Belediyesi Tarihçesi**

Tanzimat döneminin karakterine uygun olarak, batılı şehircilik anlayışı uygulamasının ilk örneği Beyoğlu'nda başlatıldı. Burası bölgenin tarihi, coğrafyası, etnik ve kültürel özelliği ile batılılaşma için bir başlangıç noktası olabilirdi. Bunun için de işe reformlarla başlamak gerekiyordu. Beyoğlu limanı, rıhtımıyla, Haliç'iyle ticaret merkezi olarak dünyaya açılan bir pencereydi. Bu özelliği yanında, Başkent'e ve Boğaz'a hâkim oluşu tüm yabancı elçilikleri bünyesine çekmişti. Yöre halkı, zengin ve batıya açıktı.

Reformlar 28 Aralık 1857 tarihli "6. Daire-i Belediye Nizamı" ve 7 Haziran 1858 tarihli "Devair-i Belediyeden 6. Daire İtibar olunan Beyoğlu ve Galata Dairesinin Nizam-ı Umumisi" nizamnameleriyle başladı. İstanbul, 14 belediye

dairesine ayrıldı. Beyoğlu, ilk uygulama olmasına rağmen buraya "6. Daire" denildi. Bu adı almasının nedeni, Paris'te "Sixeme arrondissement" (6. Bölge) diye bilinen Belediye biriminin kentin en mamur bölgesi olmasıydı. 6. Dairenin amaçları ticareti düzenlemek ve Avrupalı kent hizmetlerini getirmektir.

6. Daire kurulunca başına Mehmet Kamil Bey getirildi. Kendisi Başhariciye teşrifatçısı olarak yabancılarla ve diplomatik misyonla ilişki içindeydi. Sokakların temizlenmesi, düzenlenmesi, lağım ve su yollarının yapılması ve diğer bazı hizmetlerin getirilmesi kararı uygulamaya konuldu.

İlk iş olarak Beyoğlu ve Galata'nın kadastro haritaları çizildi. Taksim ve Tepebaşı'nda umumi bahçeler yapıldı. Bir hastane kuruldu ve sokakların gazyağıyla çalışan fenerlerle aydınlatılması, ilk kez Cadde-i Kebir'de (İstiklal Caddesi) başlatıldı.

1959'daki nizamname ile sokakların temizliği ihaleye verildi. Sokaklar 3 sınıfa ayrıldı. 1. sınıf sokaklar her gün, hatta yazın günde iki kez, 3. sınıf olanlar haftada bir kez süpürülüyordu. Bahsedilen hizmetler Beyoğlu'nun Batılılaşan elit kesimi için geçerliydi. Diğer kısımlar özellikle Kasımpaşa, Pangaltı gibi bölgeler ne temizlik, ne de imar konusunda hiçbir fayda görmediler.

20 Nisan 1924'te Beyoğlu Belediyesi kuruldu. Cumhuriyetin ilk yıllarında Beşiktaş, Şişli, Kemerburgaz'ı da kapsayan Beyoğlu, 1930'da Beşiktaş'ın ayrılması, 1936'da Kemerburgaz'ın Eyüp'e bağlanması, 1954'de Şişli ilçesinin kurulmasıyla bugünkü haline zemin oluşturuldu.

1970'de mahallelere ayrıldı. 1984'e kadar İstanbul Belediyesi'ne bağlı şube olarak şube müdürlerince yönetilen Beyoğlu, 1984'de Büyükşehir ve İlçe Belediyeleri için çıkartılan "Yerel Yönetimler Kanunu" çerçevesinde yeniden yapılanarak 45 mahalleyi kapsayan "Beyoğlu Belediyesi" mevcut statüsünü almıştır. Belediye Binası, Şişhane Meydanı'nda, Yolcuzaade İskender, Meşrutiyet ve İlk Belediye Caddelerinin birleşme noktasındadır. Bina Edouard Blaque Bey'in ilk reisliği döneminde (1879-1883) inşa edilmiştir. Mimarı İstanbul'a başka eserler de kazandırmış olan İtalyan kökenli Barborini'dir. Haliçve tarihi yarımada manzarasına hakim olan yapı, önemli işleviyle semte de adını vermiş, Meşrutiyet Caddesi'nin başlangıcı "Daire" olarak anılmıştır. Bina 1960'lı yıllarda kaymakamlık olarak kullanılırken tekrar belediye şube müdürlüğü yapılmış, 1984'te Beyoğlu Belediye Başkanlığı olmuştur.

Dik eğimli bir parselde yer alan yapı, Şişhane Meydanı'ndan merdivenlerle ulaşılan yükseltilmiş bir platform üzerine inşa edilmiştir.

#### **4.2. Beyoğlu Belediyesi Kurumsal Kimlik Yenileme Süreci**

Belediyede bu kimlik yenileme sürecini anlatan yazılı kaynak bulunmadığı için, sürecin işleyişi konusunda dönemin başkan danışmanı İlyas Ertemur'un görüşleri alınmıştır. Kendisi 2006 yılında başlayan bu yenilenmeye, yöneltilen sorulara verdiği cevaplarla açıklık getirmiştir.

#### **İlk olarak kurumsal kimliğin yenilenmesi fikri kimden çıktı? Böyle bir şeye neden gerek gördünüz?**

Kurumsal kimlik bir bedenın kıyafeti gibidir. Bir beden ve o bedenle yapılan bir iş alanı düşünün; sporcu, zanaatkâr, iş adamı, siyasetçi vs. Nasıl bir sporcu veya zanaatkâr bir siyasetçi gibi giyinemiyorsa, herkesin kendine özgü bir stili, bir tarzı, bir fotoğrafı vardır. Dolayısıyla günümüzde en önemli şey de kurumsal kimlik ve logodur. Bu, kişinin üzerine giydiği kıyafet kadar önemlidir. Bütün kurumun kabuğu, kimliği, kişiliği, karşı tarafa yansıma şeklidir. Bu sebepten Beyoğlu'nda kurumsal kimlik fikri bundan 7-8 yıl önce başladı. Daha önceki kimliğin Beyoğlu'nu yeterince temsil etmediğini düşündük. Sebebi ise şuydu: logoda daha önce de kullanılan figür Galata Kulesi'ydi ama Galata Kulesi gerek çizgileri, gerek yazım şekli, gerekse renk itibariyle bizi temsil etmiyordu. Yeterince bizi temsil ettiğine inanmıyorduk. Dolayısıyla o dönemde, bizim tavsiyemiz ve Sayın Başkan'ımızın öngörüsüyle, bize yeni bir kimlik ve yeni bir kişilik kazandırması maksadıyla, mevcut logonunu yenilenmesi fikri ortaya çıktı. Ama logomuzu yenilerken, bunu farklı bir envanterden değil, Beyoğlu'nun gerçek kişiliğini en iyi tasvir eden nesneyi vurgulayarak yapalım istedik. O dönemde epeyce bir süre Galata Kulesi üzerinde duruldu ama aynı zamanda Beyoğlu'ndaki farklı karakteristik öğeler içeren diğer dengelere de bakıldı.

Esas değişim Kadir Topbaş zamanında değil, Ahmet Misbah Demircan zamanında oldu.

Sonunda bir arayışa girdik ve doğru şeyin ne olduğunu, bu değişikliğin nasıl yapılacağı ve hangi öğelerin kullanılacağı konusunda fikirler ürettik. Çünkü bir logoyu ve o logonun simgelediği kurumsal yapıyı değiştirmek yalnızca bir nesneyi görsel olarak değiştirmek anlamına gelmiyor. O nesne sizin her şeyinizi yansıtmalı.

Doğru bir felsefesi, doğru bir karakteristiği olmalı. Bölgeyi çok iyi tanımlamalı, hiç kimsede olumsuz bir algı oluşturmamalı.

Çok çeşitli unsurlar var elbette. Yani bir kişi logoya baktığında ve bu kurumsal kimliği gördüğünde, logonun temsil ettiği yerel yönetimin hizmet anlayışı hakkında da bir fikir yürütebilmeli. Bu düşüncelerden hareketle ve Sayın Başkan'ımızın da kararıyla, yaklaşık sekiz yıl önce logomuzun ve kurumsal kimliğimizin değiştirilmesine karar verildi. Bu projeyi ben yürüttüm.

**Bu projenin aşamaları nasıl gerçekleşti, kurum içine yansması nasıl oldu? Bu yenilikler sadece kağıt üzerideki evraklarda mı gerçekleşti?**

Öncelikle temel iradenin bu işe karar vermiş olması lazım. Yani temel irade, yönetimin başkanıdır ve vizyonu belirleyen, projelere karar veren de odur. Vizyonu ve projeleri belirleyen o olduğu için yapılacak tüm çalışmaları onun vizyonu ve onun projeksonuyla görmemiz gerekir. Dolayısıyla böyle paralel bir bakış açısına gereksinim vardır. Sayın Başkan'ımızın da belirttiği gibi, 'dağlar etekleri üzerinde yükselir'di ve biz de ekip olarak aynı fikre sahip olduğumuzdan, kurumsal kimliğimizin yenilenmesi ve değiştirilmesini benimsedik. İşte bu aşamadan sonra bizi neyin en iyi temsil ettiğine, yapılacak bu değişikliğin nasıl yapılacağına ve içeriğinin ne olması gerektiğine dair bir arayışa girildi. Sadece antetli kağıt, kartvizit, zarf, dosya, çanta gibi dokümanlarda mı kalmalıydı yoksa bu yaşama alanlarına da inmeli miydi? Bizim belediye çalışanlarımızın kıyafetlerinde de olmalı mıydı, hizmete mahsus araçlarımızda olmalı mıydı, gibi bazı hususlara karar verilmesi gerekiyordu. Ve bu vizyonda elimizde sadece bir figur olduğu için logonun ruhunun da buna göre bina edilmesi kararı alındı. İşte bu aşamadan sonra süreç başladı. Etrafımızda, ben de dahil olmak üzere bir çok logo çizen insan vardı ama bu logonun kime çizdirilmesi gerektiğini düşünmeye başladık. Çünkü kendimizi ve kurum kimliğimizi bu kişiye teslim edecektik. Bu kişinin yalnızca işin alt yapısını bilen ve grafik çizebilen bir kişi olmasını istemiyorduk. Bu kişinin bu işte gerçekten mahir olan, iyi olan ve iyiliğine güvenilebilen bir kişi olmasını istiyorduk. Niye; çünkü o logoya bir anlam yüklenmeli, o logonun bir felsefesi, bir hikâyesi olmalıydı. Dolayısıyla böyle bir noktadan hareketle, tavsiyeler üzerine Bülent Erkmen'i bulduk. Bülent Bey'le oturduk, konuştuk. Bu görüşmelerden sonra kendisiyle logo ve kurumsal kimlik üzerinde çalışmaya karar verdik. İzlenecek aşamalar değerlendirildi ve sonra kendisine hayalimiz ve vizyonumuzla ilgili briefler verildi. Bu bilgiler ışığında onun da, tabii bizim de birinci alternatifimiz yine Galata Kulesi oldu. Başka

figürler de olabilirdi ama bunun kurumsal kimliğimizi en iyi şekilde yansıttığını düşündük. Ve Bülent Erkmen'e o dönemde bu logoyu yenilettik. Logo yenilettikten sonra kurumsal kimliğine biz el attık. Sonra bu halini Bülent Erkmen'e ilettik. O da son noktaları koydu ve kurumsal kimliğimiz ve logomuz nihayete ermiş oldu.

### **Bu yenileme işlemlerinden sonra bir takım aksaklıklar çıktı mı?**

Eğer temel irade tam olarak bu işe, 'olacak' diye karar vermişse ve çıkan ürün de vücuda göre çok iyi durumdaysa, kimse bu hususta eleştiri sunmuyor zaten. Bir de aynı şeyin yeniden revizyonu yeni bir tat gibi algılanıyor. Onun için çok eleştiri gelmedi. Tabii, kurumsal kimliği yeniledikten sonra bunun bütün envantere uygulanması epeyce bir zaman aldı. Çünkü birçok evrak daha daha önceden basılmıştı. Her biten iş, yenisiyle birlikte tekrar basıldı. Böylece iş kendini yenilemiş oldu. Kabul edilmesi ve kabul görmesi hızlandı. Böyle bir süreçten geçildi.

### **Çevre bu değişime nasıl bir tepki gösterdi mi?**

Çevreden hiçbir olumsuz tepki almadık. Aksine iyi bile karşılandı. Çünkü insanların genel yapısında yeni olan şeyi sevme gibi bir eğilimi var; tabii yeni olan şey iyi olduğu sürece.

### **Peki fark edildi mi? Fark edildiğini fark ettiniz mi?**

Şöyle; insanlar hizmetinizle ilgili değişikliği alanda ancak bu şekilde görüyor. Hizmetiniz ancak ondan sonra şekillenmiş oluyor.

Ortaya başlı başına yeni bir şey konulduğunda o yeni şeyin eleştirilmesi mümkün olabiliyor ama daha önce var olan bir nesne üzerinde bir yeniliğe gidince vatandaş da bunu, alıştığı şeyi güzelleştirmek olarak görüyor.

### **Cadde üzerinde bulunan firmaların tabelalarında logolar tek renk olarak, gümüş ya da altın olarak yazılıyor. Bu da kurumsal değişimin bir parçası mı?**

Bu bir kentsel güzelleştirme. Yani söylediğim gibi her şey aslında insanın üzerine giydiği kıyafet gibi. İstiklal Caddesi herkesçe malum olan bir yer.

Herkes burada kendi hayatının hikâyesini yazıyor ve yurt içinden ya da yurt dışından gelen herkes muhakkak buraya uğrama ihtiyacı duyuyor. Dolayısıyla buradaki binaların tabelalarının da doğru bir tarzı yansıtması lazım. 'Güzel Beyoğlu' kapsamında bu işler yapıldı. O da aslında Beyoğlu'nun bu kurumsal kimliğin altınının doldurulmasının ve bütünsel vizyonunun bir göstergesi.

### **Logoda önceden '6. Daire' ibaresi vardı. Bunun anlamı neydi?**



6. Daire'nin özelliği şudur: Türkiye'deki ilk Belediye Başkanlığı binası, 6. Daire isminde Beyoğlu'nda İlçe Belediye Başkanlığı olarak kurulmuş. Yani Türkiye'deki ilk belediye başkanlığıdır. Yalnızca, Belediye Başkanlığı olarak değil, 6. Daire olarak geçiyormuş. Dolayısıyla mazisindeki bu 'ilk olma'ya vurgu yapmak için logo '6. Daire' üzerine kurulmuştu ve '6. Daire mirasıyla yükselmiş bir belediyedir.' anlamı taşıyordu.

#### **'6. Daire' ifadesinin çıkarılmasının nedeni neydi?**

Aslına onun çıkarılmasına ben taraftar olmadım. Ama o kavramın anlamını, onun tadını tuzunu bilmeyen arkadaşlarımız zaman içerisinde bunu çıkarmayı uygun bulmuş olabilirler. Ama bu ibare, o feslefeyle yerleştirilmiş bir şeydir. Önemli bir ayrıntı daha var, biz kurumsal kimliğimizi oluşturduktan sonra bunu alanda da uygulamaya başladık. Yani sadece kurumsal kimliği yazılı kâğıtlardan ibaret bırakmadık. Bütün araçlarımızın ayrı birer hikayeleri oldu. Bu logoyla bunların her birine özel tasarımlar yapıldı. Şimdi Beyoğlu'nun araçlarına bakın, diğer belediyelerin hepsinden farklıdır; daha orijinaldir. Bu anlayış sadece kurumsal kimlikle bitmiyor. Bu anlayış bütün çalışma anlayışınızı yansıtıyor. Araç seçiminizden, sokağa uyguladığımız en küçük döküme varıncaya kadar, bütün alana bu anlayış yansıyor. Ve bir müddet sonra bu anlayış bütün bir ruh oluşturuyor.

#### **SGK gibi devlete ait olan kamu kurumlarının son zamanlarda daha kurumsal ve özenli çalışmalar çıkardığını görüyoruz. Buna neden ihtiyaç duyuyorlar?**

Herkes zamana ayak uydurmak zorunda. Artık diyorlar ki, 'Bu, bizi kaldırmıyor.' Çünkü logo demek, kurumsal kimlik demek; iletişim dili demek. Yani senin yansıyan yüzün demek. Zaten antetli kağıt, torba zarf, dosya, afiş basıyorsun. 'Yenilenerek, aynı paraya daha doğru ifade edilebilir' düşüncesinden hareket edilmiştir. Ve bu kurumların başına gelen yeni başkanlar da bu fikri şekillendirme yoluna gitmişlerdir.

Sonuç olarak şöyle diyebiliriz. Kurumsal kimlik düzenlemesi ihtiyaç meselesidir. Şöyle düşünün, karnı aç olan bir adamın kıyafetinden bahsetmek mümkün müdür? Önce karnını doyuracaksın. Sonra diyecek ki, 'Ben üstüme başıma bir şey alayım.' Üstüne başına bir şey alacak daha sonra diyecek ki, 'Ben biraz okumayı öğreneyim.' Sonra diyecek ki, 'Ben sinemaya gideyim. Ben kültürümü geliştireyim. Ben dünyayı gezeyim.' Yani, karnı aç olan bir adamın diğer

aşamalardan bahsetmesi mümkün değil. Her şey aşama aşama. Kademe kademe yükseltmesi lazım.



Şekil 4.1: Beyoğlu belediyesi eski ve yeni logoları

### 4.3. Beyoğlu Belediyesi Yeni Kimliğinin Detayları

Beyoğlu Belediyesi kurumsal kimlik çalışmalarını Bülent Erkmen ile yaptı. Bu konsepti belirleyen Bülent Erkmen; şirketi Bek Tasarım'da gerçekleştirdiği çalışmalar sonucunda yeni logoyu, Beyoğlu için yazı karakterini, renkleri, antetli kağıt, zarf, dosya, kartvizit, sertifika standardını, eleman ve ölüm arama ilanlarını, bez afiş, bayrak, sokak tabelaları, kapı numaraları, iş tabelaları, çöp kutularını yeniden tasarladı. Bek Tasarım ayrıca tüm bu standartların belirlendiği bir "Beyoğlu Belediyesi Kurumsal Kimlik Rehberi" de hazırladı.

Bülent Erkmen: "Logo bir takım elbise gibi. Giyildiğinde ilk görüntünüzü değiştirir ama sizi değiştirmez" diyor. Beyoğlu için Bek Tasarım'dan Yetkin Başarır'ın yaptığı logoyu da şöyle anlatıyor: "Bu yeni logo, 'Cafe Beyoğlu' ya da 'Beyoğlu Bar' logosu gibi olmamalıydı. Bu logo, şu an, şimdi, bugün yapılmış gibi değil, daha önceden de varmış, hep varmış gibi olmalıydı. Bu logo geleceğe de

kalabilecek, yeni yerel yönetimlerin değiştirmeye çekineceği 'ağırlıkta' olmalıydı. Ve bu logo Beyoğlu Belediyesi'nin olduğu kadar Beyoğlu'nun da logosu olmalıydı."

Logo tasarımı Bek Tasarım'dan Yetkin Başarır tarafından yapıldı. Logonun konusu 'Galata Kulesi' idi. Yazı resmin yani Galata Kulesi'nin ayrılmaz bir parçası olarak yer aldı. Böylece logo resimsel değerinin içine aidiyet bilgisini de kattı. Beyoğlu'nun geçmişten gelen duygusu bir tür 'bordo' renk ile simgelenmiş, iki renkli uygulamalar için de ikinci renk olarak bugüne gönderme yapan bir tür 'sarı' renk seçildi.

Beyoğlu Belediye Başkanı Ahmet Misbah Demircan da konuyla ilgili şunları söyledi: "Tüm Beyoğlu'nu baştanbaşa yeniden şekillendiriyoruz. Sokakları aydınlatıyor, sivil yapıların ve anıtsal eserlerin restore edilmesi için öncülük ediyoruz. Beyoğlu, kurulduğu günden bu yana Türkiye'deki değişimin öncüsü olmuş bir ilçe. Modadan bankacılığa, eğlenceden kültüre, edebiyattan sinemaya, mimariden heykele kadar uzanan geniş spektrumlu bir açılımla tarih boyunca kendini yenilemiş, ülkenin yenilenmesine kaynaklık etmiş. Beyoğlu, bir süredir gerisinde kaldığı bu yenileşme ruhuna bugün de sahip çıkıyor. Beyoğlu için yüzlerce proje yapıyoruz. Bunları hayata geçirirken oturduk düşündük ve buna öncülük eden belediyenin de bir yenileşme ve değişim projesine ihtiyacı olduğunu gördük. Hemen harekete geçtik ve kurumsal kimlik çalışmasını bu memlekette en iyi kimler yapıyorsa bu işi onlara devrettik. Fikirlerimizi söyledik ama müdahaleci olmadık. Bu sanatçıların ruhuna, anlayışına, yetenekli ellerine teslim ettik Beyoğlu'nun yeni konseptini ve ortaya muhteşem bir sonuç çıktı. Artık tüm Beyoğlu'nun sahip çıkacağı, yıllarca etkisini sürdürebilecek yeni logo, giysi tasarımları ve renklerimiz var."

(<http://www.beyoglu.bel.tr/markalarimiz/default.aspx?SectionId=169>)

## 5. SONUÇ

Görsel iletişimin öneminin giderek arttığı günümüzde, markaların gözle görülebilir ve dışarıdan algılanabilir kısmı olan görsel kurumsal kimlik tasarımları, markaların imajı, iletişimi ve verdiği mesajlar açısından büyük bir önem taşımaktadırlar. Görsel kurumsal kimlik tasarımları ve özellikle beraberindeki logo tasarımı, iyi hazırlanmış marka stratejilerine doğrudan etki ederek, tesadüfe yer bırakmaksızın markanın kalıcılığını ve istikrarına büyük katkı sağlamaktadırlar.

Zaman içerisinde markanın kurumsal logosunun yenilenmesi, değişen dinamik yapıların etkisinde, markanın edindiği yeni vizyonun, imaj ve gerçekleşen yeniliklerin de hedef müşteriye en iyi biçimde ulaşmasını sağlar.

Günümüz hızlı tüketim toplumunun gereklilikleri, yıllanmış, köklü markaların dahi, çağımız yeniliklerinden geri kalmadıklarını göstermek için kendi görsel kurumsal kimliklerinde bazı değişiklikler yapmalarını zorunlu kılmaktadır. Elbette bu sürecin kolay olduğu söylenemez. Görsel kurum kimliği değişiklikleri, müşteri kitlesi ile marka arasındaki etkileşim açısından bazı riskleri beraberinde getirmektedir. Bu değişikliklerin yeterli ve işi bilen tasarımcılar tarafından yapılması, öncesinde detaylı bir araştırma, planlama ve strateji belirlenmesi bu riskleri minimum seviyelere indirecektir.

Markalar, kendi ticari kararlarını belirlerken, rakiplerin genel durumlarını iyi analiz etmeli, değerlendirmelerini ise yakın bir süreç için değil, orta ve uzun vade için yapmalıdırlar. Çünkü bir markanın bu ticari kararları, yalnızca bir yıllık bilançosunu ve o yıla ait kâr ve zararını değil, öncelikle kendi iş gücünü, istihdam alt yapısını, birlikte çalıştığı firmaları, hizmet gösterdiği sektörü, ekonomiyi, toplumsal yapıyı, toplumsal algıyı ve sorumluluklarını da beraberinde etkiler. Ve etki ettiği bu büyük sahnede kendini gösterebildiği yüzü ise, görsel kurum kimliğidir. Kurum kimliği, bu bilincin ve kalıcılığının idamesi için bir markanın en önemli simgesidir.

Görsel hafızanın ve bilincin giderek arttığı günümüz tüketen toplumunda, müşterinin sayısız rakip arasından yaptığı mal ya da hizmet seçimlerine birçok faktör

etki etmektedir. Doğru bir müşteri grubunu hedefleyen, sektöründe etkili olmak isteyen ve bu alanda istediği performansı yakalamaya çalışan bir markanın stratejilerini belirlerken, markanın vizyonunu en iyi yansıtan logo ve kurumsal kimlik tasarımlarını kullanması tartışılmaz bir gerçektir. Kurumların da bireyler gibi seçimleri ve imajları vardır. Dinamik, gelenekçi, çalışkan, güvenilir, genç, yenilikçi gibi sınıflara ayrılırlar. Yenilenmiş bir kurum kimliği ise bu kimliklerin görsel ve akılda kalıcılık olarak müşteriye en doğru şekilde ulaşmasını ve müşteri üzerinde etkili olmasını sağlamaktadır. Bu sebepten yenilenmiş olan kurumsal imaj, markanın sağlamlığı, kalıcılığı, güven ve istikrarı için hayati bir önem taşımaktadır.

## 6. KAYNAKLAR

Aicher O. (1991). *Die Welt als Entwurf*, Bedin: Ernst&Sohn Verlag.

Ak, M. (1998); *Marka Yaratımında Taklitçilik Doğru Etikili Reklam ve Marka İmajı*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 8, İstanbul.

Ayhan, U. (2007). *Öğrenen Örgütler ve Kamu Kuruluşları Ankara*, Sayıştay Dergisi, Sayı: 76,

Birkigt K., Stadler M. H., Funck H. J., (1993). *Corporate Identity: Grundalgen, Funktionen, Fallbeispiele*, 6. Auflage, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Bos, B., Jong C. de. Schilp E. (1990). *Image. Ein Corporate-Identity-Handbuch*, Corporate Identity Handbuch, (Hrsg.) Ben Bos, (Übers.) Friederike von der Linden, Schafhausen; Zürich; Frankfurt/M.; Düsseldorf: Ed.Stemmler.

Chajet C., Shachtman T. (1991). *Image by Design: From Corporate Vision tu Business Reality*, Massachusetts: Addison - Wesley Publishing Company Inc.

Cobb R. (1988). *Corporate Identity: Evolution of an idea*, Marketing, 22 September,

Demir, Ç. (2006). *Markalarda Kurumsal Kimlik Yenileme Kavramı*, Hacettepe Üniversitesi GSF Sanat Yazıları-14

Distler, G. (1989). *Farbe und Public Relations*, Lexicon der Public Relations (Hrsg.) Dieter Pflaum/Wolfgang Pieper, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Erke, H. (1993). *Psychologische und symbolische Aspekte der Corporate Identity*, Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, (Hrsg.) Klaus Birkigt, Marinus H.Stadler, Hans Joachim Funck, 6. Auflage, Landsberg/Lech : Verlag Moderne Industrie.

Glöckler, T. (1995). *Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity : Aufbau und Nutzung*, Wiesbaden: Dt. Univ. Ver.; Gabler.

Göksel, Ahmet Bülent ve Başok Yurdakul, Nilay (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 15.

Gülsünler, M. E. (2007). *Kurum Kimliği Süreci Ve İşleyişi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez Özeti*

Hansen, C. (1993). *Corporate Identity-Zur visuellen Identität von Unternehmen, Unternehmensidentität. Corporate Identity. Betriebswirtschaftliche Theorie und Praxis*, (Hrsg.) Theo Bungarten, Tostedt: Anikon - Veri.

Ind, N. (1990). *The Corporate Image*, London : Kogan Page.

Karolus G. (1995). *Corporate Culture und Corporate Identity in Non-Profit Organisationen*, Frankfurt am Main: Eigenverlag des Deutschen Vereins für öffentliche und private Fürsorge.

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

Kepper G. (1990). *Unternehmenskultur als wesentliche Einflussgröße einer erweiterten Corporate Identity-Strategie*, Köln. Kurzfassung DBW.

Kiessling W., Spannagl P. (1996), *Corporate Identity: Unternehmensleitbild-Organisationskultur*, 1. Aufl., Alling: Sandmann.

Körpeağaç, B. (2005). *Müşteri Sadakati Yaratmak*, Mediacat Pazarlama İletişimi Dergisi.

Lieverse J., Nijs R. de. (1990). "Braun. Der Konsument als Partner", *Corporate Identity Handbuch*, (Hrsg.) Ben Bos. (Übers.) Friederike von der Linden, Schaffhausen: Zürich: Frankfurt/M.: Düsseldorf: Ed.Stemmle.

Maier H. D. (1993). *Corporate Identity und Marketing-Identität*, Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, (Hrsg.) Klaus Birkigt. Marinus H. Stadler, Hans Joachim Funck. 6. Auflage, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

*Marketing Türkiye*. (15 Nisan 1996). Sayı: 120, s.46.

Merkle W. (1992), *Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansätze eines umfassenden Profilierungskonzepts*, Göttingen: GHS.

Nemec F. (1994). *Veitsch-Radex Corporate Identity als Erfolgsfaktor bei einer Fusion*", Corporate Identity in Europa: Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele, (Hrsg.) Klaus Schmidt, Frankfurt/Main: New York: Campus Verlag..

Okay A. (2000) *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları

Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*, Ankara: MediaCat Yayınları, Kapital Medya

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

Olins W. (1990). *Corporate Identity*, London , Black Bear Press

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



Palacioğlu, T. (1997) *Sorularla Türk Markalar Hukuku*, 2. Baskı, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1996-21, İstanbul: Gren Ajans Reklamcılık ve Matbaacılık Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

Peltekoğlu F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları

Perry, A., Wisnom D., (2003). *Markanın DNA'sı – Eşsiz Ve Dayanıkl Markalar Yaratmanın Kuralları*, İstanbul, Mediacat Yayınları

Pflaum, D. (1989). *Corporate Design*, Lexicon der Public Relations (Hrsg.) Dieler Pflaum/Wolfgang Pieper, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Regenthal, G. (1992). *Identitit und Image-Praxishilfen für das Management in Wirtschaft*, Bildung und Gesellschaft, Köln: Wirtschaftsverl.Bachem,

Schmidt, K. (1994). "Corporate Identity-Entwicklung, Verstandnis und Potentiale", *Corporate Identity in Europa: Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele*, (Hrsg.) Klaus Schmidt, Frankfurt/Main : New York: Campus Verlag.

Stankowski, A. (1993). *Das visuelle Erschcinungsbild der Corporate Identity*, Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, (Hrsg.) Klaus Birkigt, Marinus H.Stadler, Hans Joachim Funck, 6.Auflage, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Van, Den B., Annette & Others (2006). Managing Corporate Visual Identity, Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit Making and Nonprofit Organizations, *Journal of Bussiness Communication*, Volume 43, Number 2, April

Vardar, N. (2004). *Bana Yeni Bir Ben Lazım*, Marketing Türkiye Dergisi, Sayı : 60

Visser, A. (1990). *Die Aufstellung eines Corporate-Identity-Programms*, Corporate Identity Handbuch , (Hrsg.) Ben Bos, (Übers.) Friederike van der Linden , Schaffhausen; Zurich; Frankfurt/M.; Düsseldorf: Ed .Stemmler, 1990.

Henderson, P., A. Cote J. (1998) . *Corporate Visual Identity*. Journal of Marketing: 62.

Yıldız, C. *Grafik Açısından Kurum Kimliğinin dününe ve bugününe bir bakış*, Anadolu Üniversitesi Sanat Fakültesi Süreli Sanat ve Kültür Dergisi, Sayı:3

### **İnternet:**

#### **Yazarsız Alıntılar**

<http://blog.mercedes-benz.com.tr/bir-yildizin-hikayesi-2/>

Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2014

<http://www.logo-tasarim.net/makale/apple-logosunun-evrimi-ve-gecmisi.html>

Erişim Tarihi: 13 Şubat 2014

<http://marka123.com/2013/02/11/bir-logo-yenileme-faciiasi-gap/>

Erişim Tarihi: 18 Şubat 2014

<http://www.beyoglu.bel.tr>

Erişim Tarihi: 15 Kasım 2013

#### **Elektronik Makale ve Yayınlar**

<http://www.hasanyalcin.com/adidas-logosu-ve-tarihcesi/>

Erişim Tarihi: 14 Nisan 2014

## 7. ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Mersin’de doğdu. Lise eğitimini Mersin Tevfik Sırrı Gür Lisesi’nde tamamladı. 1999 yılında Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümünden fakülte ikincisi olarak mezun oldu. 2002 yılından bu yana İstanbul’da birçok ajansta tasarımcı ve görsel yönetmen olarak çalışmıştır. 2014 yılında Haliç Üniversitesi Grafik Tasarım Tezli Yüksek Lisans Programına katılmıştır. Şu anda bir reklam ve animasyon stüdyosunda yaratıcı yönetmen olarak görev yapmaktadır.