

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

**KURUMSALLAŞMA VE MARKALAŞMA SÜRECİNDE KURUMSAL
KİMLİĞİN YERİ VE ÖNEMİ ÖRNEK BİR FİRMANIN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Merve ÇEVİK

Danışmanı

Öğr. Gör. Memetşan YILDIZHAN

İstanbul-2013

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

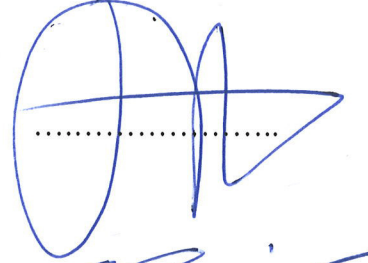
Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Merve Çevik** tarafından hazırlanan “**Kurumsallaşma ve Markalaşma Sürecinde Kurumsal Kimliğin Yeri ve Önemi Örnek bir firmanın incelenmesi**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 04.09.2013

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

İmzası :

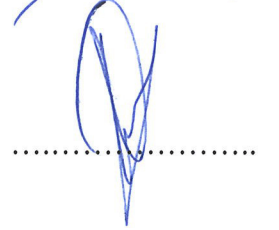
Jüri Üyesi :Öğr.Gör.Memetşan Yıldızhan
Danışman- HAL. Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Dr.Savaş Çevik
HAL. Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi :Prof.Dr.Şebnem R.Temir
HAL. Üniv. Tekstil ve Moda ASD Öğr. Üyesi



ÖNSÖZ

Kurumsallaşma ve markalaşma ile bağdaşan kurumsal kimlik konusu ülkemizde de sürekli gelişim göstermiştir. Bu gelişme ile birlikte rekabet ortamı doğmuş ve kurumların rakipleri karşısında daha güçlü konuma girmesi için çeşitli unsurlar ortaya çıkmıştır. Bu durum kurumların olumlu ya da olumsuz şekilde birbirlerinden etkilenmesine zemin hazırlamıştır. Bu çalışma özellikle kurumsal kimliğin, kurumsallaşma ve markalaşma sürecindeki kurumlara olan etkisi, tanıtım faaliyetleri ve bu faaliyetlerin kurumlar için içerdiği önemi etkileyen faktörler vurgulanmıştır.

Bu tez çalışmasını sürdürdüğüm süreç boyunca; önce yakın ilgi ve yardımını esirgemeyerek, fikri ile destek veren değerli danışmanım Sn. Memetşan YILDIZHAN'a ve aynı zamanda sevgili annem Songül Çevik ve babam Ali Çevik'e, her konuda yanımda olan değerli arkadaşım Sibel Şenel'e ilerlediğim yolda gösterdiği sabır ve anlayış için sevgili Ali Güngör'e sonsuz teşekkürlerimle...

İstanbul, 2013

Merve Çevik

İÇİNDEKİLER

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ	III
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
1.GİRİŞ	1
2. KURUMSAL KİMLİK.....	3
2.1. Kurumsal Kimlik Tanımı	3
2.2. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi	4
2.3. Grafik Tasarım Olarak Kurumsal Kimlik	11
2.4. Kurumsal Kimlik Oluşturulma Nedenleri	14
2.5. Kurum Kimliğini Oluşturan Elemanlar	15
2.5.1. Renk	16
2.5.2 Tipografi ve Yazı	17
2.5.3. Kurum İşareti / Logo (Amblem ve Logotype)	19
2.5.4. Basılı Evraklar.....	21
3. KURUMSALLAŞMA VE MARKALAŞMA	22
3.1. Kurumsallaşma ve Markalaşma Kavramları.....	22
3.2. Kurumsallaşma ve Markalaşma Kavramlarının Tarihsel Gelişimi.....	24
4. KURUMSALLAŞMA VE MARKALAŞMA SÜRECİNDE KURUMSAL KİMLİĞİN YERİ VE ÖNEMİ.....	30
4.1. Kurumsallaşma ve Markalaşma Kavramının Önemi	30
4.2. Marka Kurumsallaşması	33
4.3. Kurumsallaşma ve Markalaşma Sürecinde Tasarımın Rolü	35
4.3.1. Bir Marka Oluşturmada Kurumsal Kimliğin İmaja Katkısı.....	36
4.3.2. Grafik Tasarım Olarak Marka	36
4.4. Bir Marka Veya Kurumun İsminde Olması Gereken Özellikler	37
4.4.1. Kurum ve Markanın İsim Yaratma Süreci	38
4.5. Bir Marka Yaratma Süreci	43

4.5.1. Markalaşma Kuralları.....	43
4.6. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	50
4.7. Kurumsallaşma ve Markalaşma Açısından Kurumsal Kimliğin Gerekliliği ..	52
4.8. Kurumların ve Markaların Yenilenme İhtiyacının Ortaya Çıkması	55
4.8.1. Yeniden Yapılandırma Nedenleri	58
4.8.2. Yenilenme Süreci	59
4.8.3. Örneklerle Yenilenme	60
4.8.4. Yenilenmiş Logonun Uygulamaya Geçirilme Aşamasında Yapılması Gerekenler	63
4.8.5. Yenilenmeden Sonra Oluşabilecek Sonuçlar	64
5. ÖRNEK BİR FİRMANIN İNCELENMESİ: ARÇELİK.....	65
5.1. Arçelik Hakkında Genel Bilgi.....	65
5.2. Değişime Hazırlık Evresi	67
5.3. Kurumsal Kimlik Tasarımı ve Yapılanması	71
5.3.1. Endüstriyel Tasarım	71
5.3.2. Mimari Tasarım.....	72
5.3.3. Grafik Tasarım	73
5.4. Arçelik'in Kurumsal Kimliğinin İncelenmesi.....	81
5.5. Değişim Sonrası Tüketici Tepkisi	89
SONUÇ.....	90
KAYNAKÇA	92
ÖZGEÇMİŞ.....	96

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 2.1 : Amerikan Ordusu asker üniformaları
- Şekil 2.2 : 15.yy.'da tasarlanmış armalar
- Şekil 2.3 : 17.yy Avrupa' da kullanılan bayrak örnekleri
- Şekil 2.4 : 1900'lerin başında İngiliz tren istasyonları
- Şekil 2.5 : AEG logosunun evreleri
- Şekil 2.6 : Siemens logosunun evreleri
- Şekil 2.7 : Siemens mühendis üniformaları
- Şekil 2.8 : Siemens City
- Şekil 2.9 : IBM logosunun evreleri
- Şekil 2.10 : Monolitik kimlik örneği
- Şekil 2.11 : Desteklenmiş Kimlik Örneği
- Şekil 2.12 : Markalaşmış kimlik örneği
- Şekil 2.13 : Renklerin Etkileri (Narter, 2009:12).
- Şekil 2.14 :Kurt Weiderman tarafından 1990 yılında Mercedes için tasarlanmış yazı fontu
- Şekil 2.15 : Karakter aralığı az ve çok logo örnekleri
- Şekil 2.16 : Ferrari ve Opel Amblemleri
- Şekil 2.17 : Seat, Mazda, Casper Logoları
- Şekil 3. 1 : 19.yy. da ortaya çıkan bazı markalar
- Şekil 3.2 : Uno ve Sırma Ürün Örnekleri
- Şekil 3.3 : Özel Ambalaj Tasarımları
- Şekil 3.4 : Markalaşma Tarihsel Gelişimi
- Şekil 4.1 : Eti'nin Form Serisi Ürünleri
- Şekil 4.2 : Renklere göre Marka Çağırışımı
- Şekil 4.3 : Garanti Bankası Sucu Çocuk Reklam Örneği
- Şekil 4.4 : Albaraka Türk'ün Eski ve Yeni Logosu
- Şekil 4.5 : Shell'in Geçmişten Günümüze Kadar Olan Logo Değişimi
- Şekil 4.6 : Shell'in Geçmişten Günümüze Kadar Olan Logo Değişimi 2

- Şekil 4.7 : IBM'in geçmişten günümüze kadar olan logo değişimi
- Şekil 4.8 : Eczacıbaşı'nın Geçmişten Günümüze Kadar Olan Logo Değişimi
- Şekil 4.9 : 3M'in Geçmişten Günümüze Kadar Olan Logo Değişimi
- Şekil 5.1 : Arçelik'in ilk üretilen soba, çamaşır makinesi ve buzdolabı gazete ilanları
- Şekil 5.2 : Arçelik'in ürettiği Triportör ve gazete ilanı
- Şekil 5.3 : BAV 2000 Tüm Kişiler, Rakip A ve Arçelik Marka değerlendirmesi
- Şekil 5.4 : BAV 2000 Arçelik Marka Değerlendirmesi Kaynak: 1. Effie, 2005:121.
- Şekil 5.5 : Belirlenen Standartlara göre Yetkili Satıcı Dış Cephe Uygulaması
- Şekil 5.6 : Yetkili Satıcı İç Mimari ve Dekorasyonu
- Şekil 5.7 : Geçmişten günümüze Arçelik logoları
- Şekil 5.8 : Arçelik Logosunun Değişim Öncesi ve Sonrası Özellikleri
- Şekil 5.9 : 1970-2002 Yılları Arasında Kullanılmış Arçelik Logosu
- Şekil 5.10 : Arçelik Logosu
- Şekil 5.11 : Arçelik Logosunun Çağrışımları
- Şekil 5.12 : Amblem ve Logonun diğer kullanımı
- Şekil 5.13 : Arçelik için tasarlanmış yazı fontu
- Şekil 5.14 : Arçelik'in eski logo reklam örnekleri
- Şekil 5.15 : Arçelik'in Maskotu Çelik Figürü
- Şekil 5.16 : Değişim öncesi ve sonrası Arçelik'in tüketiciler tarafından nasıl algılandığının karşılaştırılması
- Şekil 5.17 : Arçelik'in Gazete İlanlarından Örnekler
- Şekil 5.18 : Arçelik'in neden logosunu değiştirdiğini anlatan bir gazete ilanı
- Şekil 5.19 : Arçelik'in Yeni Logo Tanıtım Meraklandırma Filmi

GENEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Merve ÇEVİK
Anabilim Dalı : Grafik Tasarım
Programı : Grafik Tasarım
Tez Danışmanı : Öğr. Gör.Memetşan YILDIZHAN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2013

KURUMSALLAŞMA VE MARKALAŞMA SÜRECİNDE KURUMSAL KİMLİĞİN YERİ VE ÖNEMİ ÖRNEK BİR FİRMANIN İNCELENMESİ

ÖZET

Geçmişten günümüze kadar dünyada kurumların sayıları oldukça artmıştır. Bu artış rekabet ortamının doğmasına neden olup, hem kurumsallaşmayı hem de markalaşmayı beraberinde getirmiştir. Kurumlar rakipleri arasından sıyrılmak için kurumsal kimlik tasarımlarını yaratmaya başlamışlardır. Çalışma özellikle kurumsal kimlik tanıtım faaliyetleri ve bu faaliyetlerin kurumlar için içerdiği önemi etkileyen faktörlere odaklanmaktadır. Çalışmada ayrıca kurumsal kimliğin kurumsallaşma ve markalaşma sürecine olan katkısı da belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Kurumsallaşma, Markalaşma, Arçelik

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Merve ÇEVİK
Field : Graphic Design
Program : Graphic Design
Supervisor : Memetşan YILDIZHAN
Degree Awarded and Date : Master – September 2013

INSTITUTIONALIZATION AND OF BRANDING THE PROCESS THE PLACE AND IMPORTANCE OF CORPORATE IDENTITY EXAMINING A SAMPLE COMPANY

ABSTRACT

Number of institutions around the world has increased considerably in from the past to the present day. This increase is caused by the emergence of the competitive environment, brought about the institutionalization as well as branding. Institutions, corporate identity designs of to stand out from their competitors have begun to create. Working particularly corporate identity promotional activities and focuses on the factors affecting important for institutions of these activities. The study also is corporate identity institutionalization and of the branding process indicated the contribution of.

Keywords: Corporate Identity, Institutionalization, Branding, Arçelik

1.GİRİŞ

Kurumsallaşma ve markalaşma kavramları kurumsal kimlik literatüründe yer etmiş önemli kavramlardır. Kurumsallaşma ve markalaşma ile bütünlük sağlayan kurumsal kimlik kavramı, görsel ve tasarımsal anlamda kurumun markalaşmasına destek vermiştir.

İnsanların kimliği olduğu gibi kurumlarında kendine özgü birer kimlikleri vardır. Kurumlar kimlikleri sayesinde rakiplerinden ayırt edilir ve farklarını ortaya koyarlar. Kurumlarda tıpkı bireyler gibi sosyal ilişkilerini kimlikleri aracılığı ile devam ettirirler. Kurumsal kimlik hiçbir şekilde kopyalanamaz, he kurumun kimliği kendine özgüdür.

Kurumların ve şirketlerin arzuladıkları başarıyı yakalamalarında önemli bir etken olan imaj; kurum kimliğinin bilinir ve tercih edilir olmasını sağlamıştır. Bir kurumun kimliğinin başarısı, hedef kitlesinin kurumu nasıl gördüğü ile doğru orantılıdır, başarılı bir kurumsal kimlik; kurumun hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığına ve değerlendirildiğine bağlıdır. Kişilerin beynindeki algılama ve değerlendirme denildiğinde, imaj söz konusu olmaktadır. Kurum kimliği çalışmalarının nihai amacı olumlu ve başarılı bir imaj oluşturma çabasıdır. Kurumsal imaj oluşurken, tüm kurum kimliği dikkate alınmalıdır, çünkü kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim çabalarının tümünün neticesinde oluşan kimlik, kurumsal imajı şekillendirmektedir. Ancak doğru konumlandırılmaz, kullanılmaz ve yönetilmezse geriye dönüşü çok zordur.

Kurumsal kimliğe olan ilginin son25 yılda sürekli arttığı görülmektedir. Son zamanlarda kurumlar, kendilerine uygun bir kurumsal kimlik yaratma çabası içerisinde olup kurumları için isim, logo, slogan, renk, mimari ile birlikte davranış ve

iletişim tarzını oluşturmaktadır. Böylelikle hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaj yaratmayı hedeflemiştir.

Kurumsal kimlik düzenlemeleri yapılırken kurumsal tasarım bir ifade biçimi olarak ön plana çıkar ve kuruma özgü niteliklerin görsel olarak anlatılmasına ve desteklenmesine yardımcı olur.

Kurumsal tasarım ürün tasarımından, mimariye kadar zgn bir anlatımı hedefler ve hedef kitlede oluşturmak istediği ilgi ve güveni görsel öğelerle ve meknsal algıyla pekiştirir. Böylece oluşturulan tasarım nitelikleri, aynı isim ve kaliteyi yeni pazarlara taşımada kullanılarak, yerel bayilikler veya yeni şubelerle firmanın pazar ağını oluşturur. Firmanın kitlelere ulaşmak için kurduğu bu aė, firmaya özgü bir yapılaşmayı da beraberinde getirir.

Bu çalışmada genel olarak kurumların kendilerini i ve dış hedef kitleye ifade etmekte kullandıkları önemli stratejik araçların en önemlisi olan kurumun markalaşma ve kurumsallaşma sürecinde kurumsal kimliğin kuruma olan katkısına yer verilecektir. Kurumların markalaşma ile kurumsal kimlik tanıtımı arasındaki ilişki incelenecektir.

Tezin birinci bölümünde; Kurumsal kimlik kavramının tanımı yapılmış, tarihsel gelişimi ve grafik tasarım açısından kurumsal kimlik kavramı incelenecektir. İkinci bölümde, Kurumsallaşma ve markalaşma kavramlarının tanımı ve tarihsel gelişim süreci açıklanacaktır. nc bölümde ise kurumsallaşma ve markalaşma süreci kurumsal kimlik ile ilişkilendirilip incelenecektir. Tezin son bölümü olan örnek bir firmanın incelenmesi başlığı altında Arçelik firmasının kurumsallaşma süreci ve değişim süreci açıklanacaktır. Kurumun yeni logosunun neler ifade ettiği, reklam politikası ve tarihsel gelişimi incelenecektir.

2. KURUMSAL KİMLİK

2.1. Kurumsal Kimlik Tanımı

Kurumsal kimlikle ilgili literatürde birçok tanıma rastlamak mümkündür bunlardan bazıları;

Kimlik kelimesi Türk Dil Kurumu'nda: "1. Toplumsal varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü, 2. Kim olduğunu kanıtlayan belge, 3. Herhangi bir nesneyi tanımlamaya yarayan özelliklerin tümü şeklinde tanımlanmıştır." (Ertekin, 2008:7)

Büyük Larousse'de: "Bir kimsenin grubun bireyselliğini ayırt edici özelliğini oluşturan, onun başkasından ayırt edilmesini sağlayan ve kendini kendi olarak bilmesini sağlayan sürekli ve temel özelliği, hüviyet olarak tanımlanır." (Büyük Larousse, 1986)

Kurumsal kimlikle ilgili yapılmış farklı tanımlar bulunmaktadır bunlar ;

Ayla Ak'a göre: "Bir firmanın, kurum ya da kuruluşun, bir ürün ya da hizmetin adının, yaptığı işin, bu işin yapılışındaki anlayışın, görsel ve beyinsel olarak akıllarda, "başarılı/başarısız", "olumlu/olumsuz", "güzel/çirkin" yerleşmiş şeklidir." (Soğancı, 2002: 6)

Wally Olins'e göre: "Kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir. Bunlar kim olduğu? , ne yaptığı? , nasıl yaptığıdır?" (Nayir, 2012: 1)

Tuna'ya göre: "Kurumsal kimlik, bir kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya konulmasıdır. Bu anlamda "kimlik" kavramı, kurumun farklılığını ve hatırlanabilirliğini de kapsamaktadır." (Eyüboğlu, 2008:12)

Alessandri' ye göre: "Bir kurumun kurumsal kimliği kendini halka sunduğu yüzüdür; kurumun kendini görsel olarak tanımlamasıdır." (Eyüboğlu, 2008:12)

2.2. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi

“Bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçları doğmuştur. Bu bakımdan kurum kimliğinin bazı öğelerine ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır.” (Okay, 2002:17)



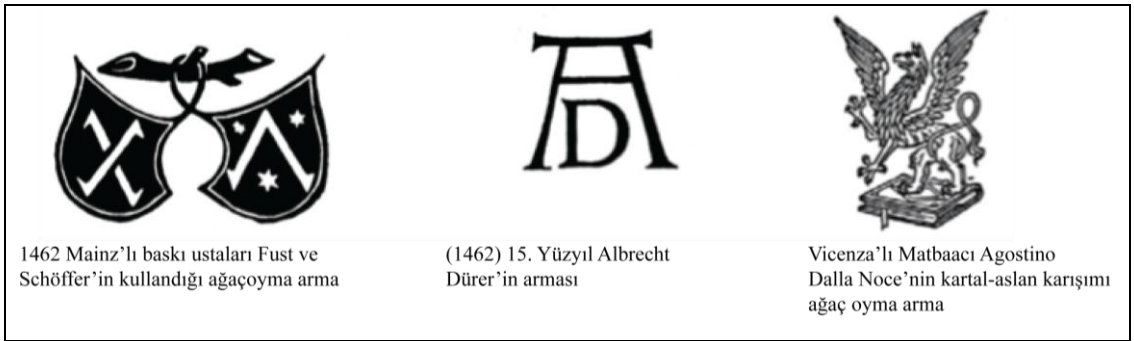
Şekil 2.1: Amerikan Ordusu asker üniformaları

Kurumsal kimliğin tarihsel geçmişinde çok bilinen bir hikaye yer almaktadır; Yüzyıllar öncesinde bir kral, kendisi için, sembol olarak bir haç dizayn ettirir ve bunu askerlerinin kalkanları üzerine uygular. Bir süre sonra, komşu ülkenin kralı bu işareti çok beğenir ve o da kendi askerlerinin kalkanlarına ve elbiselerine aynı işareti işletir. Ancak bir gün aralarında çıkan bir savaş sırasında, bu işaretlerin benzerliği nedeniyle, askerler birbirine karışır ve bir karmaşa yaşanır. Sonuçta krallar, kendilerine özel, değişik işaret ve semboller tasarlatmanın daha doğru olacağı düşünülmüş ve uygulanınca bu karışıklığa son vermişlerdir. Hatta diğer ülkelerin kralları da aynı şekilde çalışmalar yapınca, her ülkenin ordusundaki askerlerin kıyafetleri, o ülkenin kültürel ve toplumsal değerlerine de uygun olarak geliştirilir ve

ortaya değişik Őekillerde kimlikler çıkmaya başlar (Uslu , 2006: 33). İlerleyen zaman içinde uniformaların yanı sıra formalara ve çeşitli araç gereçlere uygulanmıştır.

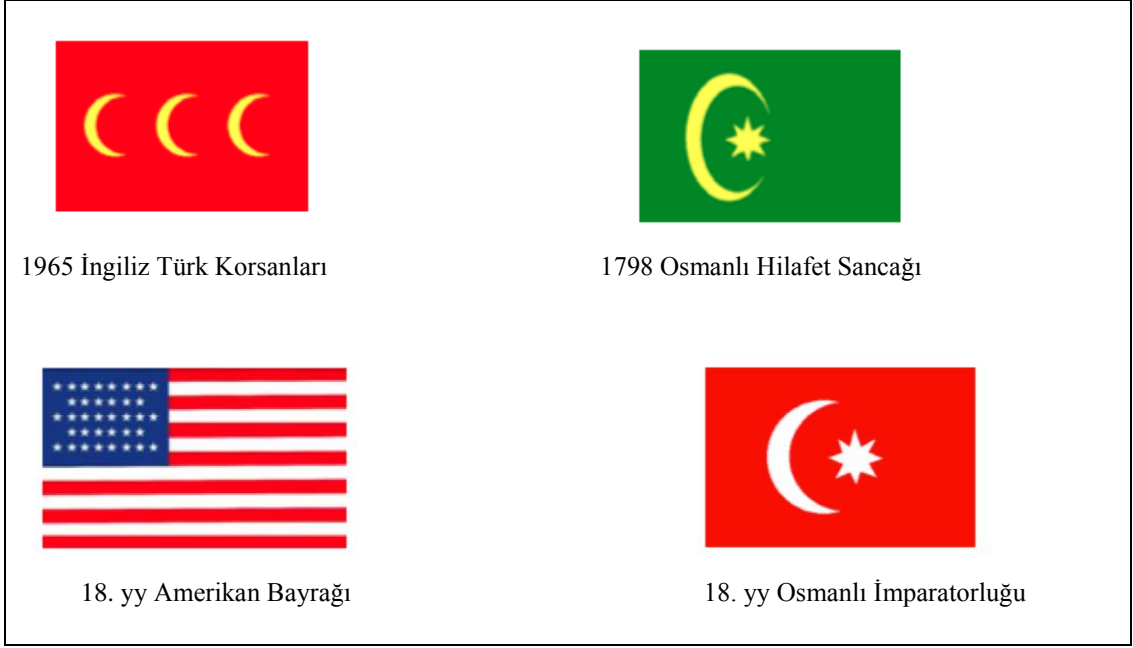
Orta ağın başlarında ortaya çıkan sanayi devrimi ile endüstrileşme ve ülkelerin sömürge yarışındaki çabaları, kendilerini cazip kılmak ve gücü simgelemek için kurum kimliği kavramına hız vermişlerdir.

15. yy'dan başlayarak kitap basımının Avrupa'da gelişimi ile birlikte basımevleri kitaplarına kendi işaretlerini koymaya başlamışlardır. Dönemin sanatçılarından Albrecht Dürer de baskılarını ve resimlerini hep aynı işaret ile imzalamıştır.



Şekil 2.2: 15.yy.'da tasarlanmış armalar

17. yüzyılda Avrupa'daki kurumsal kimliğin en güzel örneklerinden biri olan bayrak aidiyeti, halkı bir arada tutmayı ve ülkenin amacı doğrultusunda ilerlemeyi hedeflerken; üzerine işlenmiş simgeler aracılığıyla da ideolojilerini (bilinç yapısını, toplumsal-ekonomik ilişkilerini) diğer ülkelere duyurmak işlevini üstlenmişlerdir (alış, 2008:7).



Şekil 2.3: 17.yy Avrupa' da kullanılan bayrak örnekleri

Kurum kimliği gelişimi teknolojik gelişimler ile büyük ölçüde paralellik göstermiştir. Ticaretin, imalat ve sanayileşmenin gelişmesi ile birlikte, birçok sanayi kolu ve beraberinde birçok kurum ortaya çıkmıştır. Sayısı gün geçtikçe artan kurumlar da, kurumsal kimlikleri sayesinde birbirlerinden farklılaşmaya çalışmışlardır, dolayısı ile kimlik kavramı oldukça önemli bir hale gelmiştir. Ülkemizde kurum kimliği anlayışı Avrupa'dakinden çok da farklı değildir. Kurum kimliğinin günümüze dek geçirdiği evrimi, özellikleri nedeni ile dört dönem altında incelemek mümkündür;

- **Geleneksel Dönem**

Birinci Dünya savaşının sonuna kadar süren bu dönemde kurumun kimliğini belirleyen ana unsur, kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Kurumun sahibi, fabrikasını yapacak olan mimarı seçer, grafikeri belirler, ürün tasarımını yapanı saptardı (Alkan, 2009: 26).

Kurumsal kimlik oluşturmaya yönelik ilk çabalar 1850'li yıllarda İngiliz demiryolları şirketleri tarafından sergilenmiştir. Kendilerine bir kimlik oluşturma çabasındaki kurumlar, trenlerin dış görünüşlerinden, iç teçhizatlarına kadar değişiklik yapmışlar, tren garlarının mimarisini değiştirerek, farklı grafikler ve sembollerle

süslemişlerdir.



Şekil 2.4: 1900'lerin başında İngiliz tren istasyonları

Bu dönemin belirgin isimleri olarak karşımıza çıkan kuruluşlar; AEG, Ford, Krupp ve Hevlett Packard; kar amacı güdülmeyen alan ise Kızıl Haç'tır (4. Uluslararası öğrenci trienali, 215: 2006)

Bu dönemde kuruluşlar ürünlerin 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 bakımdan AEG bir tasarımcıya tasarım yapması için görev veren ilk kurum ve bu dönem için önemli bir örnek oluşturmaktadır.

Tasarımcı ve mimar Peter Behrens 1907de AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) binalarında, ürünlerinde ve reklamlarında ifade edilecek olan ortak bir kimlik profiline yaratılması için görevlendirilmiştir. AEG'nin Behrens tarafından yaratılan logosu zaman içerisinde bazı değişikliklere uğrasa da, geçerliliği günümüze dek sürmüştür. AEG'nin sergilediği bu tavrı dönemin diğer kurumları olayın önemini anlaşılmamış olması nedeniyle uygulanmamışlardır.

AEG logosunun Peter Behrens'e kadar geçirmiş olduğu aşamalar aşağıdaki gibidir. Behrens tarafından oluşturulan son şekil günümüzdeki haline oldukça yakındır. Çok yönlü bir sanatçı olan Peter Behrens AEG için kimliğin yanı sıra elektrikli aletlerin tasarımını da yapmıştır.



Şekil 2.5: AEG logosunun evreleri

Siemens firma kimliğinin yaratılmasında kurucu Wemer von Siemens'in büyük etkileri olmuştur. Siemens Çarlık Rusya'sında kurduğu telgraf hatlarının Ruslar tarafından onarımı yapılamayınca bu görevi üstlenmiştir. Siemens fabrikası işçileri, yabancı statüsünde oldukları için halk tarafından saygı görmemiş, bunun üzerine Siemens mühendisleri Çarın emriyle tek tip üniforma kullanmak zorunda kalmışlardır. Bu üniformalar çalışanların belli bir kurum temsilcisi oldukları ortaya koymuş ve halk tarafından saygı görmeye başlamışlardır.



Şekil 2.6: Siemens Logosunun Evreleri



Şekil 2.7: Siemens mühendis üniformaları

Siemens, sayıları gittikçe artan fabrikalarını, işçi konutlarını, ulaşım birimlerini içine alan, dönemin ünlü mimarları Walter Gropius ve Hans Scharoun tarafından Berlin’ de bir Siemens şehri kurmuştur. Çevre halk ve Siemens çalışanları için bu kompleks ekonomik başarı, sosyal ilişkiler ve kurum kimliğinin bir sembolü olmuştur (Schmidt, 1995).



Şekil 2.8: Siemens City

- **Marka Tekniği Dönemi**

“Birinci ve İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönem marka tekniği dönemidir. Bu dönemde kurumun markası, tarzı ve niteliği ile onun kimliğine ulaşmaya

çalışılmıştır. Semboller aracılığı ile desteklenen marka isimleri ve ürünler kurumdan bağımsız olarak ortaya çıkmalı ve varlığını sürdürmelidir görüşü yaygındır.” (Ovalıoğlu,2007: 16)

Bu dönem özellikle bir kişinin adı ile bağlantılıdır. Alman, Hans Domzloff kimlik oluşumunda markayı birinci sırada gösteren Damzloff'ın bu markaya yüklediği asıl görev; “kamunun güveninin kazanılmasıdır”. Bu dönemde oluşturulan Domizloff'ın yarattığı başlıca kurum işaretleri; Siemens, Mercedes-Benz, Opel, Ford, BMW gibi büyük otomobil firmalarının işaretleri olarak sayılmaktadır. Gıda alanında göze çarpanlar ise Maggi, Knorr ve Bahlsen olmuştur. Bu kurumlar dönemde oluşturulan başarılı kurum kimliği çalışmalarına örnek gösterilebilir.

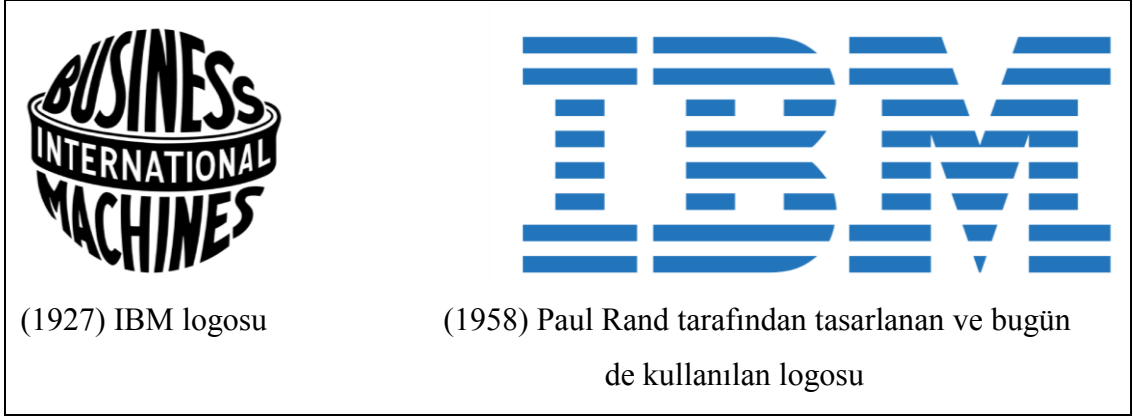
- **İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem -Tasarım Dönemi**

İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlayarak, 1970’li yıllarına kadar süren bu dönemde; Kurumlar uluslararası pazarda faaliyet göstermeye başladıktan sonra, pek çok firma arasında ayırt edilmeyi sağlamak ve kendilerini kabul ettirmek için, kurum kimliği çalışmalarına önem vermeye başlamışlardır.

Bu dönemde Ulm şehrinde Yaratıcılık Yüksekokulu kurulmuştur ve bu okulda yoğun biçimde, ürün ve grafik tasarımları yapılmıştır (Özsaraç, 2001:17).

Tasarım dönemi olarak anılan bu evrenin özelliklerini en iyi taşıyan kuruluşlar arasında; General Motors, Xerox, Braun, IBM gibi günümüzde de tanınmış kurumların adları sayılabilir.

Tasarım döneminin kurum kimliği açısından en önemli örneklerinden biri IBM’dir. 1896 yılında Tabulation Company adı ile kurulan ve 1920’li yıllarda International Business Machines adını alan bu kurum için kurum kimliği oluşturma görevi Eliot Noyes’e verilmiştir. IBM’in endüstri tasarımı ile ilgilenen Noyes’e, grafik alanında Paul Rand eşlik etmiştir. IBM’in eski logosuna 1958 yılında yeni biçim verilmiş ve yeni bir “kuruluş yazı” da getirilmiştir. Rand’ın “city medium” yazı karakteri üzerine geliştirdiği logonun, negatif ve pozitif şekli, konturlu bir yazı ve 8-13 çizgili kullanımı gibi, çok sayıda yorumu bulunmaktadır.



Şekil 2.9: IBM Logosunun Evreleri

- **Stratejik Dönem**

“Stratejik dönem 1970’li yıllardan günümüze kadar olan süreçtir. Bu dönemde artık kurumsal kimlik, ürün ve grafik tasarımı içeren dar çerçeveden çıkmış, kurumların pazarlama ve sosyal strateji aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Okay’a göre kuruluşların stratejik yönetim düşüncesi, geniş anlamda kurumsal kimlik düşüncesinin platformunu hazırlamıştır.” (Çalış, 2008: 13)

Stratejik dönemin genel özeliği; kurum kimliği altında gerçekleştirilen somut çalışmalar sayesinde insanların kafasında oluşturulacak soyut kavramları biçimlendirilmesidir. Bunun için kullanıcıya sunulan ürünün niteliği, üretici kurumun tasarım özelliğini yansıtması, üretici kurumun kurumsal kimliğini taşıması ve tasarımın kullanıcı tarafından belirlenen gereksinimlere yanıt vermesi gibi özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Yavuz, 2003: 70-71).

2.3. Grafik Tasarım Olarak Kurumsal Kimlik

Esas olarak, kurumsal kimlik, kurumsal terminoloji, kurumun mimari stili ve görsel kimliğiyle eş anlamlı olarak kullanılmakta, (Van Riel ve Balmer, 1997) ve birçok kurumsal kimlik uzmanının da kökeni grafik tasarıma dayanmaktadır. Dolayısıyla grafik tasarıma verilen önem oldukça fazlaydı.

“Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına ilk gelen şeyler kurumun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır.” (Okay, 2003) Sembolize etme durumu sadece bir logoyla gerçekleşebilir olsa da, kurumun var oluş

nedeni, karakteristik özellikleri gibi anlamlar söz konusu olduğunda sembollerin kurumu ifade etmesi güç hale gelmektedir ve sembollerle kurum arasında uygunluk gerekmektedir .

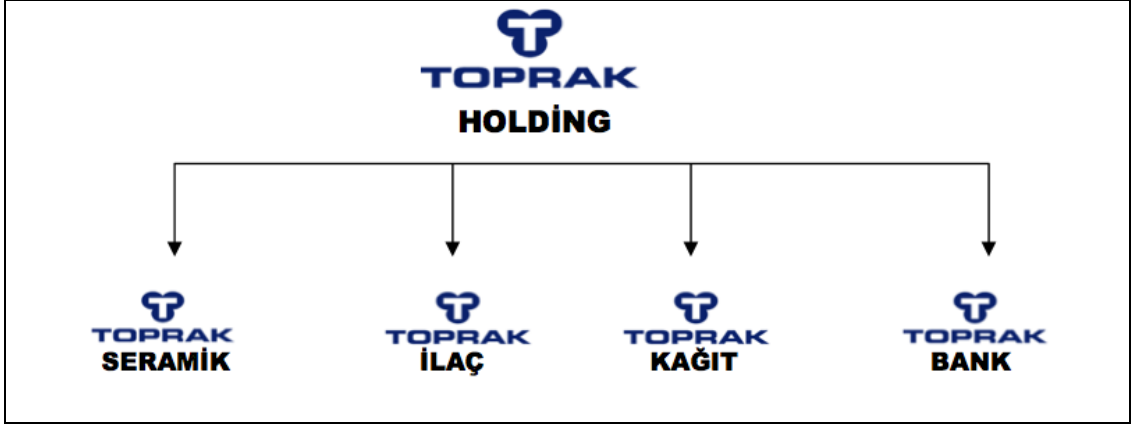
Ak'a göre (1997) kurumsal kimlik "Bir kurumun, binalarının, mağazalarının dış görünümünden, iç dekorasyonuna, ambleminden, kullanılan tüm basılı evraklarına, satış ya da servis elemanlarının kıyafetlerinden, taşıt araçlarının tasarımına kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun renkler kullanılarak dizayn edilmiş görüntüsüdür". Kurumsal semboller kurumun görsel boyutunu kurum içindeki ve dışındaki insanlara iletmektedir. Dolayısıyla kurumun kimliği isimler, semboller, logolar, yazılar, renkli projeler ve törenlerle ifade edilmektedir. Kurumsal strateji iletişimde sembolizmin rolü görsel tasarım literatürü tarafından geniş kabul görmüştür. 1950'lerde ve 1960'larda kurumsal kimlik daha çok örgütsel terminolojiyle, logolarla, kurum stili ve görsel tanımlamalarla ilişkilendirilmiş, kurumun tüketicileri arasında pozitif kurumsal imaj yaratması amaçlanmıştır.

2.3.1. Kurumsal Kimlik Çeşitleri

Kurumlar tarafından kullanılan ve kurumların stratejilerini, markalaşma ve iletişim politikalarını yansıtan görsel kimliği tekli (monolitik) kimlik, desteklenmiş kimlik ve markalanmış kimlik olarak üç ana grupta sınıflandırmıştır.

- **Tekli (Monolitik) Kimlik:**

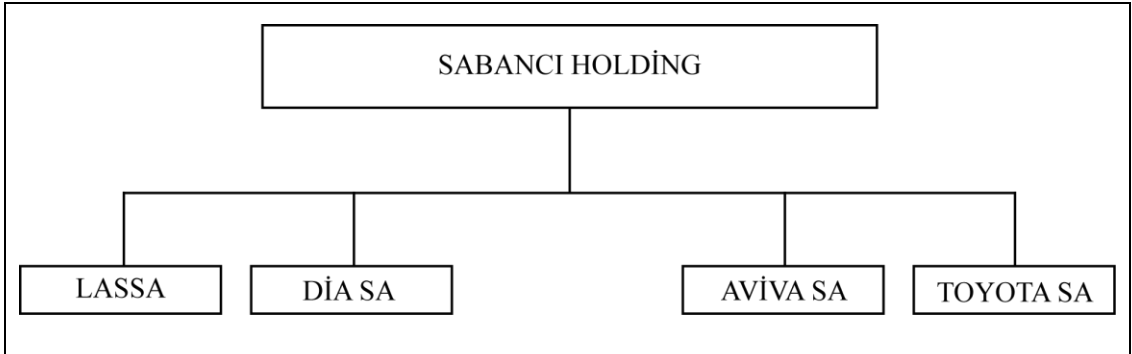
Bu gruba dahil olan kurumlar faaliyet alanları çok çeşitli olsa da tek bir görsel kimlik kullanır. Tek çeşit kimlik kullanımı işletme ve ürünlerin kolayca hatırlanmasını sağlar. Bu tip kurumlara örnek vermek gerekirse; Toprak Holding, THY, Petrol Ofisi, Pepsi, McDonald's (Ak, 1998:21).



Şekil 2.10: Monolitik Kimlik Örneği

- **Desteklenmiş Kimlik:**

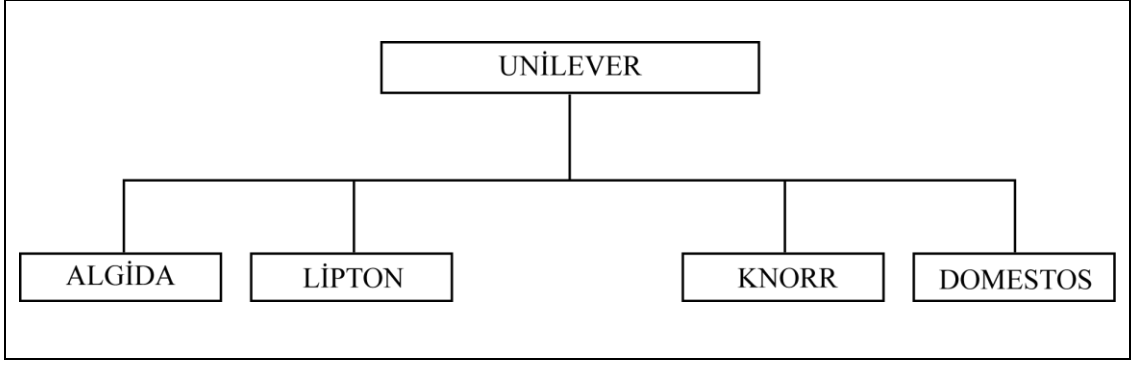
Birden fazla sektörde faaliyet gösteren kurumlardır, bu kurumların her biri kendi kimliğine sahiptir. Kurum çatısında farklı markalar vardır, ancak iletişimde her zaman ana marka görünür. Ülkemizde desteklenmiş kimliğin en bilinen örneklerinden biri Sabancı Holding'tir. Alt markalarının sonuna SA eki getirilerek ana kuruluş belirtilmektedir.



Şekil 2.11: Desteklenmiş Kimlik Örneği

- **Markalaşmış Kimlik**

Günümüzde markalı ürünler üreten kurumlar, kendi kimliklerinden çok sahip oldukları markaların kimlikleri ile ön plana çıkmaktadır. Bu kimlik yapısına en uygun örneklerden biri Unilever ve bu gruba bağlı olan Sana, Algida, Lipton, Calve hazır çorbalarıdır.



Şekil 2.12: Markalaşmış kimlik örneği

2.4. Kurumsal Kimlik Oluşturulma Nedenleri

Kurumsal kimlik, bir kurumun kendini görsel ve manevi değerleri ile kamuoyuna anlatma; kimliğini tanıtmaya amacı ile başvurduğu yöntemlerin toplamıdır. Kurumun insan kaynakları ile ve hedef kitle ile kurduğu iletişim, kurumun görsel tasarımı ve sunumu, kurumun ürünleri, hizmetleri, başarıları, vizyon ve misyonu bir kurumun kimliğinin ifadesidir. Hedef kitle ile yapıcı bir bağ kurmak, ürün ve hizmetlerin başarısı yanında artı bir değer kazanmak, benzerleri ve rakipleri arasında fark edilir olmak için üstlenilen bütün uğraşlar kurum kimliğinin yansımasıdır.

“Dünyada adından söz ettirmiş, markalaşmış bütün kurumlar hedef kitleleri üzerinde büyük bir olumlu etki bırakmış ve kurum kimliklerinin gücü sayesinde varlıklarını en iyi şekilde yürütmüştür. Başarılı bir kurum kimliğine sahip olan kurumların vizyonları ve misyonları tam anlamıyla ortaya konmakta ve tüm hedef kitleler ile her an paylaşır durumda olmaktadır.” (Uslu, 2006: 40)

Aslında bütün kurumlar kendi kontrolleri altında olsun veya olmasın yani ister istemez, zaten bir kimliğe sahiptirler ve mevcut kimliklerinden sıyrılmadan, kendilerini belirleyen temel niteliklerden soyutlanmadan da değişen, gelişen dünyaya uyum gösterebilirler. Buna karşılık birkaç küçük kurumun birleşmesi veya daha büyük kurumlar tarafından satın alınması gibi durumlarda, önemli ölçüde erime ve diğerleriyle ayrışma yani bir bütünleşme söz konusu olacağından mevcut kimliği yenileme ya da yepyeni bir kimlik geliştirme gereksinimi duyabilirler. Ve zaman zaman kurumlar böyle bir birleşme veya satın alma söz konusu olmasa bile, tüketici önündeki imgelerini yeniden oluşturmak, kendilerine eskisinden daha değişik bir kimlik edinmek isteyebilirler (Topsümer, 1991: 80).

Eğer kurum kimliğinde bir değişim süreci yaşanması söz konusuysa

yapılacak olan değişikliklerin uzmanlar tarafından oluşturulmuş bir plan dahilinde aynen uygulanması gerekmektedir.

Bir kurum için kurum kimliği stratejisi geliştirilmesinin nedenleri şu şekildedir; Yeni Oluşum / yeniden kuruluş, değişiklik, görev profiline veya ürün patentinin değişmesi, kuruluşun yeniden yapılanması, yönetimin değişmesi, işyerinin taşınması ve yeniden organizasyon, kurumların birleşmesi.

2.5. Kurum Kimliğini Oluşturan Elemanlar

Kurumsal kimlik, bir kurumun tüm görsel iletişim araçlarının tasarımını kapsar. Kurumsal kimlik tasarımının unsurları arasında; kurum ismi, amblem, logotype, imza, tipografi, renk, internet sayfası, şablon ve basılı evraklar bulunmaktadır. Kurumla ilgili pek çok bilgiye, görsel unsurlardan ulaşabiliriz. Bu unsurlarda kullanılan renkler ve yazı karakterleri, gibi özellikler, kurumun çevresine verdiği mesajlar olup, çevresi ile iletişim kumasını sağlar.

Kurumsal kimlik tasarımı ile kurumlar, hedef gruplarıyla, görsel (örneğin dış cephe panosu, kurum rengi) ve yazılı (örneğin basılı evraklar) iletişim kurarlar. Bu durum, kurumun kolaylıkla tanınabilmesi ve daha sonra bu hatırlanma ile hedef kitle tarafından tercih edilme avantajı sağlamasına neden olur.

Kurumsal kimlik tasarımı, kurumun tüm alanlarında birbiriyle uyumlu olmalıdır. Görsel iletişimin etkinliğinin sağlanması açısından önemlidir. Bu uyum tüketicide güven uyandırır ve kurum içinde çalışanların bütünleşmesini sağlar.

Kurum kimliğine etki eden üç faktör vardır. Bunlar; davranış, iletişim ve sembolizmdir. Kurumun kimliği bu üç faktörden sembolizmin baskın temsilcisi olarak ortaya çıkar.

Kurumsal kimlik biçimlerinin görsel yönü, kimlik çalışmalarının önemli basamaklarından biridir. Kurumun görsel kimliği, kurumu diğerlerinden ayıran, izleyicilerin kurumu tanıyacağı ve diğerlerinden ayırt edeceği işaretler topluluğudur.

Bu kavram kurumun kullandığı logo, yazı stili, bilimsel adlandırma ve mimarinin kurum felsefesiyle birleşmesi olarak tanımlanır. Görsel kimliğin unsurları ise; isim, slogan, logo, amblem, tipografi ve renktir.

Kurumsal tasarımda görsel kimlik oluşturmak, sadece kurumun ismini ve isminin özel bir şekilde sunumundan oluşan logosunu tasarlamak değildir. Kurum binasının dekorasyonundan kurum çalışanlarının üniformalarına, kurumun sunduğu

ürünün ambalajından, ambalajda kullanılan kurdeleye kadar çok geniş bir alanda uygulanabilmektedir. Etkin bir kurumsal iletişim için, yukarıda sözü edilen tüm unsurların uyumlu bir biçimde tasarlanması ve uygulamada eksiksiz uygulanması gerekir.

2.5.1. Renk

Renk kurumsal kimliğin temel unsurlarından biridir. Renklerin, kişiler üzerinde şekillerden daha kuvvetli etkisi vardır. Bu nedenle renk bilimciler her renge farklı anlamlar yüklemektedirler. Kurumlarda hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre kendilerine uygun olan rengi seçmelidir (Karsak,2009:118).

Siyah, beyaz, kırmızı gibi temel renkler çok sayıda kurum tarafından kurum rengi olarak kullanıldığından, yeni renklere ihtiyaç duyulmuş ve eflatun, turkuaz, haki gibi ara renkler de son yıllarda kurumsal kimliklerde kullanılmaya başlanmıştır.

Kurum rengini belirlerken moda renklere göre hareket etmemek gerekir 1970'lerde moda renkler sıcak renkler iken, 1980'lerde ise beyaz, mavi gibi soğuk renkler oluşturmuştur. Bir kere seçilen renk, daha sonradan oldukça zor değişmektedir, çünkü renk değişimi ile beraber kurum tanınmama riski ile karşı karşıya kalabilir. Renklerin anlam ifadelerinin, kültüre, dine, milliyete göre farklılık gösterebileceği de dikkate alınması gereken diğer bir husustur. Örneğin; kırmızı İspanya'da boğa güreşlerini, Japonya'da bayrağı, İngiltere'de otobüsleri ve telefon kulübelerini, Rusya ve Çin'de devrim ile komünizmi, Batı toplumunda sevgililer gününü, Hristiyanlar' da ise Noel'i çağrıştırır. Ayrıca Siyah bir çok ülkede yası temsil ederken Çin'de yasin rengi beyazdır Japonya'da ise beyaz mutluluğu temsil eder. Diğer bir örnek ise; Danimarka'da yeşil sağlık anlamına gelirken, Brezilya'da hastalık anlamına gelir.

Kurum renklerin kullanılmasında aşırıya kaçmamalıdır ve renkler çok fazla göze batmamalıdır. Rengin etkisi sakinleştirici ve kurumun ciddiyetini vurgulayıcı olmalıdır.

“Genel olarak markalar dünyasında, kırmızı satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır. Dolayısı ile bir kurum logosu için renk seçerken, tüketici üzerinde oluşturulması istenilen ruh durumu göz önünde bulundurulmalıdır.” (Çalış, 2008: 35)

Renklerin insan psikolojilerine olan etkisi aşağıdaki gibidir;

Renkler	Duygusal Etkiler
Kırmızı (kanın, hareketin ve heyecanın rengi)	Güçlü, teşvik edici, meydan okuyucu, enerjik, uyarıcı, koruyucu,
Turuncu (şenliğin, heyecanın etkisi)	Heyecanlı, neşeli, mutlu
Sarı (güneşin rengi)	Heyecanlı, neşeli, mutlu, hoş, güzel, teşvik edici
Yeşil (doğanın, dinlenmenin rengi)	Dinlendirici, sakinleştirici, dengeleyici
Mavi (gökyüzü rengi)	Rahatlatici, sakinleştirici, gösterişli,
Kahverengi (toprağın rengi)	Güvenli, emniyetli, rahat.
Beyaz	Saflık Temizlik
Gri	Durgunluk, olgunluk, asalet, pişmanlık, güven
Siyah	Gizem, ağırlık, ölüm, asalet
Mor	Hüzün, rehavet, zenginlik, melankoli, yalnızlık

Şekil 2.13: Renklerin Etkileri (Narter, 2009:12).

2.5.2 Tipografi ve Yazı

“Yunanca ‘da “typo” işaret, “graph” ise yazmak çizmek anlamına gelmektedir. Tipografinin tam anlamı ile karşılığı, matbaa işaret sistemi ve yazının iki boyutlu bir yüzeye yerleştirilerek düzenlenmesi, basılı duruma getirilmesi sanatıdır.” (Tepecik, 2002: 83- Çalış, 2008: 32)

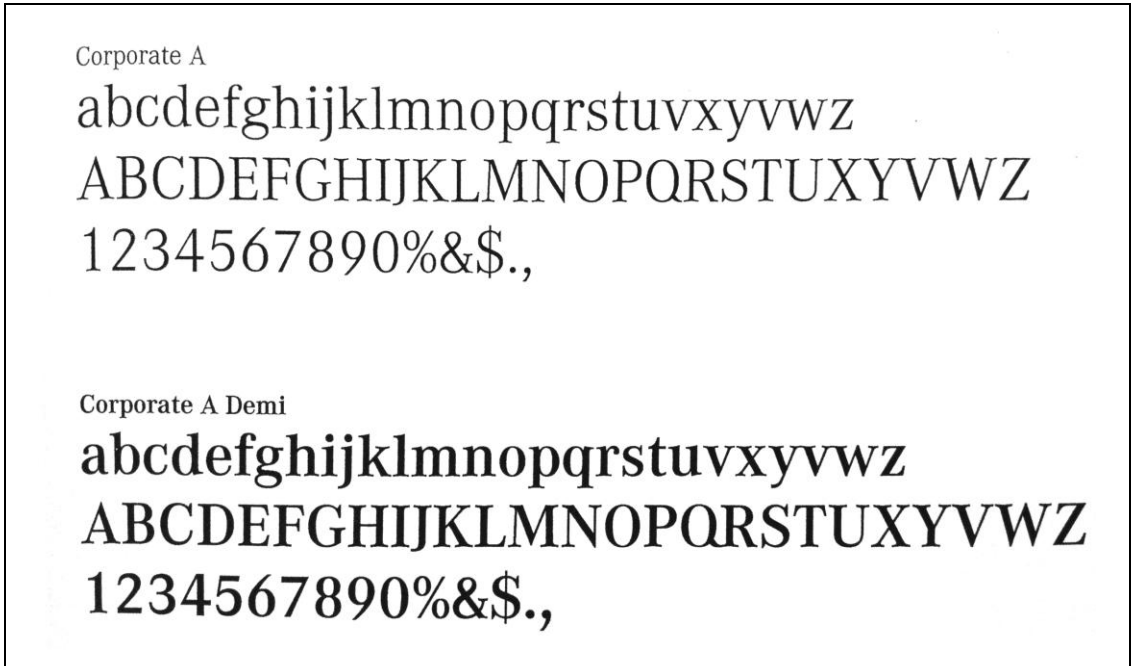
Tipografi, grafik iletişim unsurlarından biri olup en önemli işlevi ise okunmaktır. İyi bir tipografi, aktarılacak olan bilgiyi en doğru, en açık ve en mantıklı şekilde anlatmalıdır. Tipografi yazı aracılığı ile oluşan iletişimdir. Tipografik karakterlerin harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollerden oluşan dizisine ise “font” yazı karakteri adı verilir (Becer, 1997: 176-177- Çalış, 2008: 32). Tipografi tasarlanırken, öncelikle yazı karakteri belirlenir ve kurumsal kimlik uygulamalarında bu biçimin dışına çıkılmaz.

Bir kurumun yazı türü belirlenirken kurumsal kimliğe en uygun olan seçilmelidir. Kimlik çalışması çerçevesinde, yazı karakterinin seçimi ve tipografinin

oluşturulması ile kurumun belli bir görünüm elde etmesi sağlanır. Örneğin, bayanlara yönelik takı üreten bir kurumun kullanacağı yazı tipi şık ve zarif olmalıdır.

Kurumsal kimlikte kullanılacak tipografik düzenlemenin en önemli unsuru harflerdir. Rakamlar ve noktalama işareti ise tipografinin diğer unsurlarındandır. Bu unsurlardan her biri birer karakter olarak adlandırılır. Kurumlar, tipografide yer alan harf karakterinin büyük ya da küçük halini kullanabilir.

Günümüzde, çeşitli yazı ve grafik programlarında çok sayıda yazı karakteri biçimi bulunmaktadır. Fakat bazı kurumlar kendilerine ait yazı karakteri tasarlatma yolunu seçmişlerdir. Örneğin; Arçelik'in son logosunun tasarımını yapan Chermayeff bu tasarımı yaparken kurum için yeni bir yazı karakteri (font) tasarlamıştır. Otomotiv sektöründe de Mercedes, Renault, Peugeot gibi markaların da kurumsal fontları çeşitli ajanslara tasarlatılmıştır (Mehmeti, 2003:62).



Şekil 2.14: Kurt Weiderman tarafından 1990 yılında Mercedes için tasarlanmış yazı fontu

“Bazı yazı karakterlerinin bitişik yazılması ya da okunmasının zor olması, hedef kitlenin kurumsal kimlik algılanmasını zorlaştırmaktadır.”(Tuna-Tuna, 2007: 93) Helvetica, Arial gibi yazı karakterleri oldukça sade ve okunması kolay yazı karakterlerindedir.

Helvetica

ABCÇDEFGĞHİİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ

Abcçdefgğhiilmnoöprsştuüvyz

1234567890

Arial

ABCÇDEFGĞHİİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ

Abcçdefgğhiilmnoöprsştuüvyz

1234567890

Tipografide dikkat edilmesi gereken bir diğer konu da, harfler arasındaki boşluğun belirlenmesidir. Bu boşluğa grafik tasarımda “espas” denilmektedir. Bazı tipografik logolarda espas aralarındaki mesafe çok fazla iken bazılarında ise oldukça azdır. Örneğin; Ülker ve Beymen.



Şekil 2.15: Karakter aralığı az ve çok logo örnekleri

Logoda bulunan yazı karakterinin bold olması “erkeksi” light fontlar ise “kadınsı” olarak algılanır.

2.5.3. Kurum İşareti / Logo (Amblem ve Logotype)

Kurum işareti, kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelen logotype; renkli, renksiz iki yada üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen amblem veya her ikisinden oluşan imzadan meydana gelir.

Amblem, bir kurumun simgesidir. Tüketicie o kurumun çalışma alanı görüntüsü, felsefesi, boyutları, kalitesi ve başarıları hakkında ipuçları verir. Bir kurumun amblemi tasarlanmadan önce grafik tasarımcının o kurumun kurumsal kimliği hakkında ayrıntılı bilgilere sahip olması gerekir.

Amblemler, kurumların hedef kitlelerinin akılda kalan ve tanınırlığını

sağlayan önemli bir unsur olduğundan, kurumsal kimliğe uygun ve zaman içinde anlamını yitirmeyecek bir görünüme sahip olmalıdır. Ferrari'nin siyah beygiri veya Opel'in tekerlek içerisindeki şimşeginin amblem olarak kullanılması, bu durumu en iyi ve en güzel yansıtan örneklerdendir (Tuna – Tuna, 2007: 85).



Şekil 2.16: Ferrari ve Opel Amblemleri

Logotype iki yada daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak şekilde bir araya getirilmesi ile oluşturulan ve bir ürün, kurum yada hizmeti tanıtan marka özelliği taşıyan simgelerdir. İsim, profil veya vizyonların temsil edildiği resimler olan logotypelar, kurumların dışarıya açılan yüzü olarak ifade edilebilir. Kurumsal kimlik denildiğinde akla ilk gelen şey kurumun logosudur. Logotypelar, kurumsallaşma ve markalaşma sürecinde tamamlayıcı ve bütünleyici bir parçasını oluşturur. Amblem; resim yada şekil olarak tasarlanırken, logotype; harf rakam veya kelimeler kullanılarak tasarlanır (Tuna – Tuna, 2007: 85).

Kurum logoları, ilgi çekici, farklı vizyon ve misyonuna uygun, profesyonelliği ön plana çıkarıcı bir yapıya sahip olmalıdır. Logonun hedef kitle tarafından herhangi bir yerde görüldüğünde akılda kalması gerekir. Bu nedenle logo özgün olmalıdır ve diğer firmaların logoları ile karıştırılmayacak şekilde tasarlanmalıdır. Çeşitli kurumlara ait logo örnekleri;



Şekil 2.17: Seat, Mazda, Casper Logoları

Amblemler ve logotypelar ilgili kurumların çalışma alanını, kişiliğini biçim ve renkleriyle ifade edebilmelidir. Ancak logotype bazı bakımlardan amblemden farklı bir karakter gösterir, Amblem yalnız görsel olarak algılanırken, logotype ise hem görsel olarak hem de ait olduğu ülkenin dilinde okunur ve söylenir. Amblem ve logotype'ın bir arada kullanıldığı durumlarda ise logo kavramı ortaya çıkmış olur.

Kurum kimliği, bir kuruluşun sembolleri, logoları renkleri ve ürünlerinin yanı sıra, bize o kurumun ne şekilde organize olduğu, merkezi olup olmadığı ve olanların şubelerinin ve markalarının olup olmadığı hakkında bazı ipuçları vermektedir. Bu ipuçları doğrultusunda kurumsallaşma ve markalaşma açısından kurumu tanımlayan logotype o kurum için toplumda kalıcı olması ve kurumu iyi yansıtması açısından önemli bir başlangıçtır.

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

2.5.4. Basılı Evraklar

Kurum kimliğini hedef kitleye yansıtmak ve belirlenen mesajları alıcıya ulaştırmak için, tüm basılı evraklar kurumsal kimliğe uygun tasarlanmalıdır. Basılı evraklar şu şekildedir;

- Kartvizit,
- Davetiye tebrik kartları,
- Muhasebe evraklarının tasarımı,
- Dosya Antetli Kağıt, Zarf,
- Kurumsal Dergi ve Bültenler,
- Dış Reklam Araçları, Promosyonlar, Giysiler.

Reklam ve tanıtım ürünleri ise:

- Kurumu tanıtıcı el kitabı,
- İnternet, Gazete, Dergi İlanları,
- Broşür, Katalog, Afiş ve Tanıtım dosyaları.

3. KURUMSALLAŞMA VE MARKALAŞMA

3.1. Kurumsallaşma ve Markalaşma Kavramları

Kurum ve kurumsallaşma kavramları çeşitli biçimlerde tanımlanmış ve konuya ilişkin çeşitli teoriler geliştirilmiştir.

Kurum kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “ bina, tesis, insanlar tarafından oluşturulan şey, müessese” olarak (www.tdk.com.tr), Cambridge'a göre ise "çeşitli bilimsel, eğitsel ya da toplumsal faaliyetlerin gerçekleşmesinde kullanılan yapı" şeklinde bir açıklama ile tanımlanmıştır.

“Kurum kavramı; maddi, manevi, sosyal olgu ve değerler için oluşturulan ve belirli amaç, kural, hedef, inisiyatif doğrultusunda kendini yenileyen, denetleyen ve tatmin yaratan, özgün yapılanma biçimine denir. Bir diğer tanım ise; İnsanlar arasında sosyal bakımdan kabul edilmiş bir ilgi merkezi etrafında, maddi araçlarla organize olmuş fikirler, davranış veya münasebet örneklerinden oluşmuş bütün müesseseye ‘kurum’ denir. Bu yaklaşıma göre kurumların kökleri adetlerdir, normlar ile yazılı kanunlar kurumların yan vasıflarıdır ve kurumların evrimine uyarak değişirler. Kurumların, rekabete dayalı bir takım sporunun oyun kurallarıyla birebir aynı niteliği taşıdıkları söylenebilir. Sosyolojik anlamda kurum; toplumda organize olmuş, yerleşmiş, kabul edilmiş prosedürleri belli bir sosyal ilişkiler düzen ve topluluğunu ifade etmektedir.” (Koçel, 1998: 361)

“Kurum, çok uzun yıllarda oluşmuş dolayısı ile yavaş değişebilecek bir kültüre sahip, tutucu olmaktan da öte, kendine has bir ekol oluşturmuş, bir enstitü düzeyinde oluşumdur. Dolayısıyla “kurumsal”, bu özelliklere sahip olma durumunu, “kurumsallaşma” da bu özelliklere sahip olmaya doğru gitme sürecini anlatır.” (Aydın, 2004: 18)

Modern yaşamda, sanayileşme ve kentleşme insanların bireysellikten sıyrılıp kurumsallaşmaya doğru gitmelerini zorunlu kılmaktadır. Kurumların bazı hizmetleri daha uyumlu ve seri biçimde yapacağı düşüncesi ile oluşturdukları söylenebilir. Kurumsallaşmanın artması buradaki işlevlerin uzmanlaşmasını arttırmaktadır.

Markanın tanımı ise; İngilizce karşılığı “branding” olan marka kavramının sözcük anlamı damgalama demektir. Kelimenin kökeni İngiliz köylülerinin meralarda sığırlarını birbirlerinden ayırmak için damgalamalarına dayanır.

Marka kavramının kökü eski Norse'lara ait “brandr” kelimesine dayanır. “yakmak” anlamına gelen kelime bir ürün veya nesnenin kaynağını, sahibini veya kim tarafından yapıldığını belirtmek için kullanılmıştır. Zamanla bu kelime bir ürünün kökenini, kaynağını veya benzer ürünler yapanlardan ayırmak için kullanılmaya başlanmış, bugün “marka” kelimesi genelde bir ürün (hizmet) üreticisi veya satıcısının kimliğini belirtmek amacıyla kullanılmıştır.

“Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, ilk adım atılmış olur. Kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaretleri, ifade eder.” (AR, 2004: 4)

Literatürde ise marka için oluşturulmuş çeşitli tanımlar mevcuttur: Amerikan Pazarlama birliği tanımı şöyle yapmıştır;

Bir marka yaratmada temel olan, bir ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden ayıran bir isim, logo, sembol, ambalaj tasarımı veya başka bir nitelik oluşturmaktadır.

Marka bir logo ve logo ilişkili görsel parçalar şeklinde tanımlanmıştır. Bir işletmenin kendisini yasal olarak korumak ve ürününü hedef pazarlarında rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla yarattığı ticari adlar ve ticari semboller olarak da tanımlanabilmektedir. Buna göre, bir logo tüketicilerin olumlu düşünceleri ile ilişkilendiğinde bir marka haline gelebilir.

“Başka bir tanıma göre ise marka; aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürünlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün tasarımları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştıran, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve kurumları da tanımlayan, geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onların başkalarının taklit etmesini engelleyen ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarım bilişimine denir.” (Ak, 1998: 121)

Bu açıklamalar sonucunda markanın tanımını şu şekilde genişletebiliriz;

- Bir amblem veya logo söz konusudur. Ürün adı için harf, işaret ve sembollerden bir veya birkaçı kullanılarak tasarım oluşturulmuştur.
- Marka denince bilgi niceliği değil, niteliği önem kazanır.
- Marka, ürüne psikolojik olarak yüklemeler yapmaktadır. Reklam ve ambalaj aracılığı ile bir kişilik yaratmaktadır.
- Marka denildiğinde işlevsel ekstralar, teknik özelliklerden çok tüketicinin markaya yüklediği anlam satın almayı sağlar. (Güner, 2005: 7)

Yukarıda yapılan marka açıklaması markalaşmanın temel unsurunu oluşturur. Markalaşma yolunda marka, kurumun en büyük yardımcısıdır. Markalaşma ürün yada kuruma kişilik kazandırma sürecidir. Markalaşma kavramı isim ve logo ile kurumun tanıtımını yapar ve insanların hafızasında yer eder. Rekabetin fazla olduğu günümüz koşullarında piyasada rakipleri ile baş edebilmesi için bir kurumun ilk ve en önemli çalışması markalaşma olmalıdır. Markalaşma sadece kurumun kendi başına yaptığı çalışmalar değil dışarıda olan gelişmelerde markalaşma sürecini etkilemektedir. Markalaşma bir anlamda kaliteyi ve güveni kurumu kamuoyuna pazarlama yöntemidir. Markalaşma sürecinin en önemli ayağı kurumsal kimlik içerisinde bulunan isim ve logo çalışmalarıdır. Kurumsal kimliklerinde markalaşma için yeni ve orijinal isim ve logo için farklı fikirler ortaya atılır ve çalışmalar yapılır. Markalaşma sürecinde kuruma verilecek isim için olması gereken özellikler tezin ilerleyen bölümlerinde incelenmiştir.

3.2. Kurumsallaşma ve Markalaşma Kavramlarının Tarihsel Gelişimi

Yıllarına göre Kurumsallaşma ve Markalaşmanın tarihsel sürecini açıklayacak olursak;

Osmanlı İmparatorluğu'nun uzun tarihi boyunca ticaret ve sanatın gelişmemiş olması, Türklerin bu tür işlere gereksiz gözü ile bakmalarından ileri gelmektedir. Gerçek anlamda ekonomik ve ticari faaliyetler, azınlıklar (Musevi, Rum, Ermeni, vb.) tarafından yapılmaktaydı.

Avrupa’da, Amerika’da yaşı 100-200 yılı aşan çok sayıda irili ufaklı firmaya rastlamak mümkündür. Yıllarca önce küçük bir atölyede işe başlayan ve günümüzde üçüncü, dördüncü nesillere dünya çapında ölçeklere ulaşan firmalara rastlanmaktadır.

“Türkiye’de de böyle kurumlara rastlamak mümkündür. Kurumsallaşan ve markalaşan köklü Türk firmaları şunlardır; Türk firmaları, Cağaloğlu Hamamı (1741), Ali Muhittin Hacı Bekir (1777) ve Çukurova Gıda Sanayi’dir (1783). 100 yılını aşmış firmalardan bazıları; Abdullah Efendi Lokantası (1888), Güllüoğlu (1885), Hacı Bakir (1887), İskender Kebapçısı (1867), Komili (1878), Konyalı (1897), Kuru Kahveci Mehmet Efendi Mamulleri (1871), Pera Palas (1888), Tuzcuoğlu (1893), Vefa Bozacısı (1876), Hacı Bekir Lokum ve Akide şekerleri (1877), Çögenler Helvacılık (1883), Teksima Tekstil (1893). 1926 yılında Vehbi Koç tarafından faaliyete geçirilen Koç Holding, 1927 yılında Abdullah Tahincioğlu tarafından kurulan Kent Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret, 1942 yılında Hacı Ömer Sabancı tarafından kurulan Sabancı Holding ve 1950 yılında Nuri Güven tarafından kurulan Yeni Karamürsel Mağazaları sayılabilir. Diğer büyük gruplardan Eczacıbaşı, Enka, Boyner ve Doğuş’tur.” (Sungurtekin, 2008; 51)

Markalama fikrinin temelleri Teksas’ta çiftçilerin sığırlarına kendilerine ait olduğuna dair damga vurmalarına dayanır.

Marka kavramının günümüzdeki kullanımı ilk olarak P&G tarafından 1800’lerin sonunda biçimlendirilmiştir. Ivory Soap bugünkü anlamda markaların ilkidir diyebiliriz. 1930’larda P&G tarafından marka yönetimi kavramı geliştirilmiştir. Günümüzde markalar alınıp satılabilen, franchise yönetimi ile genişleyebilen, kiralanabilen ve global anlamda korunan hale gelmiştir. 1800’lü yıllardan 1925’li yıllara kadar markalama, yalnızca ürünlere isim verme olarak bilinmekte ve uygulanmakta idi.

Markaların doğuşu 19. yüzyıla dayanmaktadır. Sanayi devrimi ve reklamcılıktaki gelişmeler, pazarlama tekniklerinin gelişimi ve en önemlisi de iletişim ve ulaşım imkanlarındaki gelişmeler markanın doğmasına ortam hazırlamıştır. Sanayi devrimi sonrası talep artışı olmuştur ulaşım imkanlarının da gelişimi ile birlikte üreticiler bundan büyük fayda sağlamıştır.

Bu dönemde doğan markalara örnek vermek gerekirse; ABD kökenli Levi’s (1873), Budweiser (1876) ve Coca Cola (1886)’dır.



Şekil 3. 1: 19.yy. da ortaya çıkan bazı markalar

1990'lı yıllarda sanayi devrimi etkisini göstermiş ve markalama stratejileri üzerinde az da olsa etkili olmuştur. Ancak, bu dönemde 1980'li yıllarda kullanılan markalama stratejilerinin olumsuz yönleri fark edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde, ürünün önemi daha fazla anlaşılmış olup, kullanılan stratejilerdeki vurgu ürüne daha fazla önem kazandırmıştır. Markalamada odaklanılan konu artık, hem kuruma hem de tüketicilere karşılıklı yararlar sağlamak olmuştur. Kurumsallaşma kavramı da özellikle Türkiye'de 1980'lerden sonra gündeme gelmiştir. Kurumsallaşmanın 1980'lerden sonra ortaya çıkmasının başlıca nedenlerinden biri de bu yıllarda devletin kurum sahiplerine destek vermesidir. Bu yıllarda, yönetici olan girişimciler, kurum hayatında yeni bir çağa girildiğini düşünerek kurumların kendilerinden sonrada varlığını sürdürmesini istedikleri için ciddi arayışlara girmişlerdir ve bu sayede kurumsallaşma kavramı gündeme gelmiştir.

Markalaşma 1990'larda teknoloji transferinin hız kazanması ile birlikte 50'lerin aksine pek çok şirketin aynı teknolojiyi üretebilmesine imkan tanımıştır ve böylece pazarın büyümesi azalmış, durağan bir pazarda artan rekabet ortamı oluşmuştur. Böyle bir ortamda üreticinin sesini duyurması için artık basit, somut, akılcı vaatler yeterli olmamaya başlamıştır. Böyle bir ortamda üreticiler artık tüketicilerin zihninde yer alabilmek için bilinç altını hedef almış, duygusal yararlar öne sürmüş ve isimlerden çok semboller oluşturmaya başlamışlardır. Bu olumsuz ortamdan kurtulmak için üreticiler ürünlerine isim verip, ambalajda kendilerini tanıtan farklılıklara başvurmuşlardır. Böylece reklamın da yardımıyla tüketicileri ile toptancılar üzerinden direk bir bağlantıya geçmişlerdir.

Kısaca markalaşma kavramı, rakiplerin arasında kendini gösterebilme amacıyla doğmuştur. Getirdiği olumlu sonuçlar sayesinde hukuksal düzenlemeler ile yasal bir araç haline gelmiştir. Ancak markanın bugün geldiği nokta yasal düzenlemeler veya üreticinin kendisini tanıtmaya çabasından çok daha ötede bir

yerlerdedir. Üzerinde çok fazla değişim yapılamayacak olan ekmek, su bile çeşitli farklılıklar getirilerek markalaşmıştır. Örneğin; Uno, Sırma Su. Pazarlama tarihinin başlarında mal üreten bir üretici artık alanı ne olursa olsun "marka" üretmektedir.



Şekil 3.2: Uno ve Sırma Ürün Örnekleri

Aynı zamanda özel günler için de çeşitli ambalaj tasarımları yapılmış, markanın satış politikasını olumlu yönde etki etmesi amaçlanmıştır.



Şekil 3.3: Özel Ambalaj Tasarımları

Teknik açıdan bakıldığında, bir pazarlamacı yeni bir ürün için yeni bir isim, logo veya sembol yaratırsa, aynı zamanda bir marka da ortaya koymuş demektir. Aslında, 1980'li ve 1990'lı yıllarda pek çok işletmenin markalaşmaya bakış açısı bu tanımdan öteye geçememiştir. Ancak 2000'li yıllarda birçok işletme yöneticisi marka kavramının çok daha geniş anlamlar içerdiğinin farkına varmıştır. Günümüzde, marka ya da markalaşmanın pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir etkisi söz konusudur. 2000'li yıllarda markalaşmanın önemi de açıkça ortadadır. Günümüzde her toplum, ürünleri markalarının karakteristik özellikleri ile ayrılmakta,

hangi markanın iyi ve kaliteli hangisinin kalitesiz olduğuna çoğunlukla markanın bu özellikleri ile karar verilmektedir.

Aşağıdaki tablolada da yıllara göre markalaşmanın tarihsel gelişimine yer verilmiştir.

M.Ö 2000	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalar.
M.Ö 600	Babilli tüccarlar dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar.
M.Ö. 560	Lidya Kralı Krezüs (şuan Türkiye sınırları içinde) kendi işaretlerini taşıyan altın para basar.
M.Ö. 300	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçıları ya da satıcılarını sembollerle tanımlarlar.
100	Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hristiyanlar balık şeklini seçerler.
1200-1600	Avrupa kilise ve manastırları bira ve içkilerini tanımlamak için marka kullanmışlardır.
1400'ler	"Marka" bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlarına vurulan damgayı gösterir.
1600'ler	Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşır.
1760	Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi yaratır.
1848	Paris Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
1870	Texas'lı çiftlik sahibi Samuel A. Maverick sığırlarını markalamayı reddeder. Bu nedenle ismi İngilizce'de "Farklı Düşün" sözü ile eş anlamlı kabul edilir.
1886	Coca Cola, markasını ticaret unvanını alır.
1922	Marka adı İngilizceye girer.
1949	Leo Bumett, TV'de bunu başarır. Tüm yöneticileri için birer TV seti alır, onlara her gece üç saat boyunca mevcut programları seyretmelerini emreder.

1950'ler	Madison Avenue, "marka" ve "marka kimliği" kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.
1954	Peter Drucker, markalama için bilimsel baz olan "The Practice of Management" kitabında "yönetimi" uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınırlandırır.
1969	Jack Trout ve Al Ries "Positioning: The Battle for Your Mind" adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar.
1984	Apple'ın "1984" Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede kültürel bir ikon haline gelir
1993	Elektronik mağazalarda dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır.
1994	Ađ Ekonomisinin ilk Ateşten markası olan Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir ticari Web yapar
1995	Yahoo ilk siteyi kurar.
1999	Paris Komününe paralel, Seattle'daki WTO protestoları bu kez Ađ ekonomisindeki ilk politik hareketi temsil eder.

Şekil 3.4: Markalaşma Tarihsel Gelişimi

4. KURUMSALLAŞMA VE MARKALAŞMA SÜRECİNDE KURUMSAL KİMLİĞİN YERİ VE ÖNEMİ

4.1. Kurumsallaşma ve Markalaşma Kavramının Önemi

Bir kuruma kurumsal denebilmesi için gerekli olan birçok bağlayıcı unsur vardır. Bunlardan en önemlisi kurumsallaşmanın meydana geldiği çevreye, kişilerin amaçlarına, ilişkilerin özelliğine ve analiz edilecek soruna bağlı bulunmaktadır. Bu durumun temellerinde yatan kişilerden bağımsız bir yapının kurulmasıdır. Kurumsal kimlik kazanmış olan kurum insanlardaki önyargıyı kaldırdığı gibi kuruma ve kurumsallığa olan güveni de arttırmaktadır.

Kurumsallaşmış olan kurumlarda birimler arası iyi bir iletişim ve işbirliği mekanizması vardır. Bir kurumun kurumsallaşması aynı zamanda resmiyet kazanması demektir, bu durum ise o kuruma olan denetimin artmasına neden olur.

Kurumsallaşmanın sağlanabilmesi için kurumların kendi içinde verdikleri kararlar doğrultusunda ilerlemesi kurumu daha ileriye gitmesini sağlar ve bu durum kurum için olumlu sonuçlar doğurur. Görsel yönüyle kurumsal kimlik tasarımı olmadan yapılan kurumsallaşma kurumu toplum karşısında olumsuz yönde etkiler ve kurum markalaşma kavramını tamamlamamış sayılır.

Kurumsallaşma kavramı genel olarak kurum kimliğini kapsadığı gibi markalaşmayı da kapsar.

Marka bir firmanın en değerli parçasıdır. Çünkü firmanın sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten diğer firmalardan kolayca fark edilmesini sağlar.

Tüketiciler için markalaşma, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, tasarımı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların toplamını veren unsurdur. Tüketiciler satın aldıkları ürünü beğenmişler ve kendileriyle özdeşleştirmişler ise o ürünü yani markayı tekrar satın alırlar. Ayrıca ihtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen bir sembol olarak gördüğü markayı başkalarına tavsiye eder. Bu tarz davranışlar da marka sahibinin kullanıcılarına

verdiği güven yanında, marka imajını ve marka bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar oldukça önemlidir.

Markalaşma kavramı, ürünün nerede, hangi bölgede üretildiğini gösteren, bunun yanında kalite güvencesi ve ürün garantisini içeren bir unsurdur. Tüketiciler için, sahip oldukları ve sürekli aldıkları ürün markaları kendilerine prestij sağlar. Örneğin; BMW arabaya binmek ya da Rolex saat takmak bir ayrıcalıktır.

Markalaşmış olan ürünler dükkanlarda sergilendiği sürece firmanın tanıtımını ve reklamını yapmış olur. Markalaşmadan önce üretici ve satıcılar reklamlardan daha az faydalanabilir (Ar, 2004: 7). Markalaşmanın üreticilere, ve tüketicilere yararlarından bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Markalaşmanın Kurumlar Açısından Yararları

- Markalaşma kurumun ürün hattının genişlemesini sağlar. Çok iyi bilinen marka ismi ürün hattını genişletmek isteyen üretici için avantaj sağlar. Ülker'in çikolata ve bisküvide ki marka bilinirliği, gazlı içecekler ve yemeklik ürünler gibi farklı ürünlerle ürün hattını genişletirken bir avantaj sağlar. Bu avantaj üreticinin yoluna daha güvenli şekilde devam etmesini ve ürün yelpazesinin geniş tuttuğu için tüketici memnuniyetinin artmasına neden olur.
- Güçlü markaların hataları daha kolay affedilir. Çünkü bu tür durumlarda güçlü markalara ikinci bir şans verilir. Coca-Cola'nın Amerika'da 1982'de piyasaya sunduğu Diet Coke ve 1985'te sürdürdüğü Cherry Coke 99 yıldır imalat reçetesini değiştirmeyen Coca-Cola için bir başarısızlık örnekleri oldukları halde markaya fazlaca zarar getirmemiştir. Bilinen eski Coca-Cola, Coke Classic markasıyla tekrar piyasaya sürüldüğünde Coca-Cola Company bu sırada PepsiCo'ya kaptırılmış olduğu pazardaki birincilik yerini yeniden fethetme imkanını bulmuştur.
- Markalaşma sayesinde yapılan kurumsal kimlikle birlikte kuruma ait logo, amblem veya logotype çalışması yapılır, bu da kurumun göz önünde olmasını ve tanınmasını sağlar. Kurumsal kimlik ile birlikte kurum markasına ciddiye kazandırır.

- Markalaşma hareketi ile firma ve ürün imajının yerleşmesini sağlar. Belli bir ürünle isim yapmış ya da tüketicilerin hafızasında yer eden bir markanın aynı isimle çıkardığı başka bir ürüne tüketicilerin güven duymasını kolaylaştırır. Örneğin; Arçelik buzdolabından memnun kalmış tüketici Arçelik'in piyasaya sunduğu bulaşık makinesini satın alır çünkü hafızasında firma imajı ve markası olumlu bir biçimde yer etmiştir.
- Kurumsal kimliği başarılı şekilde tamamlanmış olan marka firmanın satışlarını ve rekabet gücünü artırır. Nike spor ayakkabıları satın alan ve bu markanın kendilerini diğerlerinden farklı hissettirdiğini düşünen tüketicilerin markaya olan bağlılıkları sayesinde firmanın satışları artar ve markayı sürekli tercih eden müşterilere sahip olan firmanın satışları artar ve markayı sürekli tercih eden müşterilere sahip olan firmanın pazardaki rekabet gücü artar.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır. Örneğin; Renault markası altında Broadway, Megane ve Fairway gibi ürünlerin ürün hatlarına başarılı bir şekilde ilave edilmesi gibi
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisini takip eder. Tüketici kendisi ile özdeşleştirdiği kendisine yakıştığını düşündüğü ya da kendisine prestij kazandırdığını düşündüğü Levi's marka Jean ile aynı kalitede başka bir ürüne oranla daha fazla ödemeyi kabullenir. Bu durumda firmanın rakiplerine oranla daha kolay fiyat stratejisi uygulamasını sağlayacaktır (Ar, 2004: 9).

Markalaşmanın Tüketiciler Açısından Yararları

- Marka kullanıcının kalite garantisidir.
- Marka kavramı için kurumsal kimlik kavramı da oldukça önemlidir başarılı olan kurumsal kimlik sayesinde tüketicilerin o markayı tercih

etmesini sağlar ve buda kurumun rakiplerinden bir adım öne geçmesini sağlar.

- Kurumsal kimlikle birlikte gelişen marka, ürünün bilinirliğini sağlarken diğer ürünlerle de karıştırılmasını engeller.
- Marka tüketiciye ürün ile ilgili özellikler konusunda güvence verir.
- Markalı olan ürünün iadesi kolay olur
- Alışverişte kolay tanınır.

4.2. Marka Kurumsallaşması

Marka ayakları üzerinde duran ve bunu sürekli olarak yapabilen bir dinamizme sahiptir. Bu da faaliyetlerin kurum içi genel uygulamalarının yapılmakta olduğunu gösterir. Marka, kurumsal kimliği tamamlanmadan güvenilir marka niteliğinde sayılmaz ancak kurumsal kimliği başarılı şekilde oturtulmuş marka başarılı bir şekilde yoluna devam edebilir.

Kurumsallaşmanın ve markalaşmanın oturması için bir grup düşüncesi ile ele almak gerekir. Çünkü, tüketicinin hafızasında yer etmek gerçek anlamda markanın kurumsallaşması ile gerçekleşir. Bu nedenle, tüketici ile oluşturulan en önemli bağ, kurumsallaşma ile sağlanır. Sağlanan bu durumun amacı:

- Güçlü marka kurumsallaşması yaratmak ve tüketicilerin gözünde varlık kazanmak için, kurumsallaşmanın gücünü algılamak algılatmak
- Güçlü kurumsallaşmaya bağlı olarak daha güçlü bağlar oluşturmaktır.

“Öte yandan temel güçlükler, yüksek düzeyde güvenilirlik için ekstra zorluklar oluşturur. Bunlardan ilki, marka kurumsallaştırma söyleminin belirsizliği, yani net ve anlaşılabilir mesajlardan yoksun olmasıdır. Diğerisi ise, insanların farklı davranış sergilenmesinin yaratacağı zorluklardır.” (Elitok, 2003:111)

Marka kurumsallaşmasını sağlayan başlıklar şu şekildedir: (Elitok, 2003:111)

- Yardımcı süreçler / iletişimin yeniden ele alınması: Temel yardımcı araçlardan birisi, kurumsallaşma sürecinin doğru algılanmasını sağlamaktadır.
- Farklılık: Farklılaşma günümüzün rekabetçi ortamının en önemli elemanıdır: Yüzlerce rakip arasında, ancak uygulanan farklılaşmalar ile rekabet edilebilir. Buna göre farklılaşma yaratılması gereken alanlar; fiyat, ürün, hizmet, personel, imajdır.
- Konum:Markanın konumlandırılması gereken modern şartları sağlayacak şekilde tanımlanmalı ve kurumsallaşmayı sağlayacak yönde geliştirilmelidir.
- Satın alma nedeni: Kurumsallaşma satın alma nedeni olarak müşterilerde yerleşmelidir. Böylelikle müşterilerin duygu ve zihinlerinde yer edilebilir.
- Pozitif davranış yaratmak/ Duygu:Müşterilerin ne hissettiklerini anlamak ve buna göre davranabilme yeteneği gösterebilmektir. Müşteriler mutlu mu? Sıkılıyor mu?
- Diğer davranışlar: Marka davranışlarına bağlı nitelikler geliştirmek. Örneğin, çocuklar sever, gençler sever, vb.
- Temel uzantılar: Marka kurumsallaşmasının genel eğilimine bağlı olarak, kurumsallaşma üzerindeki çapraz etkidir.
- Nitelikler:Markanın temel karakterini oluştururlar. Düşük fiyat, iç doku tanımlama, vb. temel marka motiflerini tanımlarlar.
- Yararlar: Markanın tüketilmesi ya da satın alınması ile sonuçlanmasını sağlayan bir öğedir. Size rahatlık, kolaylık, sağlar.
- Kullanıcılar:Markanın tipik kullanıcılarını tanımlar. Çocukların sevdiği marka, bu marka benim tavsiyemdir öğeleri ile varlığını gösterir.
- Durum: Zaman ve duruma göre markanın kullanılmasını sağlar. Acıktığınızda, çocuğunuz için, arkadaşlarla birlikte, başımız

ağırdığında, evlenirken ya da benzeri özel durumlarda yapılan tercihlerdir.

- Müşteri veya toplum ilişkileri: Toplum ve tüketicilere karşı tavır. Müşterileri sevmek ve özel ilişkiler geliştirmek ya da müşteriden önce karı düşünmek.
- Pazar konumlandırması: Şirketin pazardaki rolünü belirlemektir. Böylece pazarın markamızla olan ilişkisi de sorgulanır. Pazar lideri olmak, herkes tarafından bilinir olmak, vb.
- Kişilik: Marka canlı olmalı ve bununla müşterilerin eğilimlerine cevap verebilmelidir. Başka bir deyişle onların duygularını düşünce yöntemlerini sezinlemeli ve buna göre bir yaklaşım sergilemelidir. (İçtenlik, eğlence,..)
- İmaj: Marka konumlandırmanın sosyal bağlamda ele alınması ile oluşur ve bazen müşteriler için birinci derecede önem kazanır. Modaya uygun olmak, gençlik, geleneksel, modern.

4.3. Kurumsallaşma ve Markalaşma Sürecinde Tasarımın Rolü

Tasarım sözcüğünün İngilizcesi: “design” kelimesidir. Bu kelime de latince biçim vermek, temsil etmek demek olan “designare” sözcüğünden gelir. Tasarım yapma düşüncesinin, genel olarak, ilk insanın herhangi bir şeyi eline alıp, onu yeniden biçimlendirmesi ile birlikte başlamış olduğu varsayılabilir. Tasarlamak sözcüğü ile; işaretlemek, iz bırakmak, not etmek, altını çizmek, damga vurmak, özgün olmak, tek olmak, belirginleştirmek, ayırtırmak eylemleri vurgulanır.

“Tasarım, bir sorunun çözümü için oluşturulmuş düşüncedir. Tasarım, nesnel çevrenin, insan ve toplumun fiziksel ve ruhsal gereksinmelerine uyarlanma sürecidir. Olması gereken ile mevcut durum arasındaki gerilim hali ihtiyaç olarak adlandırılmaktadır.”(Belirdi, 2005: 77) Bu gereksinimler de fikir üretmeye yol açar. Böylece bu gerilim halini çözmek üzere üretilen fikirler doğrultusunda bir tasarım ortaya çıkar. Tasarım, gereksinim ile başlayan ve kullanım ile biten bir süreçtir.

Tasarım kavramının içinde kurumsal kimliğinde yeri önemli olup kurumun tasarlanmış olan logosu, amblemi ve birçok kuruma ait, kurumun tanıtımını sağlayan yazılı evrakların tasarimsal olarak ele alınması kurumsallaşmaya kolaylık sağlar.

“Tasarım: bir ürünün tümü, bir parçası veya üzerindeki süslemenin çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme ya da esneklik gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsur ve özelliklerinin oluşturduğu görünümüdür.” (Belirdi, 2005: 81)

4.3.1. Bir Marka Oluşturmada Kurumsal Kimliğin İmaja Katkısı

Görsel imaj kamuoyuna sunulan kişiliğin, kamu tarafından nasıl algılandığıdır. Görsel imajı bir kişi ya da kişiler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar, rasyonel bağdaştırmaların bütünüyken, görsel kimlik daha çok kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığıdır. Yani kurum imajı duygular, görsel kimlik ise fiziksel görüntülerle ilgilidir. Dolayısıyla kurum içi iletişim de duygusal olarak görsel imaja katkıda bulunur (Soğancı, 2002: 26).

4.3.2. Grafik Tasarım Olarak Marka

Bir ürüne eklenmiş bir işaret, ürünün kökenini belirler ve tüketiciyle üreticiyi benzer ürünlerden korur. Dolayısıyla, bir marka sadece bir ürün ya da hizmet içerisinde vücut bulduğunda var olan anlamlı soyut bir gerçektir. Bir marka, ürün görünümü, ambalaj ve reklam sloganları şeklinde farklı kanallar aracılığıyla tüketicilerin zihninde bir zaman süresi içerisinde inşa edilmiş işlevsel ve duygusal bileşimleri temsil etmesinin yanı sıra ürün ve garantilediği hizmetleri de temsil etmektedir. Marka, bir ürüne anlamlar kazandırabilecek tek unsurdur. Ve bu kimlik kısaca aşağıdakiler gibi açıklanmaktadır (Sakarya: 2007, 3).

- Marka sadece üreticinin ambalajının üstüne koyduğu bir isim değildir. O, ürünün kendisidir. Bir tüketici için Coca-Cola her şeyden önce kahverengi kırmızı, koyu ve tatlı bir içecektir. Marka ismi dünya tüketicilerinin bu içeceği tanımlamak için kullandığı isimdir. Şişenin içinde ne olduğu markalama sürecinin en önemli yönüdür. Coca-Cola sıvının kendisini markalıyor.
- Bir marka bir nesneyi ayırt eden bir isim olabilir. Bir ürüne bir isim vermek, tıpkı bir ismin bir kişiyi tanımladığı gibi o ürünün

isimsizlikten isme olan geçişini ve tanınırlığını sağlar. Marka kimliği bir kurumun, ürünün, hizmet markasının ya da marka ortamı özünün dışı vurumudur. Marka kişiliği ve marka-müşteri ilişkileri gibi kavramlar bir marka kimlik sisteminde temel unsurlardır.

Marka kişiliği tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara yönelmesi ile sağlanır. Marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlar.

4.4. Bir Marka Veya Kurumun İsminde Olması Gereken Özellikler

İsim bir kurumun veya markanın en temel çekirdeği olup, farkındalık ve iletişim çabalarının temelidir. En önemlisi markanın ne olduğu ve kullanılma amacını tanıtmak için gerekli bağlantıları sağlar.

İsim bir kere güçlü bir şekilde oluşturulduktan sonra girişinin zor olduğu bir bariyer görevi görür. Kodak, Selpak, Sana gibi isimlerin gücü çok büyüktür. Tüketicinin hafızasına yer etmişliği vardır.

Güçlü oluşturulmuş bir isim yeni alt isimlerin oluşturulmasıyla da yarar sağlayabilir. Örneğin; Ülker markasının Cola Turca, Çamlıca Gazoz, Bizim Yağ ismi güçlü bir simge ile bağlantılı olduğundan dolayı gerçek marka denkliliğine sahiptir.

Calvin Klein tanınmış bir marka olarak bilinmektedir söylenişine ve yazılışına benzer Daniel Klein markasında olduğu gibi karışıklığa neden olmamalıdır, herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır bu durum karışıklıklara neden olabilir “Örneğin; herkesin bildiği “Koç Holding” isminin dışında bir de hiç ilgisi olmayan “Hakiki Koç” isminde bir otobüs seyahat firması da vardır.”(Hitay, 2005: 12) Oysa bu iki kurumun birbirleri ile alakası yoktur. Diğer ülkelerdeki dillerde anlam açısından karmaşa yaratmamalıdır. Örneğin; Türkiye’de belli bir süre var olmuş bir alman markası olan “Götzen” adının yanlış anlaşılmasından dolayı Türkiye’deki kurumsallaşmış olan markasını geri çekmek zorunda kalmıştır. Yanlış yada birbirlerine benzer şekilde konumlandırılmış isimler kurumu tüketiciler karşısında zor durumda bırakır ve kurumu içinden çıkılmaz bir duruma sürükleyebilir. Buda ileride kurumun kurumsal kimliğini değişime götürece kadar zorlu bir sürece sokabilir.

Kurum veya marka ismi yaratırken firma içinde beyin fırtınası oturumlarının yapılması çok önemlidir. İsim, pazarlama programının diğer elemanlarından daha sürekli dir. Ambalaj, fiyat ve reklam teması kurum veya marka isminden çok daha kolay değiştirilebilmektedir. Kısacası kuruma doğru konumlandırılmış olan isimin kurumsal kimliğe faydası oldukça büyüktür.

Kurum ve Marka İsmi Seçiminde Kriterler

- Telaffuzu, hatırlanması ve tanınması kolay, basit ve kısa olmalıdır,
- Etiketleme ve ambalajlamaya uygun olmalıdır,
- Uzun isimler tercih edilmemelidir eğer tercih edilecek ise dikey konumlandırma yerine yatay konumlandırma yapılmalıdır,
- Diğer ülke ve dillerdeki anlamları olumsuz olamamalıdır,
- Her türlü tutundurma çabasına ayak uydurmalıdır,
- Başka kurumlar tarafından isim hakkının kullanılıp kullanılmadığı araştırılmalıdır,
- Web sitesinin uygunluğu araştırılmalıdır.

Bunlar göz ardı edilirse kurumsal kimlik kavramı zedelenir ve Kurumsallaşma tam manası ile tamamlanamaz.

4.4.1. Kurum ve Markanın İsim Yaratma Süreci

Doğru marka ismi seçimi kolay gerçekleşmemektedir. Marka ismi seçimi hedef pazarın, belirlenen stratejilerin, ürünün ve ürünün yararlarının dikkatli bir biçimde incelenmesi ile başlanmalıdır. Doğru yaratılmış isim kurumun (markanın) kurumsallaşma yolunda daha sağlam ilerlemesini sağlar.

- **Kelime Yapısı Üzerinde Çalışma**

Alternatif isimlerin yaratılması ve bunların seçilmesi işlemi sistematik ve

objektif bir şekilde yapılır. Bu işlerle ilgilenen profesyonel şirketlerle çalışmak kuruma prestij kazandırır. İsim yaratılması ve seçilmesi işlemlerinde bir takım kriterler vardır. Alternatif isim listesi oluşturulmadan önce markaya bağlanan değerleri belirlemek yararlı olur.

Objeleri tanımlayan herhangi bir kelime dizisi alternatif kaynaklar olabilir, Örneğin;

- Hayvanlar: Puma, Şahin, Kartal, Serçe, Kelebek Mobilya...
- Çiçek, Ağaç: Kardelen Su...
- Kişilik Tipi: Damat, Afrodit,
- İnsanlar: Ford, Hacı Şakir, Kuru Kahveci Mehmet Efendi, Hacıbey...
- Sıfatlar: İpek Şampuan...
- Renk: Turkuaz Su, Beyaz Fırın...
- Mekan, Yer: Efes Bira, Adana Asmaaltı...

İsim yaratma şirketi Name Lab tek başına anlamı olmayan 6000 kelime parçasını isim yaratma blokları olarak kullanmaktadır. Accurate (doğru) den "Acura" yı, Sentry (nöbetçi)den "Sentra" yı. Geography'den "Geo" yu türetmiştir.

Arzu edilen bağlantılardan isim türetmenin tersine başka bir yaklaşım da hiç bir anlam ve bağlantı içermeyen isim yaratmaktır. İsim ürünün saflığı, reklam ve ambalajlama üzerine anlam yüklenerek duyurulabilir.

Farklı ürünlerde kullanılabilmesi amacıyla genel ya da anlamsız kelimeler oluşturulabilir, Örneğin; Kodak, başlangıçta anlamlı bağlantıları olmayan isimdir.

İsim yaratmada kullanılan yüzlerce hatta binlerce alternatif dizisi bulunmaktadır. Bir sonraki basamak, ismin kolay ses getirip getirmeyeceğinin, güçlü bağlantılarının olup olmadığı, logo/sembol yaratabilmesine ve yasal olarak korunup korunmadığı gibi bir çok özelliğinin bir dizi kriter kullanarak ölçüleceği alternatiflerin değerlendirmesidir. Bu kriterlerden birinin eksik bırakılması durumunda kurumu olumsuz yönde etkiler. Kurumsallaşmasının tam anlamı ile oturmamasına neden olur.

Hatırlanabilirliğin Ölçülmesi

Marka ismi seçiminde önemli bir durum da hatırlanabilirliğidir. Hafıza kompleks bir işlem olsa da, psikoloji ve müşteri davranışları üzerine yapılan araştırmalar hafıza ile ilgili faktörleri ortaya çıkarmıştır. Genel olarak, hatırlama şu durumlarla bağlantılıdır:

- İsmi içeriğinde kafiyeler, aynı sesin tekrar edilmesi, kelime oyunu veya mizah varsa: Coca-Cola, Toys-R-Us ve Fabuloso; hepsi ilgi çeken isimlerdir,
- İsim basitse: Üç heceli bir kelimeye göre bir ya da iki heceli kelimeler daha kolay öğrenilir. Raid, Alo, Omo, Cif, Fa, Coke gibi. Telaffuzu zor kelimelerin genellikle öğrenilmesi ve kullanılması da zordur.

Akılda kalıcılığı olan kolay hatırlanan markalar daha çok tercih edilir ve tüketiciler tarafından birbirlerine tavsiye edilir. Markanın isiminin unutulması durumunda tüketici tarafından tercih durumu azalır ve bu durum markalaşmayı zor duruma sokar.

• Ürünü Destekleyen Değerler İçermesi

Çoğunlukla marka ismi yüksek tanınırlık sağlamada anahtar rol oynar. Go Fly a Kite, Biletix gibi isimler ürünü destekler. Ancak isim ürünü tanıtmaya yönelik seçildikçe başka ürünlerde kullanmak da zorlaşır. Örneğin, Go Fly a Kite uçurtma markası için alışılmışın dışında, komik, eğlenceli bir isimdir. Ama mağaza öğretici oyuncaklar ya da yetişkinler için oyun piyasaya sunmak istediğinde bu marka ismi pek uygun olmayacaktır, dolayısıyla ürünün genişlemesini limitleyecektir. Kısacası markalaşmaya giden kurum ileride neler yapabileceğini ürün yelpazesini ne denli genişleteceğini göz önünde bulundurur. Aksi takdirde bu durum kurumsal kimliğini değiştirmeye kadar gidebilir.

- **İsim Sembol ya da Sloganı Desteklemelidir**

Sembol ve slogan günümüzde çok önem kazanmaya başlamıştır ve isimle bağlantılı olmalıdır. İsim, etkili sembol ve slogan çağrıştırır ve desteklerse isim ile güçlü bağ kurmak o kadar kolay olur.

“Turkcell” iletişim firması daha çok müşteri potansiyeline ulaşmayı hedeflemiştir. Güçlü bir sembol (selocan) ve sloganı (hayat paylaşınca güzel) bunlar ile birlikte kurum amacına ulaşmış müşterileri tarafından akılda kalıcılığı artmıştır.

- **İstenen Marka Değerini Desteklemelidir**

Ultrabrite, The Silent Floor, Airbus veya Wordperfect gibi marka isimleri ve marka nitelikleri ve pozitif bağlantılarını tanımlar. Örneğin,

- Rent a Wreck (Hurda Kiralama) Düşük fiyat uyguladıklarını anlatan mizahi bir isim
- Honda Civic Şehir anlayışına sahip (benzin tüketimi ve kirliliği azaltan ve kolay park edilebilir araba)

Burada da değerlerle isim arasında kurulan güçlü bağ gelecek planları sınırlayıcı olabilir.

Heceler ve harflerin bile marka isminde güçlü bir etkisi vardır. Kelime içerisinde bir harfin vurgulanmasının da anlamdan farklı olarak, anlama hareketlilik, şekil, parlaklık, gençlik ve cinsiyet kattığı düşünülmektedir. Örneğin, erkeksilik sert seslerle (Cougar) kadınsılık ise “s” yumuşak “c” ve zayıf “f” sesleriyle bağlantılıdır (Caress, Silk Ease gibi). Bunlara dikkat edilerek konumlandırılan kurum isimleri kurumsal kimlik açısından daha rahat yol kat edebilir başarısını daha çok perçinleyebilir.

- **İstenmeyen Marka Değerini Desteklememelidir**

Markaya aşina bir grup insana marka ismi hoş gelebilir, isim iyi olabilir. Ancak markayı tanımayan biri ismi ilk gördüğünde ne düşünür? United Airlines otel

ve araba kiralama işine girdiğinde yeni bir isim düşünmüş ve sadakat ve bağlılık anlamına gelen “allegiant” ile kalkan, koruyucu anlamına gelen “aegis” in birleşiminden oluşan “Allegis” ismini kullanmıştır. Ancak ismin bağlılık temasını anlamayanlar için sadakat talep eden ‘kraliyet’ gibi negatif bir çağrışım yaptığı görülmüş ve hizmet sektörü için kötü bir isim olduğu düşünülmüştür. Sonuç olarak firma Allegis isminden de otel ve araba kiralama işinden de vazgeçmek zorunda kalmıştır. Kurumun asıl görevini çağrıştırmayacak ismi, kurumsallaşması istenen kuruma vermemek gerekir. İlk başlarda kuruma sorun olarak yansımaya da ileride bu durum daha az tercih edilmesine sebep olabilir.

Aday isimlerin bağlantılarını, çağrışımlarını ortaya çıkarmanın yollarından biri kelime ve bağlantı araştırması yapmaktır. Buda şu şekilde gerçekleşir. Yapılan bir deneyde gruba bir kelime okunduğunda veya ekranda görüldüğünde akıllarında gelen şeyleri listelemeleri istenir. Elbette kelimeler arasında marka ismi dışında düşünülen kelimeler de bulunur. Çoğunlukla gözden kaçırılan başka bir faktör de ismin diğer kültür ve dillerdeki anlam ve etkisidir. Örneğin, GM’in Nova ismindeki arabası İspanyolca (No Va) çalışmaz anlamındadır.

- **Marka İsmi Ayırt Edici Olmalıdır**

İsim seçilen rakip ürünlerin markalarına benzememeli, bir çağrışım yapmamalıdır. Bu konu markalar yasal olarak korunduğunda önemlidir. Prestijli bir marka ile karıştırılmak bir ürün için avantajlı da olabilir. Ancak, amaç rakiplerinkinden farklı, kendine özgü kimliği bulunan bir marka ve pazarlama programı yaratmaktır ki diğerleri yaratılan değerden faydalanmasın. Birbirine benzer isimlerin kullanılması durumunda kuruma olan tüketici tercihi azalabilir bu durumda kurumda kan kaybına neden olur. Karşılaşılacak bu tür sorunların neticesinde kurumun imajı ve kurumsal kimliği zedelenir.

- **Marka İsmi Yasal Olarak Korunabilmelidir**

Önemli bir kriter de ismin yasal olup olmadığıdır. Bir isim rakiplerin isminden farklı olmakla birlikte ürün ve hizmeti tanımlamaktan fazlasını yapabilmelidir.

Örneğin; Coca-Cola firma ismini güçlü çabalar sonucu korumayı başarmıştır.

Ancak kola özütünü kullanan içecekten temsil eden “cola” kelimesini koruyamamıştır. Örneğin; Pepsi-Cola ve Cola Turka gibi kolalı içeceklerin yanında 7-Up kolasız içecek sınıfında yer almaktadır.

“Aday isimlerin seçim aşamasında pazardaki veri tabanlarına bakılarak isimler kontrol edilmelidir. Rekabet alanı geniş olduğu için (hem coğrafik hem de rakipler bakımından) durumlarda aynı ismin daha önce kullanılmış olma ihtimali düşüktür.” (Kanbak, 2002: 29-37) Yasal olarak korunamayan isim kurumun kurumsal kimliğini zedeler ve çıkmaza girmesine neden olur.

4.5. Bir Marka Yaratma Süreci

Başarılı marka imajı üç ögenin birleşimi olarak meydana gelir. Bu üç öge; İyi bir ürün, ayırt edici bir kimlik ve sunulan ek değerdir.

Bu üç öge arasındaki ilişki her bir ögenin varlığına çok bağlıdır. Çünkü üç öge de başarılı bir marka yaratmak için gereklidir. Marka geliştirmek etkin bir ürüne sahip olmakla başlar. Ürünün etkinliği marka isminin açıklanmadığı testlerle ölçülebilir. Başarı sağlayan kurumların markalaşması ürettiği ürünlerin kalitesine bağlıdır.

Daha sonra ürüne ayırt edici bir kimlik verilmelidir ki müşteriler onu diğerlerinden ayırt edebilsin ve ürünün ismini söyleyerek isteyebilsin. Bir ürünün ayırt edici kimliğe sahip olup olmadığı çoğunlukla hatırlatılan ve hatırlatılmayan farkındalık testleriyle ölçülür. Başarılı bir markanın müşterilerini sunulan ürünün daha kaliteli olduğuna ya da rakiplerin sunduklarından daha çok arzulandırıldığına inandıracak ek değerler sunması gerekir. Ne tür ek değerler sunulabileceği, genellikle tutumlar ve tercihler üzerine yapılacak bir pazar araştırmasıyla ölçülmektedir (Bakan, 2006:40).

4.5.1. Markalaşma Kuralları

Markalaşmanın birçok kuralı vardır. Bu kurallar şu şekilde açıklanmaktadır.

- **Yayılma Kuralı**

Bir markanın gücü yayılma oranıyla ters orantılıdır. Bir marka ne kadar çok sayıda ürünü kendi içinde barındırmak isterse o kadar olumsuzlukla karşılaşabilir. Örneğin gıda sektöründe yüzlerce çeşit ürüne sahip bir marka, daha sonra otomotiv sektörüne girerse markalaşma çabasını zedeleyebilir. Buna engel olmak için marka kimliğini korumak gerekmektedir. Korumak için yapılabilecek şey de aynı markayı kullanmadan yeni bir marka yaratmak ve aynı marka ile çok fazla yayılmamaya özen göstermek olabilir. Kısacası kurumlar fazla yayılmadan markalaşmasını tamamlayabilir ve kuruma katkıda bulunabilir. Markalaşmaya destek olan kurumsal kimlikte bu şekilde yeniden tasarlanma yoluna gitmemiş olur.

- **Daralma Kuralı**

Bir marka hedefini daraltırsa daha güçlü olur. Hedef daraltmak ise her zaman sınırlı bir alanda iş yapmak anlamına gelmemektedir. Bu konuda örnek vermek gerekirse “Simit Dünyası”, belki de kafe olarak nitelendirilebilecek simit ağırlıklı olmak üzere benzeri ürünlerin satışını yapan dükkanlardan biridir. Hatta bu kafeler kendi simit menülerini bile çıkartmışlardır ve başarılı olmuşlardır. Sonuç itibari ile hedef daralmakla birlikte, aslında barındırdığı ürünlerde çeşitlilik söz konusudur.

- **Tanıtım Kuralı**

Markalaşma sürecinde kurumun tanıtımının yapılması gerekir. Reklamların da markalaşmaya katkısı fazladır, fakat reklam genel anlamda bakıldığında yeni bir markanın doğuşunu sağlamaz. Yeni bir markanın doğuşu ancak rakiplerinden ayırt edilecek özelliği bünyesinde barındırarak ve piyasada tutunma çabası sınıfında başarılı olması ile bağdaştırılabilir.

En iyi tanıtım, yeni bir kategoride ilk olmaktan geçer. Bu bir buluş da olabilir. Bu konuda birçok örnek verebiliriz: Band-Aid: İlk yapışkan bant, Compaq: İlk taşınabilir kişisel bilgisayar, Domino’s: İlk eve servis pizza zinciri, Intel: İlk mikroişlemci, Kentucky Fried Chicken: İlk tavuk fast food zinciri, Time: İlk haftalık haber dergisi, Xerox: İlk düz-kağıt fotokopi makinası.

- **Reklam Kuralı**

Markalaşma sürecinde reklamın etkisi oldukça büyük ve önemlidir. Reklamlar sayesinde marka tüketici ile tekrar iletişim kurma fırsatı bulur. Böylece kendini tüketiciye hatırlatır ve unutulmamayı sağlar. Reklamların devreye girmesi için son noktanın beklenmesi sakıncalı olabilir. Onun yerine arada sırada, reklam bütçesine bağlı olarak, reklamları devreye sokarak “bu marka halen yaşıyor” demektir. Kurumsal kimlik için önemli bir kol olan reklam, kurum açısından akılda kalıcılığı ve ürüne yönelmeyi sağlar.

Reklamlarda içlerinde belli sloganlar barındırırlar. Örneğin; Coca-Cola “gerçek tat”, Visa “dünyanın bir numaralı kredi kartı”, Goodyear “lastikte bir numara”. Bu sloganlar sayesinde kurumsallaşmaları hatırlanabilir niteliğe dönüşür.

- **Kelime Kuralı**

Bir kategoride ilk olmanın avantajı burada da kendini gösterir. Örneğin; Türkiye de biri diğerinde kağıt mendil isterken genellikle "Selpak" ister. Selpak bu konuda iyi bir örnektir. Ayrıca mimarların ve tasarımcıların kullandığı Rotring'in Rapido kalemını satın almak isteyenler çizim kalemi demek yerine “rapido” adını kullanır. Kolay akılda kalan, kısa, kelime anlamı itibari ile de ürün özellikleri ile bütünleşik olan, telaffuzu zor olmayan kelimeler marka oluşturmakta önemli rol oynarlar. Bir diğer örnek ise; Yurtiçi kargo kendi alanında önde gelen kargo şirkettir fakat isminden dolayı sadece Yurtiçine teslimat yaptığı düşünülmektedir ancak Yurtiçi kargo uzun zamandan beri Yurt dışına da kargo hizmeti vermektedir.

- **İsim Kuralı**

Uzun vadede bir markalaşma, bir isimden başka hiç bir şey değildir. Markalaşma çalışması yürütürken, vermeniz gereken en önemli kararlardan biri de markanızın adının ne olacağıdır. Örneğin Kodak markası Kodak her dilde telaffuzu aynı olan bir kelime “Kodak” kelimesini markasına isim olarak seçmiştir. Böylece sadece belli bir ülkede değil, tüm dünyada Kodak kelimesinin daha kolay hafızalara kazınacağı düşünülmüştür. Kısa vadede marka oluşumunu tamamlasa bile, markanın ismi onun uzun vadede de ayakta kalmasını sağlayabilir. Kurumsal kimlik

hazırlanırken ilk olarak ismin ne olacağına karar verilir sonra bu isme ve üretimin ne olduğuna göre kurumsal kimliği şekil alır.

- **Genişlemeler Kuralı**

Bir markayı oluşturduktan sonra, pazar payı en yüksek yüzdede tutmak istenir. Genişlemelere örnek vermek gerekirse, Coca Cola'nın Diet Coke'u ortaya çıkartması çok başarılı bir örnektir. Tüketicinin gün geçtikçe diet ürünlere olan ilgisi tam vaktinde fark edilmiştir ve başarılı bir kampanya ile Diet Coke'lar piyasaya sürülmüşlerdir. Böylece başarılı bir genişleme oluşturulmuştur.

- **Jenerik Kuralı**

Başarısızlığa giden en kısa yollardan biri, markaya bir jenerik isim vermektir. Jenerik isme örnek verecek olursak; Sabancı Holding bu tür bir açılımı çok başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Tüketici SA ile biten markaların Sabancı Holding'e ait olduğunu bilir. SA ile biten markaların da güvenilir olduğunu buna ilişkin olarak aklına getirir. Bu yüzden marka da isim çok önemlidir.

- **Şirket Kuralı**

Tüketicinin gözünde bir marka, o markayı hangi şirketin ürettiğinden çok daha önemlidir. Belki bunu bilinçli olarak yapmazlar, fakat marka her zaman ön plandadır. Firma markanın önüne geçmemelidir. Bu düşünceye rağmen, bazı şirketler kendi isimlerini marka olarak kullanmışlardır ve gayet de başarılıdırlar. Coca-Cola, IBM, Xerox vb. tüketiciler bu isimleri birer marka olarak görmektedirler. Bir örnek vermek gerekirse; hiç kimse "Ford Lincoln almak istiyorum" demez. Herkes "Bir Lincoln almak istiyorum" der. Şirket markayı ortaya çıkarır. Markanın önüne geçmeye çalışırsa olumsuzluklar yaşayabilir.

- **Kardeşler Kuralı**

Belli bir alanda yoğunlaşmış bir markaya sahip bir şirketin yeni marka

alanlarına açılması biraz riskli olabilir. Hatta bazı şirketler için bu açılıma girmek hiç iyi sonuçlar vermeyebilir. Bir marka ailesi geliştirmeyi başaran bir firma gelecek on yılın piyasasını elinde tutmayı başarabilir. Son zamanlarda diyet yapmaya yönelik çok fazla sayıda ürün bulunmaktadır. Örneğin Eti Form bunlardan biridir. Başta sadece bir çeşit bisküviye yer veren Eti Form, şu sıralar tam bir aile oluşturmuştur. Hatta bunu Eti Form Ailesi olarak tanımlamaktadır. Yapay tatlandırıcı bisküviler, krakerler vb. ürünlerden oluşan bir markalar ailesi kurmuşlardır.



Şekil 4.1: Eti'nin Form Serisi Ürünleri

- **Biçim Kuralı**

Marka oluştururken, markanın vazgeçilmez bir takım unsurları olduğu göz ardı edilemez. Bu unsurlardan biri markanın biçimidir. Diğer bir deyişle, markanın logosudur, daha da başka bir deyişle markanın görsel sembolüdür.

Firmaların markalarını oluşturan görsel semboller çeşit çeşit biçimde ve renkte olabilir. Fakat ideal olan bazı şekiller vardır. Örneğin bir logonun çok dik olmaması daha çok yatay bir hattı izlemesi her zaman daha çok tercih edilir. Çünkü insanlar yatayı çok daha net algılayabilirler. Aşağıdan yukarı doğru veya tam tersi doğrultuda olan yazılar kesinlikle tercih edilmez. Anlaşılabilirlik her zaman birinci planda gelir. Anlamlı semboller kullanmak her zaman tercih edilir. Bu nedenle kurumun kurumsallaşabilmesi için bu basit ama önemli kurallara dikkat etmelidir.

- **Renk Kuralı**

Bir marka ana rakibinin kullandığının tam tersi bir renk kullanılmalıdır. Toplumda, her rengin ifade ettiği belli kavramlar vardır, Örneğin; beyaz: masumiyeti mor: asaleti, yeşil: çevreciliği, kırmızı: kan veya şeytanı temsil eder. Logolarda çoğunlukla ana renkler kullanılır.

Genellikle rakip firmalar birbirinin zıttı renkler kullanırlar. Böylece karışıklığı da önlemiş olurlar. Tıpkı Coca-Cola'nın kırmızı, Pepsi Cola'nın mavi olması gibi. Renk konusu daha detaylı şekilde kurumsal kimlik konusunda ele alınmıştır. Renk faktörüne kurumun markalaşmasını beklemeden bu işe başladığı günden itibaren renk seçimi tamamlanmalıdır. Böylece kurumsallaşma ve markalaşma sürecindeki kurumlar renkleri sayesinde farklılığını hissettirir ve bu da piyasada tanınmasını kolay hale getirir.

Sarı	Caterpillar
Kahverengi	United Parcel Service
Kırmızı	Coca-Cola
Mavi	IBM
Saks Mavisi	Parliament
Yeşil	Marks&Spencer

Şekil 4.2: Renklere göre Marka Çağırışımı

- **İstikrar Kuralı**

Marka ne kadar uzun süre istikrarını korursa o kadar uzun süre tüketicinin zihninde yerini alır. Fakat kimi zaman pazar değiştikçe üreticiler kendilerini bu dalgaya, bir başka deyişle girdaba kaptırıp markalarını değiştirmeye çalışırlar. Yapılan araştırmalarda değişimden çok istikrarını markaya avantaj sağladığı söylenmektedir, Örneğin; Volvo otuz beş senedir, markasının vazgeçilmez özelliği “güvenlik” çok iyi satıyor. Bir anda fazlasıyla spor ve hıza yönelik bir arabasını piyasaya sürerse bugüne kadar savunmuş olduğu güvenlik ilkesine aykırı davranmış olur ve toplum karşısında zayıf duruma düşer dolayısı ile piyasadaki kurumsal kimliği olumsuz yönde etkilenir.

- **Değişim Kuralı**

Markanızı değiştirmenin doğru ve mümkün olduğu üç durum vardır:

- Markanız tüketicinin zihninde ya çok zayıf bir etkiye sahip ya da hiç yeri yok.
- Markanız besin zincirinin ilk basamağına yerleştirmek istiyorsunuz.
- Markanız yavaş hareket eden bir alanda ve değişimin gerçekleşmesi uzun süre alacak.

Birinci durumda zaten hiç var olamamış bir markayı yoktan var etme seçeneğiniz vardır. Bu sebeple yepyeni bir marka yaratmakta olduğunuzu var sayabiliriz. Sonuç itibari ile bu durum üç durum arasında, ele alınması en kolay olanıdır. İkinci durumda ise fiyatlarınızı sürekli indirerek pazarda geniş bir tabana yayılabilirsiniz. Üçüncü durumda ise, değişim çok yavaş gerçekleşmelidir. Tüketiciler alıştıkları markaların bir anda değişmesini genellikle reddederler. Tüketiciler Xerox'un bir bilgisayar değil de fotokopi makinası olmasına, Epson'un da sadece bir yazıcı olmasına o kadar çok alışmışlardır ki, bu alışkanlıkları bir anda silmeye kalkışmak çok büyük bir yanlış içerir. Tüketicinin istekleri her zaman ön plandadır. Bu nedenle markalaşmada alışkanlıklar önemlidir bunlar dikkate alınarak kurumlar yollarına devam etmelidir.

- **Teklik Kuralı**

Bir marka için en önemlisi tek olmasıdır. Tekilliği kaybetmek bir markayı zayıflatır ve olumsuz yönde etkiler. Örneğin: Atari bir video oyunuydu ve bir dönem video oyunlarının da lideriydi. Sonra Atari bir bilgisayar olmaya kalktı. Tekilliğini yitirdiği için hayatını kaybeden bir marka haline gelmiştir.

Tekillilik her markanın toplumda en önemli fonksiyonunu yerine getirebilmesine yardım eder. Genel bir kelimenin yerine kullanılabilen özel bir kelime Örneğin; bizim için tüm traş bıçakları "Permatik", tüm margarinlere "Sana", tüm yapıştırıcılara "Uhu", tüm granül kahveler "Nescafe", tüm krem çikolatalar "Sarelle"dir. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür (Belirdi, 2005).

4.6. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Marka ile ilgili birçok önemli kavram bulunmaktadır. Bu kavramlardan bazıları şunlardır;

- **Marka Değeri (Denkliği)**

“Marka değeri; bir markayla o markanın adıyla, sembolüyle, logosuyla bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün veya hizmet yolu ile sağlanan, değeri arttıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür. Başka bir tanıma göre ise; Tüketicinin o marka ile özdeşleştirdiği, diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerinin tümüdür. Markalar tüketiciler tarafından bilindikleri için algılanan kalite nedeni ile belirli bir üne ve birçok sadık tüketiciye sahip olmaktadır.” (Ersöz, 2004: 90)

- **Marka Farkındalığı**

Marka Farkındalığı, “markadan haberdar olmak, tüketicinin hafızasında markanın rakiplere karşılaştırmalı olarak aldığı yer” demektir (Bakan, 2006: 24). Tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yer, marka farkındalığını oluşturur.

“Eğer marka hedef kitlesi tarafından tanınıyorsa kategorileşebilmek için yeterli düzeyde bilgi iletmış demektir. Bu aşamada ürün, ambalaj, logo, işaret, vb. fiziksel özelliklerin başarısından söz edilebilir.” (Güner, 2005: 18)

Farkındalık yaratmak için izlenebilecek yollardan bazılarını şu şekilde açıklayabiliriz; Müşterilerin hafızalarında yer edecek bir fark yaratmak. Kişilerin şartlı refleks özelliklerini kullanabilmek için uygun melodi ve slogan yaratmak. Böylece sloganınız veya melodiniz ile karşılaşan tüketici sizi hatırlayacaktır. Aynı özellikten yararlanmak adına bir sembol oluşturmak da faydalı olabilir. Görsel öğeler insan hafızasında daha kolay ve uzun süreli yer tutar. Bunun için hemen her marka kendilerine bir amblem veya markayı sembolize eden bir karakter yaratır. Turkcell solucanı, Mercedes yıldızı bu sembol ve karaktere verilebilecek örnekler arasındadır, Marka genişlemesi de farkındalık yaratma amacıyla kullanılan bir yoldur.

- **Marka Sadakati**

Marka Sadakati tüketicinin bir markayı deneyip ürünün performansından memnun kalıp başka marka yerine tekrar tekrar aynı markayı alma eğilimidir.

Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır (Altaç, 2004:21). Kurumsal kimliğin marka sadakati üstünde etkisi oldukça büyüktür. Başarılı tasarlanmış kurumsal kimlik sayesinde kurumlar hızlı yol kat etmiş olurlar.

- **Marka Kimliği**

“Marka kimliği markanın adını ve görsel tasarımını kapsayan unsurlarıyla dışa verdiği izlenimdir.” (Güner, 2005: 11) Markanın bilinirliği rakiplerinden ayırt edilmesi için en önemli desteği marka kimliğidir. Marka kimliği kavramında özellikle altının çizilmesi gereken başlıklar markanın adı, logosu ve sloganıdır.

“Bir logonun başarıya ulaşması için rakiplerinden farklı olması gerekir. Aksi halde tüketicinin kafası karışacak ve logonun hangi markaya ait olduğunu anlamakta zorluk çekecektir.” (Güner, 2005: 12)

Logonun tüketiciye tanıdık gelmesi oldukça önemlidir. Bu durumla ilgili olarak iki farklı görüş mevcuttur bunlardan ilki tüketiciye iletişim baskısı yaparak oldukça geniş kitlelere ulaşmak özellikle televizyon aracılığı ile marka logosunu tüketiciye gösterme yoluyla sağlamak gerektiğini iddia eder. Diğer görüş ise tüketicinin logoyu görmekten bıkmamasına neden olabileceğine dikkat çeker. Bu iki görüşten yola çıkarak sevilecek kadar çok ama bıktırmayacak kadar az reklamlarla logonun tanıtılması olumlu sonuçlar getirecektir.

Marka ile ilgili tüm unsurlarda olduğu gibi kimlik özelliğinde de tutarlılık çok önemlidir. Örneğin; Garanti Bankası reklamı sabah kahvaltısında kavga eden karı-koca reklamı. Bu reklam dikkat çekici, mesajı ileten ve iyi çekilmiş bir reklamdı. Garanti Bankasının kişiliğine ters idi ve kısa sürede yayından kaldırılmıştır. Banka bir daha bu örnekteki gibi kavgacı bir dil hiç kullanılmamıştır. Diğer bir reklam ise sucu çocuk reklamı bir iletişim dili ve marka kimliği oluşturan ve sonraki uygulamalarla bunu pekiştiren bir reklamdı. Sucu çocuk su satıp kazandığı paralar ile işini büyütmeğe başlamıştır dolayısı ile bu reklam Garanti Bankasının müşterilerine

sunacağı hizmetleri bu reklam sayesinde izleyiciye aktarmıştır ve izleyiciyi etkilemiştir.



Şekil 4.3: Garanti Bankası Sucu Çocuk Reklam Örneği

- **Marka Çağrışımları**

Marka Çağrışımı, müşterilerin aklına gelen bağlantıların en önemli yararı müşterilerin az bir bilgi ile olsa da bu çağrışımlar sayesinde karar verirken markayı zihninde hatırlama durumudur.

Çağrışımlar ürünün somut ve fiziksel yanında markanın sunum ve iletişim uygulamalarından çıkarılmaktadır. Çağrışım türleri doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içerir. Örneğin markanın ekranlarda sık görülmesi, tüketicide marka hakkında güçlü bir çağrışım yapar. Bu noktada, reklam, kurumsal kimlik çalışması ve halkla ilişkiler çalışmaları marka oluşturulması ve markanın pazarda yerini sağlamlaştırılmasında önemli bir yere sahiptir.

4.7. Kurumsallaşma ve Markalaşma Açısından Kurumsal Kimliğin Gerekliliği

Kurumlar için kurumsallaşma ve markalaşma verimli bir iş ortamının yaratılması şeklinde de yorumlayabiliriz. Bir kurumun kurumsallaşması ve markalaşması demek o kurumun uzun süreli devamlılığı ile aynı anlamdadır. Kurumlar belli bir büyüklüğe ulaştı mı markalaşma, kurumun piyasada güçlü duruma geçmesini sağlar.

Günümüzde ticari rekabetle beraber pek çok kurum benzer ürün ve hizmetler üretir. Böyle durumlarda kurumlar, tüketici tarafından tercih edilmek amacıyla birtakım görsel unsurlar, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal imaj, kurumsal davranış ve kurum felsefesine uygun unsurlar ortaya koyar. Kurumlar ürettikleri ürün ve hizmetlere talep yaratmak için planlı, bilinçli olarak farklılaşmaya çalışırlar. Kurum içinde çalışanların kurumla bütünleşmesi, kurum dışında ise rakiplerden ayırt edilmek için bir takım stratejiler ileri sürerler (Korkmaz, 2006: 385).

“Bir kurum için yapılmış olan reklam, slogan ve markalaşma çabası kurumlar için oldukça önem taşır. Fakat sadece iyi tasarlanmış kurumsal kimlik bir kuruma saygınlık sağlamaya yetmez. Ticaretin gelişim gösterdiği kuruluşların hızla büyüdüğü ortamda yer alan ufak çaplı işletmeler kendilerini tanıtmaya öncelikle bir kimlik oluşturma çabası içindedir.” (Dinçer, 1998: 3)

Kurumsal kimlik tasarımı, kurumun varlığı ile meydana gelir. Görsel kimlik kuruluşun kendini görsel olarak ifade etmesidir, aynı zamanda da kurum kimliğinin aynasıdır. Fakat görsel kimlikler bir logodan daha fazlasını vurgular, görsel kimlik renkleri şekilleri ve baskı biçimi gibi çeşitli unsurlardan oluşur. Bu şekilde firmalar pazardaki rakiplerinden ayrılırlar, hedef kitlenin aklında kalmayı ve hatırlanmayı başarırlar.

Kurumsallaşma, firmayı ve ürünü o kadar farklı tanıtmalı ki mevcut ürünler arasından firmanın ürünü ön plana çıkmalı ve tercih sebebi olmalıdır. Ticari yaşamın başlamasıyla birlikte kurumlar da kimlik arayışı içine girmişlerdir. Aynı ürünü üreten birçok kurum birbirleriyle rekabete girerken grafik kimliği önemli bir rol oynar. Kurumlar tüketiciler tarafından tercih edilmek için kendilerini tanıtıcı logolar, amblemler, isim ve renkler ile birer kimlik edinme ihtiyacı duyarlar. İşte bu noktada kurum kimliği devreye girer. Kurumlar kendi tutum ve tasarımları ile çevreleriyle iletişim kurmuşlardır. “Kurum kimliği, öncelikle güzel ve doğru tasarlanmış bir görsel kimlikle başarılı olur. Bu nedenle, her kurum kimliği programı, mutlaka bir tasarım çalışmasını da kapsar.” (Ak, 1998: 101) Görsel uygulamalarda amaç hazırlanan planın ürünün biçimlenmesinde ve ambalajının hazırlanmasında kurum kimliğinin iletişim araçlarında kullanılmasıdır.

“Bir kurumun kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenlerinden bir diğeri ise kurum içerisindeki çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında da diğer kuruluşlardan, ayırt edilmektir. Çünkü günümüzde pek çok kuruluş birbirine

benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır.” (Okay, 2002: 38) Kimlik süreci için alınması gereken tedbir, sistematik düzenli ve planlı bir işleyiştir.

Kurumsallaşmanın faydalı yönleri;

- Hata oranının azalması,
- Büyüme ve gelişmenin planlanabilmesi,
- Verimliliğin artması,
- Kararların daha kolay alınması,
- Dışa açılmayı kolaylaştırması,
- Ucuz maliyetle finansman kaynakları bulunmasını kolaylaştırması,
- Yetki ve sorumluluk denkleğinin sağlanması,
- Kurumların sistematik şekilde çalışması,
- Kurumsallık öğrenme ve yaratıcılık potansiyelinin artması,
- Marka değerinin ve şirketin saygınlığının artması,
- Örgüt kültürünün yaratılması ile çalışanların eğitilmesi ve örgüte bağlılıkları artırılması,
- Teknolojik gelişmelerden daha çabuk haberdar olup, daha fazla yararlanabilme,
- Şirketlerin piyasa değerinin artması,
- Kurumların profesyonel kişilerle çalışma olanağı bularak, daha uzun vadeli planlar yapabilmesi.

Kurumsallaşmanın zararlı yönleri;

- Bürokratik yapının gündeme gelmesi,
- Kurumsallaşma sürecinde maliyetin artması,
- İşletme sahiplerinin yönetimi kaybetmesi,
- Fonksiyonel yapıdan dolayı hantallaşma,
- Çalışanların sadece kendi görevlerine yoğunlaşması.

4.8. Kurumların ve Markaların Yenilenme İhtiyacının Ortaya Çıkması

Cumhuriyetle beraber Türkiye’de yeni kurumlar ve markalar oluşmuştur. 1928’de Latin alfabesinin kullanılmaya başlaması, eski kurumların kurumsal kimliklerini yenilemelerine ve yeni kurumlar için batı türü logolar tasarlanmasına yol açmıştır. Ancak bu yıllarda yapılan çalışmalarda bir kurumsal kimlik bütünlüğünü görülmemiştir. Türkiye’de kurumlar için yapılan grafik tasarımın kurumsal kimlik bağlamında ele alınması için seksenli yıllara kadar gelmek gerekmektedir. Altmışlı yıllarda Türkiye’nin kapitalist pazara açılmasıyla birlikte reklam ajanslarının sayısı hızla artmıştır. Her reklam ajansı kendi grafik departmanını oluşturmuştur ve kurumsal kimlik tasarımı ajans bünyesinde yapılmaya başlanmıştır. Batıdaki gibi tasarım şirketleri kurulmamış bunun yerine büyük kurumlar Amerikalı ve İngiliz tasarım kuruluşlarına kurumsal kimlik ve marka kimliği sipariş vermişlerdir

Kurumlar (işletmeler) globalleşen dünyada değişime ayak uydurmak, çağın gerisinde kalmamak ve rekabette avantajlı durumda olmak için kurumsal kimliklerinde değişime giderler, bu süreç logo değişimi ihtiyacını ortaya çıkarır. Yıllar boyunca ayakta kalmış, artık kurumsallaşmış olan kurumlar bile çağa ayak uydurmak, çağın gerisinde kalmamak ve rekabette avantajlı durumda olmak için cesurca değişim kararları vermiş, bu süreç logo değişimi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

“Birer görsel silah olarak kullanılan ve markaya belli bir görsel kimlik kazandıran logolar, o markayı “ötekinden ayıran”, “farklılaştıran” iletişimsel, çağrışımsal özellikler taşırlar. Ayrıca logolar, hedef kitlenin gözünde kurum ile ilgili bir imajın oluşmasına katkıda bulunacağından estetik bir değer taşımalı ve trende uygun olmalıdır. Sonuçta markanın logosundaki herhangi bir değişim gösterilen, içerik boyutunda da, hiç kuşkusuz, bir değişim ortaya çıkarır.” (Küçükerdoğan, 2011: 83) Son zamanlarda Türkiye’de bazı kurumların adlarını koruyarak, rekabet ortamının da gerekliliği doğrultusunda ve kuşkusuz tüketicilerinde beklentilerine ayak uyma niyetiyle, logolarında ve hatta sloganlarında bazı değişimler yapmışlardır.

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki kurum yöneticilerinin hepsi logoların kurumun karakterini yansıttığı görüşünde birleşirler. Yöneticiler, logoyu sadece basit çizgilerden oluşan kurumun sembolü olarak görmenin yanlış olduğu düşüncesindedir. Kurumlarda yaşanan değişimlerin sonucunda kurumların en önemli görsel kimlikleri olan logolarının da değişmesi ve çağın gerektirdiği gibi şekillenmesi düşüncesi görüşülen tüm yöneticiler tarafından benimsenmiştir.

Logosunu yenileyen kurumların logo yenileme nedenleri incelendiğinde ortaya çıkan sonuç; bütün kurumların bu sürece başlarken estetik bir kaygı duydukları ve eski logolarına oranla yeni logolarında estetik değerlerin daha çok hakim olması için tasarımcılardan ayrıca yardım istedikleri yönünde olmuştur.

Elde edilen verilere göre logoların çağdaş bir görünüme sahip olması ve yeni trende uygun bir logo olarak nitelendirilebilmesi için sahip olması gereken özellikler şöyle sıralanır:

- Kurumların iletmek istediği mesaj doğrudan ve anlaşılır bir şekilde iletebilmek,
- Modern görünüme sahip olmak,
- Daha sade yapıya sahip olmak,
- Dışa dönük sade, samimi, hareketli, dinamik bir imaj oluşturmak,
- Tüketici odaklı olmak
- İleri teknolojiyi ve kaliteyi yansıtmak,
- Geleceğe işaret etmek,
- Renklerin ve kullanılan simgelerin psikolojik etkilerine dikkat etmek.

Estetik bir yapının, tüketicilerin kurumu tercih etmelerinde ve marka bilinirliğinin artırılmasında etkili olacağı düşüncesi kurumların yeni logolarının tasarımlarında da yön gösterici olmuştur. Yeni logoların oluşumunda dikkat edilen bir diğer nokta ise çağın gerekleriyle birlikte ortaya çıkan ihtiyaçlara cevap verecek nitelikte bir tasarım oluşturma çabası olmuştur. Araştırma yapılan kurumlardan özellikle Arçelik'in yapmış olduğu logo yenileme çalışması daha sonralarda diğer kurumları da etkileyen bir trendin oluşmasında öncü olmuştur. Yeni logoyla ilgili trendin oluşumunda tasarımcı firmaların da büyük rolü olduğu yöneticiler tarafından vurgulanmıştır. Çünkü logo tasarımlarında kullanılan renklerin, şekillerin, yazı karakterlerinin, logoların boyutlarının neleri yansıtacağı konusunda işletmeleri yönlendirenlerin tasarımcı firmalar olduğu söylenmiştir.

Logo yenilemek kurumlar açısından uzun ve maliyetli bir o kadar da riskli bir iş olarak görülür. Yöneticiler, ürünler gibi markaların da bir hayat eğrisine sahip olduğunu ve bu eğrinin yakından takip edilmesi gerektiğini, yapılacak olan

araştırmalar ile Türkiye'deki ve dünyadaki trendleri takip ederek, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek gerektiğini vurgulamıştır. Logoların da çağın gerektirdiği biçimde Őekillendiđini savunmuşlardır. Eski logolarının tasarlandığı dönemlerde endüstrinin ve retimnn önemli olduğunun, bu yüzden eski logolarının da o dönemin ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte endüstri odaklı, sert hatlı olduğunu; oysa yeni logolarının endüstriyel havadan çıkmış, çağın gerektirdiği gibi 'insan' unsurunu önemseyen, daha eğrisel, daha samimi ve feminen olduğunu söylenir.

Logoların 'markalaşma' yönünde etkili olduğu yöneticiler tarafından vurgulanan diğer bir nokta olmuştur. Logoların kurumun akılda kalıcılığını, kurum farkındalığını arttırdığını vurgulanmıştır. Yapılan araştırmalarda kurumlar çağın ihtiyaçlarını bu kadar bünyesinde barındıran bir unsurun ne kadar süreyle etkili olacağını söylemenin kesin olarak belirlenemeyeceğini; bunu ancak zamanın, değişen evre koşullarının ve müşteri beklentilerinin göstereceğini söylemişlerdir. Kurum yöneticileri logolarının minimum 5 sene etkili olacağı görüşünde birleşmişlerdir. Bunun en temel nedeni olarak da bir logoyu tamamıyla kullanmaya başlama sürecinin yani logonun tüm tabelalarda, basılı malzemede kullanılmaya başlanması sürecinin en az iki yıl gibi bir süreyi kapsadığını göstermiştir. Logosunu yenileyen bütün kurumlar yeni logolarının geleceğe yönelik tasarlandığını ve uzun süre etkili olabilecek güce sahip olduğu görüşünde birleşmişlerdir. Yöneticilerin birleştiği bir diğer nokta ise çok kısa aralıklarla logo yenileyen bir kurumun tutarlı bir görsel kimliğinin olmamasından kaynaklanan olumsuz bir imaja sahip olabileceğidir.

Yapılan araştırmalara göre kurum yöneticilerinin hepsi logo yenilemeyle elde edilecek sonuçları zamanın göstereceği düşüncesindedirler. Örneğin; 'Yeni logodan sonra işletme satışlarında belirgin bir artış gözlendi' gibi bir yargıyı doğrulamak için daha çok erken olduğu, böyle bir yargıyı test edebilmek için yeni logonun tam olarak konumlanması gerektiği görüşünde birleşirler. Ayrıca logo yenileme ihtiyacı kurum açısından bir sonuç olarak görüldüğünden yeni logodan sonra gerçekleşen olumlu gelişmeler sadece logonun etkisiyle değil kurumun yaşamış olduğu bütünsel değişim ve yenilemelerle ilgili olacağı bu açıdan da sadece logoya mal edilecek bir iyileşmenin kesin sınırlarla ayrılamayacağı görüşündedirler.

Logosunu yenileyen kurumların yeni logoları incelendiğinde ve bu kurumlarda yapılan araştırmalar sonucunda logolar açısından ortak bir trendin var olduğu söylenebilir. Yeni logoların en belirgin özelliği hepsinin esnek, yuvarlak

hatlara sahip olmasıdır. Esnek bir form tüketici odaklığı temsil eder. Tüketicilerle daha yakın bir ilişki ifade eden sıcak renkler kullanılır. Ayrıca yeni logolarda küçük harfler tercih edilir. Örneğin: Albaraka Türk, Arçelik.



Şekil 4.4: Albaraka Türk'ün Eski ve Yeni Logosu

Küçük harflerle de müşteriye hizmeti ve onlara daha yakın olduğunu vurgulanır. Kullanılan renklerin ifade ettiği duygular dikkate alınır. Yeni logolar gelişen teknolojiyi yansıtan, yarına işaret eden, geleceği ifade eden dışa dönük bir yapıya sahiptir. Bir kurum kurumsallaşma yoluna girmesiyle birlikte, sürekliliği için önemli olan kurallara uyması gerekir. Bu kurallara dahilinde tüketici karşısında başarı elde edebilir.

4.8.1. Yeniden Yapılandırma Nedenleri

Değişen teknolojinin toplumsal boyuttaki en önemli kazanımlarından biri (belki de en önemlisi) gereksinimlerin, beğenilerin, beklentilerin, yaşam standartlarının, toplumsal duyarlılıkların gelişmesine olan katkısıdır. Üretim boyutunda da kurumların stratejilerinin yenilenip değişim geçirmesinin, bir başka deyişle evrimleşmesinin de önünü açtığı söylenebilir. Bu durum yeniden yapılanmayı bir gereksinim olarak ortaya çıkarmaktadır. Kurumlar; yeni kurumsal kimlik yapısıyla uyumlu bir görsel kimlik oluşturmak, yeni bir kurumsal imaj yaratmak, rakiplerden farklı olmak, değişimi yakalayabilmek, çağdaş görünüme sahip olmak, değişen müşteri beklentilerini karşılamak, yeni hedef kitlelere ulaşabilmek, yurtdışı pazarına açılmak, insan unsuruna verilen değeri görsel olarak yansıtabilmek ve somut bir ifade kazanmasını sağlamak için yenilenme ihtiyacı hissetmişlerdir. Yenilenmeyle beraber kurumun kurumsal kimliği de baştan sona değişmek zorundadır. Bu değişim kurum için maliyetli olsa da başarı için önemli bir etkiye sahiptir.

4.8.2. Yenilenme Süreci

Logo değiştirmek kapsamlı, uzun bir süreçtir ve profesyonel bir yardım almayı gerektirmektedir. Logolarını yenileyen kurumların yaşadıkları bu süreç ortalama 4 ay, ile 1 yıllık bir zaman periyodunu kapsamaktadır.

Tasarımcı firmalar, kurumların kurumsal kimlik yapılarını analiz ederek işe başlarlar. Kurumlara ait vizyon, misyon, temel değerler, tarihsel yapı, benimsenen felsefe, hedefler, mevcut imaj ve olması istenilen imaj, tasarımcı firmalar tarafından analiz edilir. Tasarımcılar kurumlardan müşterilerine uyguladıkları politikaları, kurumların kalite anlayışını, yapılan yenilikleri ve teknolojiyi ne kadar takip ettiklerini içeren bilgiler isterler. Tasarımcı firmalar kurumun faaliyetlerini yakından incelerler.

Logolar kurumların iç ve dış hedef kitesiyle iletişimini sağlayan görsel bir kimlik unsuru olarak görülmektedir. Logo, kurum ile ilgili stratejiler baz alınarak bütün bu unsurlara uygun tasarlandığından kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimi sağlayacak en önemli unsur olarak görülmektedir. Kurumun iç hedef kitlesinin bağlılığını arttırıcı: dış hedef kitesi üzerinde ise yine kuruma bağlılığı ve kurumun tercih edilirliliğini arttırıcı bir etkisi bulunmaktadır.

Logolar hedef kitleye ulaşamadıklarında ya da hedef kitle tarafından doğru algılanamadıklarında hiçbir anlam taşımamakta hatta logoların algılanmasında ortaya çıkan problemler kuruma zarar dahi verebilmektedir.

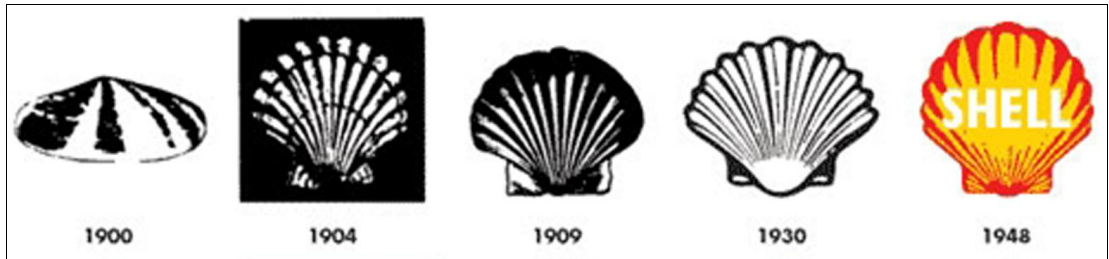
Kurumlar logolarını yenilerken hedef kitlelerinin yapısını dikkate almışlardır. Hatta hedef kitlelerinde meydana gelen değişmeler ve yeni hedeflere ulaşmak düşüncesi kurumların logo yenileme ihtiyacı duymalarının sebeplerinden biridir. Yeni logo için seçilen renkler, modern çizgilerin hakim olması, "müşteri odaklı" faaliyette bulunulduğunu gösteren yapı ve her şeyden önemlisi yaşanan değişimin logo yenilemeyle somutlaştırılarak yeni bir mesaj iletmeye çalışılması logonun "iletişim" fonksiyonunun ne derece ön planda olduğunun göstergesi olarak ifade edilmektedir.

4.8.3. Örneklerle Yenilenme

SHELL

“Kuruluşundan bu yana sürekli logo değişimine giden bir diğer firma da Shell olarak söylenebilir. Dünyada 100 yıldan daha uzun süredir var olan Shell markası, istiridye (tarak benzeri bir çıkıntı) ve karakteristik kırmızı ve sarı renklerle tanınmaktadır. Shell markası sadece mal ve hizmetlerinin kalitesi için değil, aynı zamanda kuruluşun profesyonelliğinin temsilcisidir.” (Çalış, 2008: 52)

1891 yılında kurulan Shell kurulumunun amblem tasarımı deniz kabuklarından yola çıkarak oluşturulmuştur. 1901 yılında Shell’in kuruluşunun ilk amblemi deniz kabuğu idi fakat 1904 yılında midye kabuğu taraklı bir yapıya dönüştürülüp marka ismi ve kuruluşun görsel görünümü olarak amblem haline gelmiştir.



Şekil 4.5: Shell’in Geçmişten Günümüze Kadar Olan Logo Değişimi

Shell çok uzun yıllar mal ve hizmet kalitesi açısından büyük bir profesyonelleşme ve kurumsallaşma örneği göstermiştir. Shell amblem şekli yıllar boyu defalarca değişim gösterdi. En son amblemini 1971 yılında tasarımcı Raymond Loewy tarafından oluşturulmuştur.



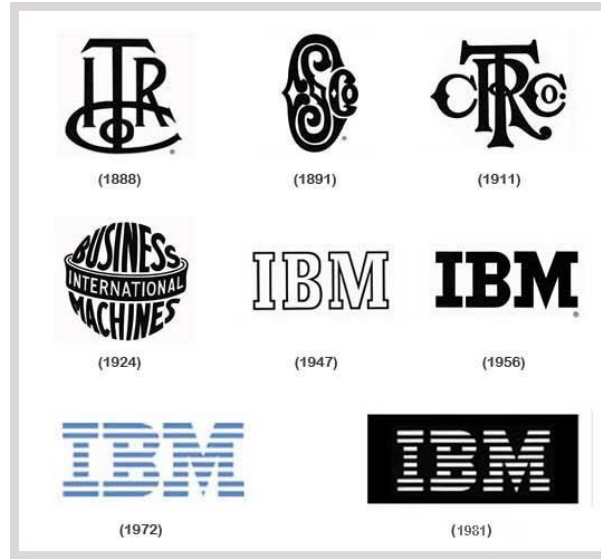
Şekil 4.6: Shell'in Geçmişten Günümüze Kadar Olan Logo Değişimi 2

Yapılmış olan bu son tasarım dünyanın en büyük kabul görmüş simgelerinden biri olarak ayakta kalmıştır (Shell, 2007).

Yeni logo tasarlanırken devletin İspanyollar ile olan güçlü ilişkisinden dolayı, Shell logosunun rengi İspanya bayrağının renkleri olarak seçilmiştir. Shell amblemi 21.yüzyıl içinde büyük marka sembollerinden biri olarak hatırlanmıştır (Shell, 2007).

IBM

IBM (International Business Machines) kurum olarak logo tasarımına önem vererek, bir çok defa kimlik tasarımını yenilemiştir. “1924 yılında tasarlanan IBM logosunun değişimi, özellikle logo tasarımları ve kurumsal kimlik çalışmaları ile dünya çapında tanınan Paul Rand tarafından yapılmış ve günümüzde de kullanılmaktadır.” (Demir, 2000: 49-51)



Şekil 4. 7: IBM'in geçmişten günümüze kadar olan logo değişimi

Paul Rand 1956 yılında IBM'in yeni logo tasarımını hazırlamıştır. Hazırlamış olduğu logo yine kendisi tarafından 1960 yılında revize edilmiş, 1972 yılında çubuklu forma dönüştürülmüş ve 1980 yılına kadar IBM'in ambalaj ve pazarlama malzemelerini tasarlamıştır (Çalış, 2008: 48).

Rand'a göre modern bir işaret yalın olmalıdır. Uzun ömürlü olabilmenin sırrı basitliktir. Modern, basit, karakterlerin geometrik soyutlamaları, anımsanabilen

biçimler, simgeler kullanım açısından kolaylık sağlamaktadır. Bu bağlamda logoları kolaylıkla ister kamyon üzerinde, ister faaliyet raporunun kapağında, her açıdan kullanılabilir. (Rand, 1994:4) Rand, basitlikte dayatarak logoları en uzun süreli kullanılan tasarımcı rekorunu da elinde tutmuştur.

ECZACIBAŞI

Türkiye’de kurum kimliği konusunda büyük değişim gösteren bir diğer kurumda Eczacıbaşı’dır. “İlk olarak 1950’li yıllarda Eczacıbaşı logosuyla tanınan, aradan geçen yıllarda yapı gereçleri, tüketim ürünleri, finans, bilgi teknolojileri, kaynak teknolojileri alanlarında, ulusal ve uluslararası pazarlara yönelik olarak yaptığı girişimlerle büyüyen Eczacıbaşı, “ çok sektörlü sanayi topluluğu” kimliğini yansıtan üç çizgili logosunu 1993 yılından beri kullanmaktadır. Kurumsal değerleri koruyan turuncu ve sıcak gri renklerinin kullandığı üç boyutlu bu yeni logo, 60 yılı aşkın bir geçmişe sahip Eczacıbaşı Topluluğu’nun yenilikçiliğini ve dinamizmini yansıtmaya hedeflenmiştir.” (Çalış, 2008: 46)



|||Eczacıbaşı

eEczacıbaşı

Şekil 4.8: Eczacıbaşı’nın Geçmişten Günümüze Kadar Olan Logo Değişimi

3M

“3M’in 1906 yılında tasarlanan ilk logosu kuruluş isminin tamamından oluşmaktadır. Logonun merkezinde baklava dilimi (elmas formu) içerisinde "CM Co" yer almıştır. Kuruluş tarihinin ilk 50 yılına kadar, marka birçok değişiklik geçirmiştir. 1937’lerde logo monogram (baş harf ile yapılan marka)olarak karşımıza çıkmıştır. 1938 yılında logonun ilk biçimi (1906) yeniden kullanılmaya başlanmıştır. 1942-1948 tarihleri arasında monogram olarak yeniden değiştirilen logo farklı biçimlerde kullanılmıştır. 1950’ ler oval logo tasarımının başlangıcıdır. Bu logonun kim tarafından ve neden bu şekilde tasarlandığı bilinmemektedir. Fakat 3M’in bu logosunun kullanımı çok kısa bir süre içerisinde yaygınlaşmaya başlamıştır. 1951-

1960 yılları arasında görsel kimlik anlamında bir standardı olmayan logonun çeşitli varyasyonları geliştirilmiştir. Bazı tasarımlarda ovallık yalnızca kontur çizgisi olarak kullanılmış, oval hat renkle doldurulmuş, bazılarında ise ovallık hiç kullanılmamıştır. 3M kuruluşunun 50. yıl kutlamalarında şanı ve şöhreti simgeleyen defne dalı yaprakları oval hat çevresine eklemiştir. Belli bir standardı bulunmayan logonun son halini Gerald Stahl tasarım yaratmıştır. Yeni logo kurum ile özdeşleştirilerek bütün birimlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Tırnaklı yazı karakterinden oluşan 3M logosu endüstriyel bir görünüm kazanmış ve Plumper's Gotic takma adını almıştır. 1961 yılında yeni logo tasarımı ile birlikte 4 farklı logo tasarımını içeren standart kullanım kılavuzu oluşturulmuştur. Bu tasarımlardan birisi Alman sanatçı Piet Mondrian'ın geometrik resim sanatından etkilenerek yaratılmıştır. 1977 yılından itibaren birimlerin gereksinimlerine göre 3M logosu farklılaşmış, birden fazla logo tasarımı tekrar ortaya çıkmıştır. Bu sorunu çözmek amacı ile S&G şirketi 3M logosunu tekrar monogram olarak tasarlamış, yazı karakterindeki tırnaklar ve gereksiz boşluklar kaldırılmıştır. Güç hissini vurgulamak amacıyla seçilen kırmızı renk ile logo günümüzdeki halini almıştır.” (Çalış, 2008: 51)



Şekil 4.9: 3M'in Geçmişten Günümüze Kadar Olan Logo Değişimi

4.8.4. Yenilenmiş Logonun Uygulamaya Geçirilme Aşamasında Yapılması Gerekenler

Bu başlık altında kurumsal kimlik hazırlanırken tasarımcı ve müşteri ilişkisinin nasıl seyir ettiği anlatılacaktır.

Öncelikle kurum çalışanlarının görüşleri alınarak gerçekleştirilmiş logonun yenilenme süreci sonunda hedef kitleye yönelik benimsetme faaliyetlerinde bulunulur.

Logo değiştirme sürecinde tasarımcı firma ve kurum arasında analiz yaparken kurum çalışanları tarafında da nasıl algılandığını da incelemektedir. Tasarlanmış olan

yeni logonun kurumun sahip olduğu mevcut imajının ve sahip olmak istediği imajın nasıl olduğunun tanımlanması ile oluşturulacak tasarımın başarılı olması açısından oldukça önem taşımaktadır. Elde edilen sonucun tasarımcının yapacağı yeni logo tasarımını yönlendirici etkisi bulunur. Yeni logonun tasarım aşamasında kurum personelinin görüşleri alınarak onların da sürece dahil olmaları sağlanmaktadır. Daha sonra yeni logonun kesin tasarımı gerçekleşip, logo son halini alınca kurumlar yenilenmiş logolarını öncelikle personelleri ile paylaşarak onlardan gelecek tepkileri araştırır. Kurumlar personellerine ve bayilerine yönelik düzenledikleri toplantılar ve organizasyonlarla, yenilenmiş olan logoya duyulan ihtiyaç nedenlerini, yeni logoya geçişin önemini ve iletilmek istenen yeni mesajın ne olduğunu açıklamaktadırlar (Kayaalp, 2004:153). Çalışanlarına yönelik organizasyon düzenleyen kurumlar daha sonra tüketicilerine yönelir ve onlara yönelik yenilenmiş logoyu benimsetme çalışmalarına başlarlar.

4.8.5. Yenilenmeden Sonra Oluşabilecek Sonuçlar

Kurum kimliği değişimi sürecini başlatmak kurumlar için her zaman kolay olmayabilir. Bunun için oldukça fazla zaman ve bütçe ayırmak gerekmektedir. Ayrıca değişim sonrası oluşabilecek sorunlara da hazırlıklı olmak gerekmektedir. Örneğin; Şirket birleşmelerinde, birleşen iki şirketten hiçbirinin görsel elemanları kullanılmayarak yeni görsel öğeler oluşturulduysa, hedef kitlenin bu oluşumu tanınması ve bu oluşuma alışması zaman alabilir.

Diğer yandan; kurumsal kimlik değişimine karar vermek ve kurumsal kimlik programını başlatmak, bir kuruluşu oluşturan tüm firmaları etkiler.

Kurumsal kimlik değişimlerinde, değişim hakkında en çabuk tepki tüketicilerden gelir. Bu yüzden değişimin değerlendirmesi konusunda hedef kitlenin tepkisi oldukça önemlidir. Kurumsal kimlik değişimlerinde hedef kitlenin beğenisi ile ilgili bilimsel araştırmalar yapılmalı, hedef kitlenin görüşleri alınmalıdır. Yeni kimliğin başarılı olup olmadığı tüketici davranışlarına ve görüşlerine bakılarak ortaya konulmalıdır (Ovalıoğlu: 2007, 57).

Kısacası doğru konumlandırılmış kurumsal kimlik sayesinde kurumlar değişim sürecinin üstesinden kolaylıkla gelebilir ve başarılarına başarı katabilirler.

5. ÖRNEK BİR FİRMANIN İNCELENMESİ: ARÇELİK

Tezin bu bölümünde; ilk olarak Arçelik hakkında genel bir bilgi verilerek, değişim süreci ve kurumsal kimlik çalışmaları örnekler ile incelenecektir.

5.1. Arçelik Hakkında Genel Bilgi

Arçelik A.Ş. Vehbi Koç tarafından 1955 yılında kurulmuştur. Firmanın ana faaliyet alanları; ev yaşamına yönelik dayanıklı tüketim malları, tüketici elektroniği ürünleri üretimi, pazarlama ve satış sonrası servis hizmetidir. Firma; 15.000'den fazla çalışanı; 4.500'ün üzerinde bayisi ve 600 servisi ile şu anda Türkiye beyaz eşya pazarının önde gelen isimlerinden biridir. Bünyesindeki yurt dışında faaliyet gösteren 13 şirketi, 9 markası ile beş kıtada 100'ün üzerindeki ülkede ürün ve hizmetlerini tüketicilerle buluşturmaktadır. Türkiye'de yaklaşık 17 milyon, dünyada ise yaklaşık 75 milyon hanede ürün ve hizmet vermektedir. Türkiye'nin en büyük, Avrupa'nın ise üçüncü büyük beyaz eşya üreticisi konumundadır (www.arcelik.com.tr).

Arçelik'in tarihçesini özetleyecek olursak; Arçelik'in kuruluşu ülkemiz için sanayileşme adına dönüm noktasıdır. 1950'lerin sonunda ilk üretim tesisini kuran Arçelik ilk zamanlarda büro eşyası, gaz sobası, yapı elemanı, doğrama, profil üretmişlerdir. Arçelik 1959'da Ç1 adı ile ilk çamaşır makinesini, 1960 yılında ise ilk buzdolabını üretmiştir. Arçelik yeni ürünlerinin tanıtımını Faal Ajansın yürüttüğü çalışmalar ile yapmıştır. Arçelik'in üretim odaklı olarak yoluna devam etmesi, kısa sürede ithal ürünler üretmesine yol açmış, bu durum da yan sanayinin doğmasına neden olmuştur.



Şekil 5.1: Arçelik'in ilk üretilen soba, çamaşır makinesi ve buzdolabı gazete ilanları

Arçelik bu dönemde sadece ev eşyası üretmekle yetinmemiş. 1970 yılında triportör (seyyar satıcı aracı)'da üretmiştir. Bu aracı genellikle seyyar satıcılar, nakliyeciler, pazarcılar, tüpçüler için büyük kolaylık sağlamıştır.



Şekil 5.2: Arçelik'in ilk ürettiği Triportör ve gazete ilanı

“Arçelik'in tarih boyunca gösterdiği kurumsal değişimler ilk olarak 1950'lerdeki logosunun ardında, 1980'li yıllarda, 1990'larda ve sonrasında logosunda hep değişime gitmiştir.” (Küçükeroğan, 2011: 83) Eski logonun sanayi işletmesini andıran görünümünden kurtulup, “insan” unsurunu ön planda tutan, tüketici odaklı, modern bir kurum imajı oluşabilmek için ve 2000'li yılların genç tüketicilerini de kuruma çekebilmek için bir güncelleme olarak logonun yenilenmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Dışarıdan teknoloji transferi bazı durumlarda mümkün olmadığından; firma, çözümü kendi teknolojisini yaratmakta bulmuştur. Bunun sonucunda, Arçelik 1980-90 yılları arasında Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme) faaliyetlerini artırmış ve

1991’de Ar-Ge Merkezi’ni kurmuştur. Böylelikle artık kendi teknolojisini kendisi yaratacak noktaya gelmiştir. Sonuçta yaratılan yeni teknoloji, Arçelik’teki markalaşmanın ilk ve belki de en önemli temel taşı oluşturmuştur. Bu şekilde Arçelik bir yandan kendisini içteki ve dıştaki olası rekabete hazırlamıştır (Ovalıoğlu: 2007, 80).

“Türkiye’de marka kavramının nabzını tutan The Brand Age dergisinin Brand Talk araştırmasına göre, 2011 kasım ayı verilerine göre, “Tüketicilerin en çok konuştuğu markalar” araştırmasına giren Arçelik bunlardan biri, en eskisi ve en bilineni olmuştur.” (Küçükdoğan, 2011: 83) Arçelik kurum adının güvenilirliği ardına saklanmayarak sık sık değişime gitmiş kurum kimliği ve çağrışımları ile oynamaktan çekinmemiştir. Arçelik’in özellikle 2002’den sonra gerçekleştirdiği bu değişim, yeni logoyla beraber başlatılan Çelik kampanyasının ve markalaşma gayretlerinin de temelini oluşturmuştur. Bu yeniden markanın konumlandırılması ya da yeni kurumsal kimlik yaratımı demek olsa da bunu Arçelik “yenilikçi olmak” adına denemiş ve başarılı olmuştur. Özetle, Arçelik’in markalaşmaya giden yolculuğu üretim odaklı başlayıp, teknoloji alanında başarılarla devam etmiş, ardından da teknolojik üstünlükler markaya yüklenerek halka sunulmuştur. Diğer bir araştırmada da Arçelik en sevilen dördüncü marka olmuştur. Bunun nedeni ise logo ve sloganını nasıl hangi dilsel – görsel göstergeler ile değiştirmiş ve “yeni bir kimlik”, “yeni çağrışımlar” elde etmiştir.

5.2. Değişime Hazırlık Evresi

Bu başlık altında Arçelik’in kurumsal kimlik değişimine gitme nedenleri, değişim kararının alınmasından önce yapılan araştırmalar ve bu araştırmalar doğrultusunda ortaya çıkan kararın alınıp, uygulamaya geçmesine kadar olan süreç anlatılacaktır.

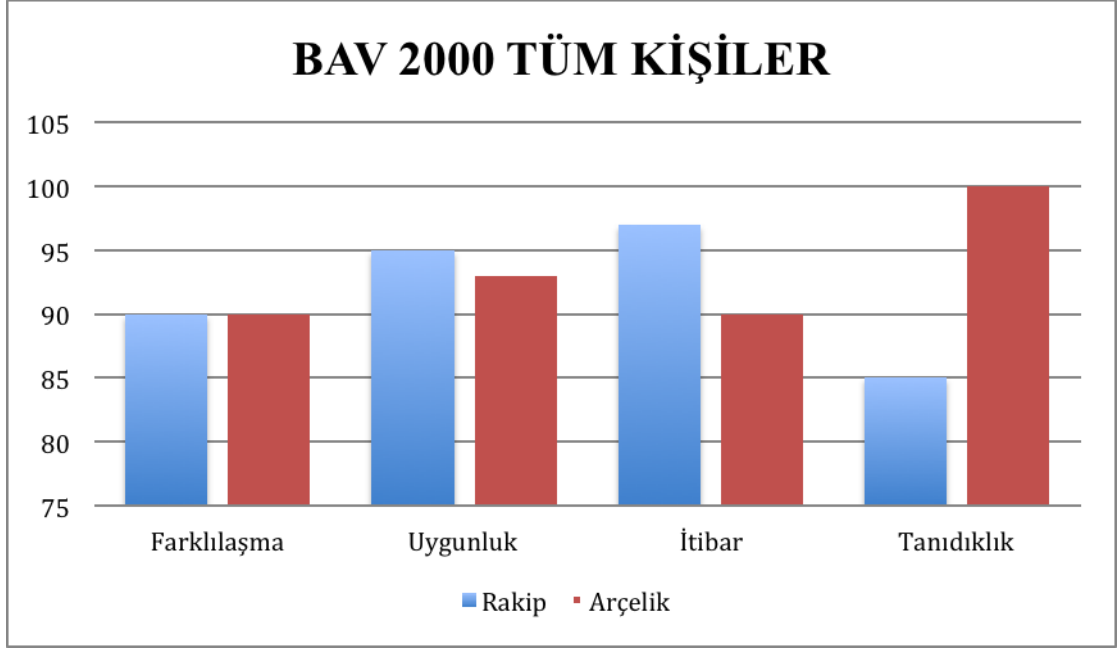
Arçelik marka olarak tüketicisinin gözünde hep güçlü, güvenilir ve tüketicisine yakın bir marka olarak bilinmiştir. Fakat beyaz eşya sektöründeki rekabet ortamında bu yaratmış olduğu imajı devam ettirmek oldukça güçtür. 1996’dan sonra hem ithal markaların hem de Arçelik’in yan markası olan Beko’nun büyümesi sonucunda Arçelik markası pazardan pay kaybetmeye başlamıştır. Ayrıca 2000 yılında yapılan araştırmalar Arçelik’in eskidiğini ve ağırlaştığını göstermiştir (1. Effie, 2005:118).

Arçelik'in Pazarlama Müdürü tarafından verilen bilgiye göre; Marka kurumsal kimliğini değiştirmeden önce yeni logosunun 1996 yılında hazırlandığını, ve bu logo ile ilgili değişim kararının ise 1990'lı yılların başında verildiğini belirtmiştir. Değişim kararının bazı ekonomik krizler sebebi duraksama yaşamış 2002 yılında da uygulamaya geçilmiştir.

Logolar günümüz koşullarına ayak uydurmak ve kurumun duruşunu topluma göstermek zorundadır. 1966'da tasarlanan ilk logo üretim döneminin o günkü şartlarına uyum sağlamıştır. Fakat zamanla globalleşen dünya koşullarına ayak uyduramamaya başlamıştır. Yıllar içinde markanın yaptığı atılımları, markanın enerjisini günümüze taşımaktan uzaklaşmaya başlamış, Arçelik'in iç dinamiklerini yansıtmadığı ve tüketicinin beklentilerine artık cevap veremediği gerekçeleriyle değiştirilmek istenmiştir. Arçelik, günümüz sanayi anlayışına uygun ve kendi içindeki "yenilikçi, tüketiciye" duyarlı yönlerini ön plana çıkaracak yeni bir logo tasarlama sürecine girmiştir. Yeni logoyla Arçelik'in sanayici olmaktan çıkıp müşteri odaklı olmaya yöneldiğini; kendi teknolojisini kendisinin ürettiğini ve Türk tüketicisine yerel değil global kalite ve yenilik getirme isteğini vurgulamaktadır.

"2002 yılında artık Arçelik yöneticileri markaya yeni bir soluk getirme ihtiyacı hissetmiş ve Arçelik'in sıcak, lider, güvenilir marka olarak tanınan güçlü yönlerini koruyarak, markanın "modern ve çağdaş" imajlarını kuvvetlendirecek; kimlik, imaj, ürün ve satış kampanyaları ile bir bütün oluşturacak ve markayı rakiplerinden farklılaştıracak yeni bir çözüm önerisi için gerekli çalışmalara başlamıştır." (Ovalıoğlu, 2007: 85)

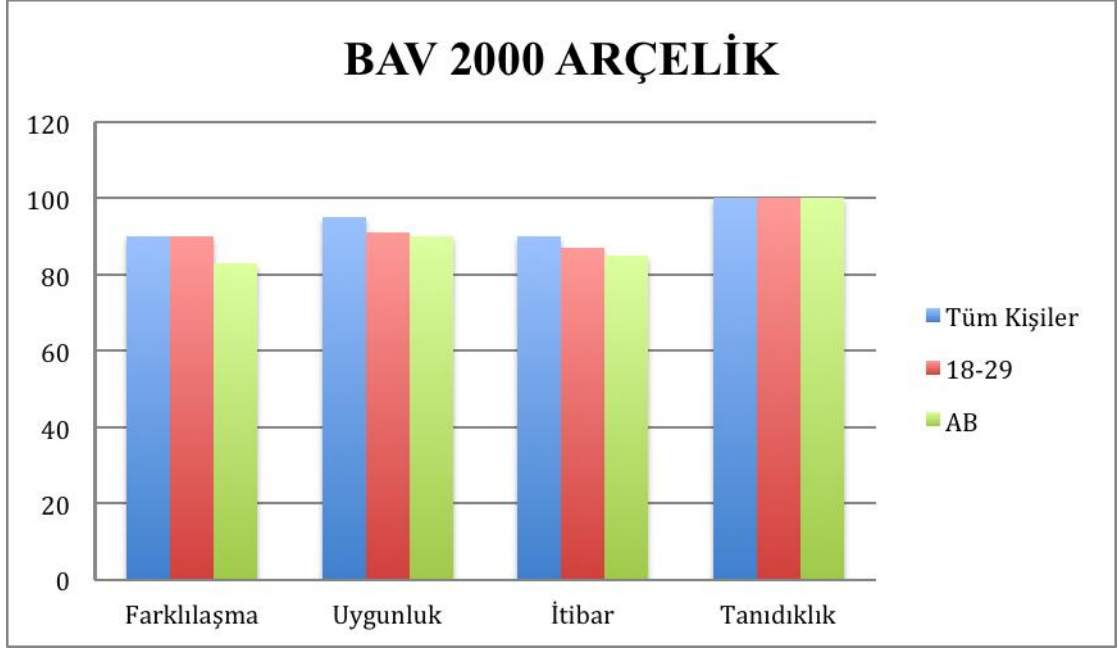
"Arçelik 1991-1996 yılları arasında yıllık ortalama 15-20 araştırma yapmıştır ve bu araştırmaların sonucuna göre reklam çalışmalarına yön vermiştir. 1990'lı yıllarda yapılan araştırmaya göre tüketiciler Arçelik markasını "buzdolabı" ve "çamaşır makinası" olarak algılandığı konusunda fikir birliğine varmışlardır. Bu nedenle daha önceki senelerde başlatılan "Arçelik; Ailenin bir bireyi" konumlandırmasına 1990'lı yıllarda daha da hız vermiştir. Arçelik'i ürün olmaktan çıkarıp, markayı hızla tüketicileriyle bağ kurabileceği bir noktaya taşımak gerekliliği ön plana alınmıştır. Bunun için önce "tüketici" nin "ürün" ün önüne çıkmasını sağlayacak çalışmalara başlanmıştır." (Ovalıoğlu, 2007: 85)



Şekil 5.3: BAV 2000 Tüm Kişiler, Rakip A ve Arçelik Marka değerlendirmesi Kaynak: 1. Effie, 2005: 121

Arçelik yeni logosu için Y&R Reklamevinden yardım almıştır. Y&R reklamevinin iki sene bir düzenli olarak yaptığı Marka Değer Ölçer (BAV) 2000 araştırmasına göre; Arçelik “tüm yetişkinler” olarak tanımlanan 18-65 yaş arası A, B, C1 sosyo-ekonomik statü grubunun aklında lider markalar içinde iken Rakip A’ya göre daha az “itibar” gören marka konumundadır. Tüm yetişkinlerde kendini hissettiren “itibar” problemi ise, 18-30 yaş grubu ve AB hedef kitlede daha büyüktür.

Y&R Reklamevinin yeni logo oluşumuna giden süreçte yaptığı araştırmalar göstermiştir ki; maddi imkanları iyi olan gençler beyaz eşya denilince yabancı markaları beğenmekte ve kendi evlerinde bu markaları kullanmak istemektedir. Arçelik, özellikle gençler tarafından rakipleri kadar “cazip, havalı” bulunmadığı için tercih edilmemektedir. Dolayısı ile gerçekleştirilecek olan değişimin hedefi genç, eğitilmiş ve üst sosyo-ekonomik grubun, Arçelik’i Rakip A kadar “değerli ve havalı” bulunmaması durumunu değiştirmek, satın alma tercihinin “Arçelik” olmasını sağlamak olmalıdır.



Şekil 5. 4: BAV 2000 Arçelik Marka Değerlendirmesi Kaynak: 1. Effie, 2005:121.

Arçelik markasının tüm kişiler, 18-29 yaş grubu ve AB grubundaki marka değerlendirmesine bakılacak olursa; markaya yüklenen “farklılaşma” tüm kişiler ve 18-29 yaş grubunda eşit olduğu ancak AB grubunda daha az olduğu “uygunluk” ve “itibar” tüm kişilerden başlayarak, 18-29 yaş grubu ve AB olmak üzere azaldığı, “tanıdıklık” ise üç grup tarafından da markaya yüksek oranda yüklendiği görülmektedir.

Y&R Ajansına göre; yenilikçi vaadini desteklemek için iletişimde kullanmaya uygun en önemli özellik “teknoloji üretimi” dir. Ajans’ın yenilikçi çıkış noktasından başlayıp, “Made in Arçelik” söylemi ile şekillendirdiği çalışmalar değerlendirmeye alınmıştır. Arçelik yeni teknolojiyi ürünlerinde kullanmakta, ancak tüketicisine bunu aktarmamaktadır. Çalışmaların sonucunda, Arçelik’in geçirdiği bu önemli değişimin, Robot Çelik’in sözcüğünde tüketicilere aktarması kararı alınmıştır. Robot Çelik; hem içimizden biri olduğunu, hem de teknolojik üstünlüklerle donatıldığını, yalın ve sevimli bir şekilde Arçelik tüketicisine aktarılacaktır. Arçelik’teki değişimi tüketicilere anlatmak, sadece Robot Çelik’in sözcüğü ile gerçekleştirilmeyecektir. Kurumun imzasını taşıyan logosunun da yeni söyleme göre tasarlanarak yenilenmesi gerekmektedir. Çünkü kurumlar kendilerini hedef kitlelerine görsel kimlikleri ile, özellikle de logo ve amblemleri ile iletmektedir. Bunun üzerine Arçelik firması eski logonun değiştirilip, yerine Arçelik’in içinde

taşıdığı önemli teknolojik yenilikleri dışa yansıtacak, değişen kurumsal kimliğine paralel olarak adeta kabuk kırma hareketini tüketicilerine iletecek yeni bir logo tasarımı anlayışına girmişlerdir (Ovalıoğlu, 2007: 92).

5.3. Kurumsal Kimlik Tasarımı ve Yapılanması

Kurumsal kimlik oluşturulurken öncelikle hedef kitle göz önünde bulundurulmalıdır. Hedef kitle bir kurumu, markayı, ürünü yada hizmeti öncelikle kurumsal kimlik ile tanımakta ve anımsamaktadır.

Arçelik firmasındaki değişimin en çok uygulandığı alan kurumsal tasarım alanıdır. Görsel açıdan somut olarak tüketiciye yaklaşmak ve kendini anlatmak kolay olduğundan değişimden en çok etkilenen unsurlar kurum kimliğinin tüketiciye görsel olarak aktarıldığı alanlardır. Arçelik firması yetkilileri kurumsal kimliklerinin değişim nedenini şöyle açıklamışlardır; kendilerini tüketiciye istedikleri gibi aktaramadıkları ve logolarının kendilerini yansıtmakta zorlandığını belirterek kurumsal tasarımlarını yeniden yapılandırmayı uygun gördüklerini belirtmişlerdir. Görsel kimliği meydana getiren tasarım alanları üç başlık altında toplanabilir.

5.3.1.Endüstriyel Tasarım

Endüstriyel tasarım ürünün kendisi ve ambalajı üzerinden oluşmaktadır. Ürün tasarımında dikkat edilecek nokta, ürünün tüketici için kullanım kolaylığı sağlanacak şekilde tasarlanmasıdır. Ambalaj tasarımında ise önemli olan ambalajın içerdiği tüm biçim unsurları ile içindeki malın özelliklerini dışarıya yansıtmasıdır, içindeki ürün ile ilgili tüm bilgileri tam ve doğru olarak tüketiciye iletmelidir. Logonun değişimi ile yeni ambalajlar, yeni logolara göre yeniden tasarlanmıştır. Ürünler ise, teknolojiyi daha çok yansıtacak şekilde tasarlanmış, ürüne teknoloji vurgusu yapılmıştır. Arçelik yetkilileri, dünyanın tanınmış tasarım şirketlerinin yeni ürünlerin dış görünüşünü tasarladıklarını ve farklı pazarlarda farklı tüketicilerin estetik tercihlerinin ön plana alındığını belirtmektedirler. Örneğin, teknolojinin rengi olan gri / gümüş renkli buzdolapları üretilmiş daha çok kullanım kolaylığı sağlayan ergonomik ürünler tasarlanmıştır. Endüstriyel tasarım konusundaki tüm standartlar ve uygulamalar görsel kimlik kılavuzunun dördüncü başlığı altında ayrıntılandırılmıştır. Bu başlıkta; yeni logonun ürün üzeri uygulamaları, ambalaj temel ilkeleri, semboller, kullanma

kılavuzu, garanti belgesi, fiyat ve ürün etiketleri hakkında ayrıntılı bilgi verilmiş, yeni görsel kimlik yapılanması sonucu bu elemanların nasıl tasarlanıp kullanılacağı ayrıntılı olarak bildirilmiştir.

5.3.2. Mimari Tasarım

Mimari tasarım; kurumun iç ve dış mimarisini, çevre düzenlemelerini, firma içi tasarımı, mobilyaların ve kurumda kullanılan renklerin seçimini içine alır. Arçelik'in mimari tasarımın görsel kimlik üzerine olan etkilerine oldukça önem vermiş ve hem iç hem de dış dekorasyon standartlarını belirlemiş ve uygulamıştır. Arçelik Firması'nın iç ve dış tasarımında renk olarak açık renklerin kullanıldığı görülmektedir. Dekorasyonda da kırmızı rengin kullanılarak Arçelik'in yeni konseptiyle uyum içinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, dekorasyonlardaki ayrıntılarda kullanılan metaller ve gri rengi de teknolojiye vurgu yapmaktadır. Kurumsal kimlik kılavuzunda bu standartlar; yetkili satıcılar, yetkili servisler ve mutfak satış noktalarında mimari ve dekorasyon standartları olmak üzere üç başlık altında toplamıştır (Ovalıoğlu: 2007, 102).



Şekil 5.5: Belirlenen Standartlara göre Yetkili Satıcı Dış Cephe Uygulaması

Yetkili satıcılarda ve servislerde iç mekan mimarisinde, duvar boyaları, seramik alanlar, elektrik sistemi, armatürler ve teşhir duvarı kısımlarının nasıl tasarlanacağı, mimaride hangi malzemeler ve renkler kullanılacağı ayrıntılı olarak kılavuzda verilmiştir. Ayrıca dekorasyonda kullanılan, dolap, metal keson, masa ve koltuk gibi dekorasyon malzemelerinin hepsinin standartları da kılavuz içinde yer almaktadır.



Şekil 5. 6: Yetkili Satıcı İç Mimari ve Dekorasyonu

5.3.3. Grafik Tasarım

Kurumsal kimliğin son tasarım alanı ise grafik tasarımı kurum işareti, yazı tipi (tipografi) ve renk unsurlarından oluşmaktadır. Bu başlık altında Arçelik firmasını bu açıdan inceleyeceğiz.

- Kurum işareti: “Arçelik Firması’nın kurum kimliğinde, ana değişimin yaşandığı yerlerden biri de kurumun logosu olmuştur. Arçelik Firması’nın günümüze kadar kullandığı logolara bakıldığında, son logoya kadarki logolarda genellikle büyük harfin kullanıldığı görülmektedir.” (Ovalıoğlu: 2007, 104)



1950'li yıllar

ARÇELİK

Arçelik

1960'li yıllar



1970'li yıllar

 *arçelik*

2000'li yıllar

Şekil 5.7: Geçmişten günümüze Arçelik logoları

“Şekilde de görüldüğü üzere; tüm logolarda Arçelik ismine vurgu yapılmıştır. İlk logo Arçelik yazısında ‘AR’ kısmını vurgularken, diğer logolar, firmanın tüm adını içerecek şekilde düzenlenmiştir. Şu an kullanılan logodan önceki son üç logonun yanında –logoyla birlikte- çamaşır makinesine atıfta bulunan aynı amblem kullanılmıştır.” (Ovalıoğlu: 2007, 105)

DEĞİŞİM ÖNCESİ	DEĞİŞİM SONRASI
	
1970 yıllarında piyasaya çıkmıştır	2002’de piyasaya çıkmıştır
Üretimin tüketiciden önce geldiği dönemin özelliklerini yansıtmaktadır	Tüketicinin üretimden önce geldiği dönemin özelliklerini yansıtmaktadır.
Sert, köşeli hatları ve büyük harfli, bold yazı karakteriyle; soğuk, sert ve mesafeli durmaktadır	Yumuşak hatları ve küçük harfli, italik yazı karakteriyle; daha sıcak, samimi, iletişime açık, tüketicinin yanında durmaktadır
Çamaşır makinesini andıran amblem, sadece çamaşır makinesi üretimini temsil etmektedir	Kırmızı, yatay dikdörtgen amblemle; çelik maddesi temsil edilmiş ve gülümseyen bir ifade yaratılmaya çalışılmıştır. Bu görsel de bize, teknolojinin sıcak, sevimli yanlarını anlatmaya çalışmaktadır

Şekil 5.8: Arçelik Logosunun Değişim Öncesi ve Sonrası Özellikleri



Şekil 5.9: 1970-2002 Yılları Arasında Kullanılmış Arçelik Logosu

Dikdörtgen siyah fonda beyaz “Arçelik “in “a harfini görmekteyiz. ”a” harfi serifsiz ve dik, kalın biçimde yazılmıştır. Son derece “erkeksi” ve “sağlam” izlenimi yaratırken; görsel iletilerde, genelde, kullanılan eğik çizgiler “yumuşaklık”, “dişilik” çağırışımı aktarsalar da Arçelik’in logodaki iki eğik çizgi arasındaki yatay düz çizgi tümü ile görsele “erkeksi” ve “sert” bir nitelik katmaktadır. Aynı şekilde logoyu aşağıya doğru okumaya devam edersek, ikinci bölümde beyaz üzerine yine siyah harflerle serifsiz ancak kalın olarak ARÇELİK yazısını net ve açık içinde görebilmekteyiz. Büyük harf kullanımı logoya, “ana”, “temel”, “başlıca” imgeleri yüklemektedir. Yazı karakterli (tipografik – dilsel göstergelerden oluşmuş) logolar ve simgesel (grafik – görüntü göstergelerden oluşmuş) logolar. Söz konusu Arçelik logosu “yazı karakterli logo” (markayı yaratan kurumun adını taşıyan ya da kurum adında belli kısaltmalar yapılarak oluşturulan) olarak nitelendirilebilir. En alt bölümde, logonun yatay kırmızı, kalın bir çizgiyle sonlandığı görülmektedir: “Dinamizm”, ilk logodaki kırmızıdan kopmayarak aynı çağırışimleri koruyarak, “canlılık” gibi anlamlara da gönderme yapılmaktadır. Ayrıca Arçelik yazısının altındaki kırmızı çizgi kurumun belli bir temeli olan, sağlam bir geçmişi olan izlenimi aktarmaktadır ve Arçelik markasının bir bakıma dikkat çekici bir biçimde “altını çizmektedir” (Küçükerdoğan, 2011: 83).



Şekil 5. 10: Arçelik Logosu

Türkiye’de ilk logo çalışmasını 1987 yılında Koç firmasıyla, 1996 yılında ise Arçelik’in son logo tasarımını yapan ünlü grafik tasarımcı Ivan Chermayeff ile yapılan bir röportajda Arçelik logusunun neden değiştiğini ve yeni logonun nasıl ortaya çıktığını şu şekilde anlatmıştır: “Arçelik’in ilk logosu çok maskülen bir yapıdaydı. Ben tam 7 yıl boyunca ne kadar kötü bir logo olduğunu anlatmaya çalıştım. Oysaki düşünmedikleri şeydu, tüm bu ev aletlerinin gerçek alıcısı kadınlar. Evet, biraz da eskimişti artık. Yeni çıkan markalarla yarışabilmek için, yeni çıkardıkları ürünleri yansıtacak modern ve feminen bir imaja gerek vardı. Arçelik "saf çelik" demekmiş, ve bunu yumuşatacak ve yansıtacak bir imaja ihtiyaçları vardı. Bu imajın aynı zamanda ürünlerin ihraç edildiği diğer ülkelere de karakteriyle uyması gerekiyordu. İşte logo ve yazı karakteri böyle ortaya çıktı. Başarılı da oldu (Ergin, 2006).

Amblem ise, eski logodaki çamaşır makinesini çağrıştıran görselin kullanılmamasına karar verilmiştir çünkü; Arçelik’in küçük ev aletlerinden elektronik eşyaya kadar uzanan geniş ürün gamını tek bir görselle anlatmaya çalışmak artık yeterli olmamaktadır. Bunun yerine teknolojiyi ve markanın sıcaklığını bir araya getiren kırmızı yatay bir dikdörtgen kullanılmıştır; ileriye açılımı ve “çelik maddesini” temsil eden bu görsel; müşteri beklentilerine göre şekillenebilmeyi ve esnekliği simgelemektedir. Bunun yanı sıra, farklı bir açıdan bakıldığında gülümseyen bir ifadeyi de çağrıştırmak üzere tasarlanmıştır.

Chermayeff’in grafik anlayışı ile tasarlanmış olan son Arçelik logosu “ekleyerek değil çıkararak minimize etme” ilkesi uygulanmıştır. Logoda görsel ve dilsel göstergeler azaltılmış, sadeleştirilmiştir ve yatay bir çizgisel eksende bir araya getirmiştir.



Şekil 5.11: Arçelik Logosunun Çağrışımları

Diğer bir logo kullanımı ise aşağıdaki gibidir. amblem ve logonun yan yana kullanıldığı temel kullanımdır. Ancak kullanım yerinin formu veya ebadı izin vermediğinde, amblemin içinde logotypın yer aldığı uygulama kullanılabilir.



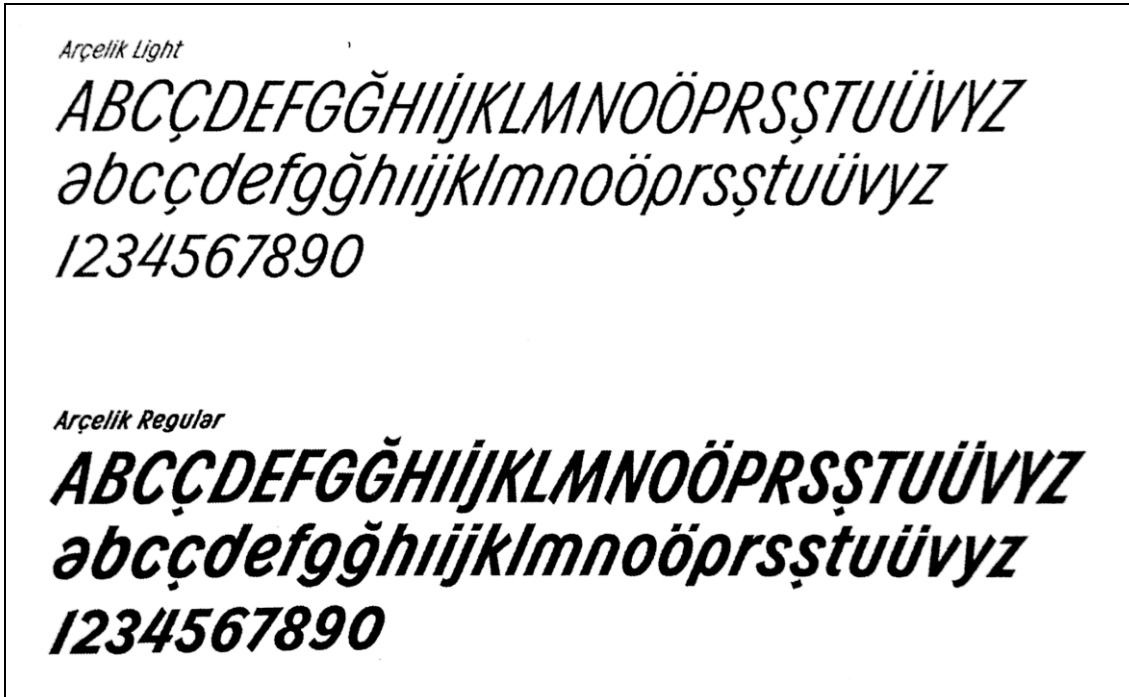
Şekil 5. 12: Amblem ve Logonun diğer kullanımı

Değişim süresince eski olan hiç bir şey çöpe atılmamış, eski logolu tüm materyaller değerlendirilmiştir. Örneğin; eski logolu ambalajların üzerine "İçindeki ürün yeni logoludur" ibaresi konularak, eski logolu ambalajların değerlendirilmesi sağlanmıştır. Yeni ürünü satın alan tüketici ambalajını zaten çöpe atacaktır, eski logolu ambalajlar da bu şekilde değerlendirilecektir. Bir başka şekilde, yeni logolu

ürünlerin içine eski logolu kullanma kılavuzlarından kalanların konulmasına devam edilmiştir. Dolayısıyla, eski logolu materyaller değerlendirilerek, bütçeye de destek sağlanmıştır. Ancak bu değişim bir anda tüketiciye sunulacağından, yeni logolu hiçbir ürün piyasaya sunulmamış, değişim zamanı beklenmiştir.

- **Tipografi (yazı tipi)**

Ivan Chermayeff , Arçelik'in yeni logosunu oluşturmadan önce kurum için yeni bir font tasarlamıştır. Bu yazı karakteri tüm ürün ambalajlarında ürün üstü uygulamada (ürün adı, tip no, vb.) ürünle ilgili direk yazılı malzemelerde (Kullanma kılavuzu kapağı, ürün etiketi, vb.), ürüne yönelik basılı malzemelerde (fiyat etiketi, vb.) kullanılmıştır. Tasarlanan font, bu kullanımlar dışında (broşür, afiş, ilan , billboard, vb. metinlerde, başlıklarda) kullanılmamaktadır.



Şekil 5.13: Arçelik için tasarlanmış yazı fontu

Logodaki tipografinin hatları yumuşatılarak, çağa ayak uydurması sağlanmaya çalışılmıştır. Yeni logosunda büyük harf yerine küçük harf kullanımı, büyüğün gösteriş ve gücünün yerine küçüğün “geleceğe umutla bakışı”, geçmişe odaklanma yerine “geleceğe güvenle bakan”, tüketici odaklı bir yaklaşım söz konusudur. Küçük

harfler markanın tüketicisine tepeden bakmayan, samimi ve içten bir marka kimliğinin tipografik bir parçasıdır. Ayrıca teknolojiye de vurgu yapmaktadır çünkü; küçük harf, internet iletişimde kullanılan harf biçimidir. Bunun yanı sıra logoda kullanılan yatay dikdörtgen, üretimde esnekliğin ve müşteri beklentilerine duyarlılığın benimsendiği yönündedir.

Eski bold karakterler yerine italik yazı biçimi tercih edilerek, eski logodaki sertliğin, buyurganlığın samimiyete dönüştürülmesi amaçlanmış, ve üretim odaklı dönemi bitirip tüketiciye yöneldiğini, ona daha yakın olmaya, onun dilinden anlamaya çalıştığını simgelmektedir. Sert köşeli hatlar da yeni logoda daha yuvarlak hatlara dönüşmüştür. “tüketiciye yakınlık” ve “samimiyet” vurgusu yazı tipi tarafından da yansıtılmaya çalışılmıştır. Yeni logoyla tüketiciden yana, iletişim yanlısı bir izlenim verilmeye çalışılmıştır.

Kurum evrakları ve diğer tüm görsel materyallerdeki tipografiler belirlenerek, kullanımları görsel kimlik kılavuzlarında belirtilmiştir.

- **Renk**

Logoda daha önce kullanılan kırmızı renginin kullanıma devam edilmiş ancak kullanım biçimi farklılaştırılmıştır. Chermayeff'in tasarladığı logoda, öncelikle Türk bayrağındaki renklere gönderme yapan kırmızı kullanımını koruyarak hem “Türklük” imgesini pekiştirmiş hem de “sıcaklık”, “içtenlik”, “samimiyet” ve özellikle de “dinamizm” ve “canlılık”, “eyleme geçme” gibi anlamların aktarımını öngörmüştür. Kırmızı ayrıca, Arçelik tarafından üretilen çelik, gri “soğuk” çağrışımlı ürünlere de renk katmaktadır. İlk iki logoda beyaz fon üzerine çerçeve kullanımı dikkat çekerken, en yeni logo beyaz fon ve çerçevesiz biçimde tasarlanmıştır. Bu algılamada “sınırları” kaldırmakta ve “özgürlük” izlenimi vermektedir. “safılık”, “temizlik” ve özellikle de “beyaz eşya” ya gönderme yapan beyaz renk kullanımı ile ikinci ve son logoda siyah kullanımı dikkat çekmektedir. Siyah beyaz ile zıtlık oluşturarak, algılanırlığı arttırmakta ve ikinci logodan kopmadan, ılımlı bir geçiş izlenimi yaratmaktadır. Siyah, beyaz ile birlikte kullanıldığında dikkat çekici olmasının ötesinde “daha çok sanatsal nitelik katar yapıtlara”. Ayrıca siyahın tasarımlara “güç” ve “şıklık” çağrışımı kattığı da bir gerçektir. Logolardaki biçim kullanımlarına ve biçimsel açıdan dilsel, görsel gösterge ve sembollerdeki değişimlere göre logolar üç bölümde okunabilir.

5.4. Arçelik'in Kurumsal Kimliğinin İncelenmesi

Kurumsal kimliğin yapılanması stratejik bir yol izler. Bu nedenle Kurumun kurumsal kimliğini ve kurumsal kimlik kılavuzunun oluşturulmasında en büyük yardımcıdır.

Arçelik'te de yeni logo tasarlanırken kurumsal kimlik kılavuzu oluşturulmuştur. Bu kurumsal kimlik içerisinde tasarlanmış yeni logonun nasıl tasarlanacağı, nerede, nasıl, hangi biçimlerde ve hangi boyutlarda kullanılacağı tek tek belirlenip planlanmıştır.

Arçelik'in Kurumsal kimliği; kurum içi ve kurum dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kurum içi kimlik; kurumun logo, fatura, kartvizit, yetki belgesi, poşet, mektup zarfı, antetli kağıt vb. basılı evraklar, tabela, araç, üniformayı kapsar.

Tabela tasarımlarında gerçekleştirilen değişikliklerden biri; eskiden ortada duran Arçelik yazısı ve logonun, sol köşeye çekilmiş olmasıdır. Bu değişikliğin yapılmasındaki amaç; tabelanın ortasındaki boşluktan dolayı, gözün simetri arayacak olması ve dikkatin; yazıya ve logoya yöneltilmeye çalışılmasıdır.

Değişim tüketiciden gizli tutulduğu için, firmaya karton ambalaj üreten yan sanayi firmaları ile gizlilik sözleşmesi imzalanmıştır. Yeni logo ve yeni ambalaj dizaynları belirtilmiş ancak söylenen tarihe kadar hiçbir şekilde piyasaya sunulmaması istenmiştir.

Bayiler kurum için bir bilgi bankası işlevi görmektedir. Her ildeki, her ilçedeki, her mahalledeki bayilerin çok geniş çevreleri olduğunu, müşterilerini en ince detaylarına kadar bildiklerini ve böylelikle adeta canlı birer müşteri ilişkileri uzmanı niteliğinde görülmüşlerdir (Arçelik 50. Yıl, 2005:12). Bu da müşteri memnuniyetine olumlu bir etki bırakacağı için kurumun imajına büyük katkı sağlar.

Yeni kimliğin hazırlık aşamasında, tüm bayileri içeren kapsamlı bir keşif çalışması yapılmış, bayi tabelaları ölçülerek, logonun nereye konacağı tasarlanmıştır.

Sanal ortamda gerçekleştirilen bu tasarımlar, hiçbir bayiye gösterilmemiştir ve bayilerle gizlilik sözleşmesi imzalanarak bu değişimden kimseye söz etmemeleri sağlanmıştır. Arçelik Firması'nın bu değişimi gizli tutmasının ve değişimi bir sürpriz şeklinde tüketicisine iletmesinin sebebini; tüketicie "Arçelik yenilikçidir", "Arçelik hızlıdır" hissi olduğunu vurgulamak, hızlıyız demekle hızlı olunmayacağını, Arçelik'in bunu tüketicisine göstererek gerçekleştirmeye çalıştığını belirtmiştir.

Amaçladıkları, bir anda insanların hayatında yeni bir Arçelik imajı yaratarak, sürpriz etkisi oluşturmaktır.

Kurum dışı kimlik; kurum ile ilgili reklam faaliyetlerini ele alır. Kurumsal reklam örneklerine hem yazılı basında hem billboardlarda hem de televizyon ve radyo reklamlarında yer almıştır.



Şekil 5.14:Arçelik'in eski logo reklam örnekleri

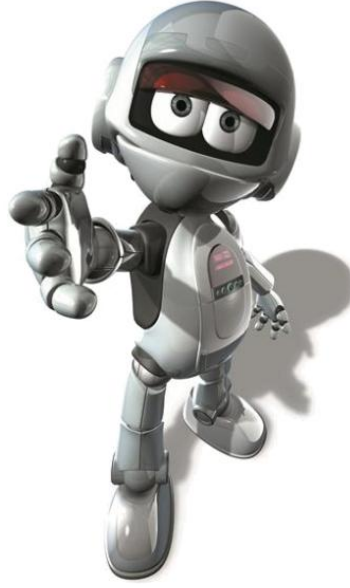
Kurumsal reklamların hedefi, ürünü pazarlamaktan ziyade olumlu imaj yaratmaktır. Ayrıca, kurumsal reklam çalışmaları daha çok bilgilendirme amaçlıdır.

Arçelik firması'nın kurumsal reklam örnekleri de bu tanımlamalara uymaktadır. Amaç ise hedef kitleyi bilgilendirmek ve olumlu imaj yaratmaya çalışmaktır.

Arçelik firması geçmişten günümüze, kurumsal kimlik alanında bir çok firma ile çalışmıştır. Firma bazen tek bir ajansla bazen de birden çok ajansla çalışmıştır. Arçelik markası 1980'den sonra evlere, tüketicilerin yaşam biçimini değiştirmek, özellikle de Türk kadının hayatını kolaylaştırmak üzere giren bir marka olarak konumlandırılmıştır. Arçelik'in ortalama her evde 1-2 ürün çeşidi ile bulunduğu o yıllarda, gerçekleştirilen tüm markalaşma çalışmalarının aile hayatındaki yaşam standartlarını yükseltmeye odaklandığı görülmektedir (Ovalıoğlu, 2007; 117).

Arçelik firması 1995-98 yılları arasında ürün gruplarını üç ajans arasında bölüştürmüştür. Bu ajanslar ve sorumlulukları şu şekildedir; Saatchi&Saatchi, TV, müzik seti, elektrikli süpürge ve küçük ev aletleri kampanyalarını yürütürken; Cenajans; beyaz eşya ve satış kampanyalarını yürütmüştür. Birleşik Reklamcılar ise, ısıtma-soğutma sistemlerinden sorumlu hale getirilmiştir. Bu üç ajans da Arçelik markasının ortak paydada buluşabilmesi için "Arçelik ve aile" öğeleri üzerinde durmaları istenmiştir. Ancak ürün özellikleri ve hedef kitleleri gereği, her ürünün yansıttığı yaşam biçimleri farklılıklar göstermektedir. Bu üç ajanstan ilk olarak Birleşik reklamcılar, ardından ise Cenajans listeden ayrılmıştır. Arçelik 1998-2001 yılları arasında markalaşma hareketine Saatchi&Saatchi ajansı devam etmiş; fakat 2001 yılından itibaren Young&Rubicam ajansı ile çalışılmaya başlanmış ve son değişim kampanyası da bu ajans ile yürütülmüştür. Young&Rubicam reklamevi ile başlayan ve değişim sürecini de içine alan evrede; Arçelik'in marka iletişiminin; markanın teknolojik üstünlüklerini tüketiciye aktarmaya ve bunu yaparken de teknolojiyi tüketiciye sevimli kılmaya çalışmakta olduğu söylenebilmektedir.

Arçelik firmasının değişim kampanyası sürecinde reklam niteliğinin arttığı görülmüştür. Eskiden yapılmış olan reklamı daha etkili şekilde yapmaya, tüketiciye kendilerini daha iyi anlatmaya çalışmışlardır. Bu aşamada reklamlarda Çelik figürü devreye girmiştir.



Şekil 5.15: Arçelik'in Maskotu Çelik Figürü

Çelik karakterinin fikir yaratıcısı olan reklamcı Serdar Erener bu fikri ile kuruma yeni bir figür kazandırmakla beraber Arçelik'i marka anlamında daha tanınır ve daha tercih edilir hale getirmiştir.

Robot Çelik, “Arçelik demek yenilik demek, yenilik demek Arçelik demek” sloganını kendine ilke edinerek göreve hazırlanmaya başlamıştır. Robot Çelik yüksek teknolojiyi temsil ederek davranışları ve alışkanlıkları ile “bizden biri olduğunu” hissettirecek ve tüketici ile duygusal bir bağ oluşturmuştur. Çelik sayesinde tüketicilerin değişimi algılaması ve anlaması kolaylaşmıştır. Öte yandan da markaya gelebilecek olan eleştirilere karşın Çelik'in sevimliliği ile bu durum aşılmaya çalışılmıştır. Çelik'in gövdesi küçültülmüş, kafası daha büyütülmüş, cana yakınlığını sağlamak için ise göz kapakları büyütülmüştür.

Çelik güçlü, akıllı, bilgili ve kendine güveni olan bir robottur. Bu nedenle yüz hatları, çıkık çenesi, yuvarlak geniş alnı hep kendine güvenin ifadesi olarak kullanılır. Hafif göbekli olması ise Türk robotu olmasından kaynaklanmaktadır ve tipik Türk erkeğinin karakteristik özelliklerini taşımaktadır.

Arçelik'in yeni logosu ile beraber geliştirilmiş maskotu Çelik figürü üzerine yapılan bir araştırma sonucunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

ÇELİK ÖNCESİ 1999-2001 ARAŞTIRMA	ÇELİK SONRASI 2003 AĞUSTOS ARAŞTIRMA
Yaşlı, sıradan,demode	Yenilikçi, atılımcı, ileri teknoloji
Alışagelmiş	Çağdaş, genç, dinamik
Zirveye oturmuş ama düşmek üzere olduğunun farkında değil	Zirvede, zirveyi hedefliyor

Şekil 5.16:Değişim öncesi ve sonrası Arçelik'in tüketiciler tarafından nasıl algılandığının karşılaştırılması Kaynak: 1. Effie, 2005:136)



Şekil 5.17: Arçelik'in Gazete İlanlarından Örnekler



Şekil 5.18: Arçelik'in neden logosunu değiştirdiğini anlatan bir gazete ilanı

Arçelik, Çelik kampanyası ve kimlik değişimi bir firmanın hayatında nadiren olabilecek bir lansman olduğu için, hızlı farkındalık yaratmak amacı ile Tv reklamlarına önem verilmiştir. Hedef kitlenin hangi medya aracını daha çok kullandığı belirlenip buna göre reklam verilecek alanlar belirlenmiştir. Bunlar şu şekildedir; radyo, gazete, açık hava mekanları, sinemada reklamlara daha çok yer verilmiştir. Radyo, televizyondaki mesajı frekans olarak desteklemek amacı ile kullanırken, diğer görsel mecralardan yeni logoyu ön plana çıkarmak için faydalanılmıştır.

Değişimi tüketiciye aktarmak için sözcü olarak seçilen Çelik figürünün kullanıldığı reklam kampanyası başlatılması, Arçelik Firması'nın kurumsal kimlik stratejisini oluşturmaktadır.

Arçelik'in "ileri teknoloji" vaadinin bir sözcü tarafından tüketicilere iletilmesi uygun görülmüştür.

Focus grup tarafından değerlendirilen marka için; Tüketiciler Çelik'in Arçelik markasına katkısını; Arçelik'te bir değişim döneminin, yenilik hareketinin başladığı, teknolojik bir ilerlemenin söz konusu olduğu, yeni ürünler sunduğu, markayı gençleştireceği gibi yorumlar getirilmiştir (1. Effie, 2005:128).

Değişimi sonlandırılan Arçelik'in tanıtımı için ilk olarak TV'de "meraklandırma" filmi yayınlandırılmıştır. Bu reklam filminde fabrikada Çelik'in oluşumunu gösteren sahneler ile izleyicide merak oluşturulmuştur ve Arçelik bir şeylerin değiştiğinin sinyali verilmiştir. Arçelik "Çelik Robotu" kullandığı reklamlarında Türk insanının yüreğini sıcak tutan diyaloglar sayesinde Arçelik; markaya gelmesi olası eleştirileri, reklamlarının sempatisi ile kırmayı hedeflemiştir



Şekil 5.19: Arçelik'in Yeni Logo Tanıtımı Meraklandırma Filmi

Figüratif semboller şirketlerin/markaların kurumsal kimlik oluşumu sürecinde kullanılmaktadır. Yaratılan karakter ile marka özdeşleştirilmekte bu yolla tüketiciyle duygusal bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Reklamlarda kullanılan figüratif anlatım ve insan biçimselleştirme; insana özgü nitelikler ile kullanılan figürü, duygusal olarak hedef kitleye daha çok yakınlaştırmaktadır. Çelik figürü de, insana özgü nitelikler taşıyan bir robottur.

Çelik kampanyasında hem çelik figürü, hem de reklamdaki ürünler insana özgü nitelikler taşımaktadır. Reklamdaki logo hazırlama sürecinde Arçelik ürünleri tıpkı insanlar gibi düşünebilen ve duyguları olan varlıklar olarak gösterilmektedir. Reklamlarda, görüntüyü etkili yapmanın birçok ilkesi ve yöntemi vardır. Görüntüyü etkili biçimde sunmanın ilkelerinden biri ürünü fantastik bir ortamla yansıtmaktır. Böylece ilgi ve etki sağlanabilir. Çelik reklam kampanyasında da ilgi çekmek ve hatırlanabilirlik sağlamak amaçlı, fantastik öğelerden oldukça yararlanılmıştır.

Çıkış reklamının sonunda ise, logo Çelik tarafından hazırlanmış, reklamdaki insan karakterleri pasif durumda kalmıştır. Dolayısıyla Robot Çelik figürü, Arçelik'in tüketiciye ve teknolojiye yakınlık vurgusunu, hedef kitleye anlatmak ve göstermek üzere tasarlanmış, ve firmanın reklam stratejisindeki yerini almıştır.

Ayrıca reklamda kullanılan bir başka strateji de, logo tasarlanana kadar izleyenlerde merak duygusu uyandırılmasıdır; merak duygusunu yaşayan izleyici tasarlanacak logo hakkında olumlu bir sonuç beklemeye başlamıştır.

5.5. Değişim Sonrası Tüketici Tepkisi

Arçelik kimlik değişiminden sonra tüketicilerin bu değişe olan tepkisinin ne olduğunu üç yol ile öğrenmiştir bunlar; mektup, telefon ve mail. ilk grupta beğenilerin yoğun olduğu tebrik mesajlarını, ikinci grupta, markasına içten bağlı insanların duygusal tepkileri ve bu kişilerin; “Neden yaptınız?”, “Ne olur logomuzu değiştirmeyin” şeklinde sorgulamalarla karşılımlarına geldiklerini, son grubun ise logoyu şekil olarak beğendiğini ancak değişikliğe gerek duyulmadığını vurgulayarak, değişikliği onaylamadıklarını belirtmektedir (Marketing Türkiye, Ocak 2003:29).

2003 yılı “focus group” çalışmalarında Arçelik’in; eski logosu genelde “ağır ve basit” olarak tanımlanırken; yeni logo; “değişen harf karakterleri dolayısıyla yenilik, değişimi çağrıştırmakta, italik yazısıyla dinamizmi, internet iletişimine uygun harf karakteri sayesinde teknolojiye yakınlığı ve modernliği sembolize etmekte olduğu” çıkan görüşler arasındadır. Ayrıca, BAV 2003 sonuçlarına göre Arçelik, A, B ve 18-29 yaş gruplarında itibarını arttırmış ve tüm rakiplerinin önüne geçmiştir.

2004 yılının Mart ayında yapılan bir araştırmada tüketicilere Arçelik’in yeni logosunu ne kadar tanıdıkları sorulmuş, %75 gibi bir hatırlanma oranıyla karşılaşmıştır; bu da yeni bir logonun bir yıl gibi kısa bir sürede yüksek bir oranda hatırlanması demektir ve büyük bir başarıdır (1. Effie, 2005:137).

Genel olarak değişim sonrası sürece bakacak olursak, Arçelik değişimin sağlıklı gelişmesi için ve değişim sonrası karşılaşılabilecek sorunları önlemek için değişim sonrası sürecin de iyi bir şekilde planlanması gerektiğini belirtilmiştir ve tüm kısımlar stratejik biçimde planlanmıştır. Ayrıca marka iletişimi açısından değişim süresince ve sonrasında çok önemli iki kavram vurgulanmıştır. Bunlar; süreklilik: (Uygulamaların düzenli olarak tekrar ediliyor olması) ve tutarlılık (Söylenilen ve yapılan şeyin aynı olması) şeklinde tanımlanmıştır. Arçelik de değişim sonrası söylemlerinde ve edimlerinde ‘süreklilik’ ve ‘tutarlılık’ ilkesine uyarak çizgisinin dışına çıkmadığı için başarılı bir değişim kampanyası gerçekleştirmiş ve sonrasında da bu başarısı devam etmiştir.

SONUÇ

Kurumsal kimlik, kurumların varlığını sürdürebilmesi ve hedef kitleye doğru bir şekilde aktarılabilmesi için oldukça önemlidir. Kurumsal kimliğin unsurlarını doğru şekilde yansıtmayı başaran kurumlar olumlu bir imaj ve uzun vadede olumlu bir itibarın sahibi olabilirler. Rakipleri tarafından taklit edilmesi zor unsurlardan, biri olan kurumsal kimliği en iyi şekilde planlamak ve tanıtımını en doğru şekilde yapmak kurumsal kimliği hazırlayan grafik tasarımcıların görevidir.

Kurumlar isim ve logosunu kullanarak uyumlu bir imaj tasarımı yaratmaktadır. Bazı kurumların birden fazla marka için marka kimliği oluşturmak yerine kurumun kimliği aynı zamanda markanın da kimliği olmaktadır. Böylece kurum için ayrı, kurumun sahip olduğu markalar için ayrı kurumsal kimlik çalışması yapmak yerine, tüm kurumu temsil eden kurumsal kimlik tanıtım aktiviteleri yapılmaktadır. Dolayısı ile kurum ve markaları hedef kitle tarafından kolaylıkla algılanmakta ve hatırlanmaktadır.

Kurumsal kimliklerini doğru bir şekilde yansıtip olumlu imaj kazanmayı hedefleyen kurumlar, aynı zamanda sahip olduğu güçlü bir kimlik ile markalarını da desteklemeyi amaçlarlar. Avrupa'da kurumsal kimlik ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda, kurumsal kimliğin en önemli avantajının markaları desteklemesi olduğu görülmüştür.

Kurumsal kimlik çalışmalarında kurumun ismi, logosu, sloganı, yazı karakteri (tipografisi) ve rengi kurumu ifade eden en önemli görsel unsurlardandır. Kurumlar, kimlik tanıtım araçlarında ve aktivitelerinde bu unsurları dikkat çekecek şekilde kullanılmalıdır. Reklam ve halkla ilişkiler aktiviteleri de kurum isim tanıtımında önem verilen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu sonuca bakarak kurumların teknolojik gelişmeleri takip ettikleri görülür.

Kurumsal kimliğin ilk çıkış noktası savaşı iki ülkenin askerleri arasındaki üniformalarının birbirleriyle olan benzerlik sorunu ile ortaya çıkmıştır.

Kurumsal kimlik markalaşmak isteyen kurumlar için önemli bir başlangıçtır. Doğru şekilde konumlandırılmış kurumsal kimlikleri sayesinde ilerleme sağlayıp markalaşma sürecinde önemli aşama kaydetmiş olurlar. Rakiplerinin arasından

sıyrılmayı başarıp hedef kitle tarafından tercih edilir hale gelirler. Kurumsal kimlik kurumsallaşma ve markalaşma sürecinde olan kurumlar için verimli bir iş ortamının yaratılması şeklinde de yorumlanabilir. Bir kurumun kurumsallaşması ve markalaşması o kurumun uzun vadede devamlılığının olacağı ile eş anlamlıdır.

Yapılan araştırmalara göre varolan kimliklerini değiştirmek isteyen kurumlar ise, yenilenemeye giderek sorunlarına çözüm aramışlardır..

Arçelik firmasının kurumsallaşma süreci ve yeni kurumsal kimlik çalışmaları incelendiğinde; Arçelik geçmişten günümüze kadar birçok logo tasarımları ile karşımıza çıkmıştır. Eski logo insanlar üzerinde modern ve yenilikçi bir anlayıştan çok kaba ve itici bir duruş sergilemiştir.

Arçelik Firması varolan imajında bir dönüşüm gerçekleştirmek üzere kurumsal kimliğini değiştirmiş; tüm kurum kimliği unsurlarında irili ufaklı farklılıklaryapılmıştır. Firma incelendiğinde, değişimin nedenlerinden ve bu alanların daha somut olarak izlenebilmesinden ötürü kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim konularında değişimin büyük ağırlıkta gerçekleştiği görülmüştür. Kurum felsefesi ve kurumsal davranış konularında ise kurumun prensiplerine sahip çıkılarak bir takım değişikliklerin gerçekleştirildiği gözlenmiştir. Görsel öğelerin daha somut olması nedeniyle; bu yolla imaj oluşturmak ve bu öğelerin imaj oluşturma sürecindeki etikliğini anlamak daha kolay olmaktadır. Arçelik Firması da, tüketicilerinin zihninde yeni bir imaj yaratmak için kurumsal iletişim araçlarını ve görsel kimlik elemanlarını yeniden tasarlamıştır.

Arçelik yeni logosunu tanıtmak için Çelik figürü yaratmıştır. Çelik figürü sayesinde “teknolojiye sahiplik” ve “teknolojinin hayatı kolaylaştırma amaçlı kullanımı” vurgusu hedef kitleye iletilmiştir. Kurum Çelik figürünü tüketicilerine teknolojiyi sevdirmek, tüketici ve marka arasında duygusal bağ kurmak ve firmayı tüketiciye yakınlaştırmak amacı ile tasarlanmıştır. Çelik sayesinde de Arçelik’e gelen olumsuz eleştirileri kırmak, teknolojinin her zaman insan hayatını kolaylaştırmak amaçlı kullanıldığı ve teknolojinin sıcak bir yüzünün de olabileceği anlatılmak istenmiştir. Zamanla Arçelik, bu Çelik figürü ile özdeşleştirilmiştir. Arçelik firması, olumlu imajın kurumlar için önemini benimseyerek, bu imajın başarılı kurum kimlikleri sayesinde elde edilebileceğine inanmıştır. Dolayısı ile imaj dönüşümünü gerçekleştirmek üzere, planlı bir kimlik değişim sürecini başarı ile tamamlamıştır.

KAYNAKÇA

4.Uluslararası Öğrenci Trienali. (2006). Erişi Tarihi: 6-7 Haziran 2006.

Ak, M. (1998). Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: Reklam ve Halkla İlişkiler Sanat Dizisi.

Alkan, İ. (2009). *Kurumsal Kimliğin Ambalaj Tasarımına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: YÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altaç, E. (2004). Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi, Ölçülmesi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arçelik A.Ş. (2005), *Arçelik 50. Yıl*, Arçelik A.S, İstanbul.

Arçelik. 2013. Erişim Tarihi: 12 Haziran 2013, <http://www.arçelik.com.tr>.

Bakan, B. (2006). *Marka Yaratmanın Temelleri*. Yüksek Lisans Projesi. İstanbul: BÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Battal, Ş. (1998). *Kurumsal Kimlikte Amblem-Logo'nun Oluşum ve Gelişim Süreci*. Yüksek Lisans Tezi. Adana: ÇÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. (5. Baskı). Ankara: Dost Kitapevi.

Belirdi, F.A. (2005). *Türk Zeytinyağının Marka olma Sürecinde Tasarımın Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MÜ. Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Büyük Larousse, 1987

Cebir, Sakarya. N. (2007). *Tasarımla Farklaşmış Ürünlerin Marka Değerine Katkısı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MÜ. Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Çalış, E. (2008). *Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: SDü. Güzel Sanatlar Fakültesi.

Demir, Ç. (2006). *Markalarda Kurumsal Kimlik Yenileme Kavramı*. Ankara: Onur Matbaacılık.

Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım: Varolmanın Dayanılmaz Gücü Kıyıya Vuran Dalgadır- Marka Liderliği*. (1. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ergin, A. Ö. (2006). *Ali Şener'in Ivan Chermayeff ile Röportajı*. Photoshop Magazin Dergisi. Sayı Haziran 2006.

Ersöz, G. (2004). *Kurumsal İletişim Stratejisinde Reklam Uygulamaları ve Marka Değerine Katkısı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertekin, S.S. (2008). *Kurumsal Tasarım Uygulama Sürecine Yönelik Web Tabanlı Yapım Yönetim Sistemi Modeli Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Eyüpoğlu, E. (2008). *Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Faktörler: Türkiye'nin İlk 500 Kurumuna Yönelik Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: AÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Grafik Tasarım Dergisi. (2011, Mart-Nisan). 82,83,84,85.

Grafik Tasarım Dergisi. (2011, Mayıs-Haziran). 83,84.

Güner, S.İ. (2005). *Marka Yaratmada Milli Değerlere Yönelik Reklamların Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hitay, Ö. (2005). *Yeni Bir Markanın Sunuş Döneminde İzlenen Yaratıcı Reklam Stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kanbak, P. (2002). *Marka İsmi Yaratma ve İlaç Sektöründe Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karsak, B. (2009). *İstanbul: Marmara İletişim Dergisi*. 15, (118).

Kayaalp, E.G. (2004). *Kurumsal İmaj Değiştirme Aracı Olarak Logo Yenileme (Logosunu Yenileyen İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: SÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Koçel, T. (1998). *İşletme Yöneticiliği Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş Yaklaşımlar*. (6. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Korkmaz, A. (2007). SÜ. Konya: 385.

Mehmeti, N. (2003). *Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MÜ. Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Narter, Ç. (2009). *Endüstriyel Tasarımın Kurumsal Kimlik Oluşturmadaki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MÜ: Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*. (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ovalıoğlu, N. (2007). *Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: AÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özsaraç, D. (2001). *Kurum Kimliği ve Mekansal Standartlaşma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: YTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Shell. 2012. Erişim Tarihi 08 Eylül 2012, <http://www.shell.com.tr>.

Soğancı, E. (2002). *Bir Markanın Oluşumunda Görsel Kimliğin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: SDÜ. Güzel Sanatlar Fakültesi.

Sungurtekin, P. (2008). *Aile Şirketlerinin Kurumsallaşma Süreci ve Bir Uygulama Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Bursa: UÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. (1.Baskı). Ankara Detay Yayınları.

Topsümer, F. (1991). *Kurum Kimliği Oluşturma Gereği*. *E.Ü.B.Y.Y.O. Dergisi* (80).

Tuna, M. Ve Tuna, A. A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara:Detay Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu (TDK). 2013. Erişim Tarihi:25 Şubat 2013, <http://www.tdk.com.tr>.

Uslu, P. (2006). *Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi "Özdilek" Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: KÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Van Riel, ve Balmer, (1997). *Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management*.European Journal of Marketing.

Yavuz, O. (2003). *Kurumsal Kimliğin Web (Küresel İletişim Ağı) Ortamlarına Adaptasyonu*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZGEÇMİŞ

1985 yılında İstanbul'da doğdu. İlk Orta ve Lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 2009 yılında Kadir Has Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümünden mezun oldu. 2011 yılında Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı bölümünde tezli yüksek lisans eğitimine başladı.