

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANASANAT DALI

**KURUMSAL KİMLİK-MARKALAŞMA STRATEJİSİ VE
KONSEPT OLUŞUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN MEKÂN
TASARIMINA ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

EMİNE BÜŞRA ÖNAL

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANASANAT DALI

**KURUMSAL KİMLİK-MARKALAŞMA STRATEJİSİ VE
KONSEPT OLUŞUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN MEKÂN
TASARIMINA ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

EMİNE BÜŞRA ÖNAL

Danışman: Doç. H. TONGUÇ TOKOL

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : EMİNE BÜŞRA ÖNAL

Anasanat Dalı : İÇ MİMARLIK

Tezin Adı : KURUMSAL KİMLİK-MARKALAŞMA STRATEJİSİ VE KONSEPT

OLUŞUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN MEKAN TASARIMINA ETKİLERİ

02/12/2019 tarihinde yapılan Tez/Sergi/Proje Savunma sınavında savunulan tez; kapsam, nitelik ve şekil yönünden başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans tezi olarak **KABUL** edilmiştir.

Öğr.No:Adı ve Soyadı/ASD	Jüri Üyeleri	Jüri Üyelerinin Adı ve Soyadı:	Bağlı Bulunduğu Kurum ASD.	İmza
530816009 EMİNE BÜŞRA ÖNAL	ASİL	Doç. TONGUÇ TOKOL (DANIŞMAN)	MÜGSF İÇ MİMARLIK	
	ASİL	Doç.MÜGE GÖKER PAKTAŞ	MÜGSF İÇ MİMARLIK	
	ASİL	Doç.Dr. H.UMUT TUĞLU KARSLI	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ MİMARLIK FAK.İÇ MİMARLIK	
	YEDEK	Dr.Öğr.Üyesi AYŞE ELİF DORA ERDİLEK	MÜGSF İÇ MİMARLIK	
	YEDEK	Prof.Dr. BANU APAYDIN	İST. OKAN ÜNİVERSİTESİ SANAT TAS.VE MİMARLIK/İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TAS.	

Adı geçen öğrenci ..03 / ..12 / ..2019 tarihinde mezuniyeti yukardaki bilgileri ve jüri kararı ile Enstitü yönetim Kurulu'nun ..18 / ..12 / 2019 tarih ve 2019 / ..XXIX / .. sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Oktay ÇOLAK

Müdür



GENEL BİLGİLER

Ad ve Soyadı	: Emine Büşra Önal
Anasanat Dalı	: İç Mimarlık
Tez Danışmanı	: Doç. H. Tonguç Tokol
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Aralık 2019
Anahtar Kelimeler	: Kurumsal Kimlik, Markalaşma, Kişisel Markalaşma, Mekân Tasarımı, Konsept Tasarım

ÖZET

KURUMSAL KİMLİK - MARKALAŞMA STRATEJİSİ VE KONSEPT OLUŞUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN MEKÂN TASARIMINA ETKİLERİ

Her insan doğduğu andan itibaren sosyal yaşamın bir parçası halindedir. İnsanlar, çevresiyle iletişim halinde olduğu sürece, sosyal bir çevre içerisinde kendilerini farklı kılan bir kimlikle ifade etme ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu farklılaşma ihtiyacı insanlarda olduğu gibi kurumlar arasında da kendini göstermiş ve günümüzde kurumlar rakiplerinden ayırmak ve öne çıkmak için kimlik oluşturma çabası içerisine girmişlerdir. Zamanla oluşturulan bu kimlik, aslında karşı tarafa kendini tanıtmak, varlığını ispat etmek ve aidiyetini kanıtlamak için önemli bir süreçtir. Bu süreçte günümüzde marka diye tanımladığımız somut olmayan fakat değerli olan bu varlığı oluşturmak ve değerini korumak şirketler için oldukça önemli bir yere sahiptir.

Günümüz dünyasında gelişen teknoloji, değişen zevk ve tercihlere göre markalar her geçen gün rakiplerinin önüne geçmek için çalışmalarını sürdürmektedir. Bir markayı oluşturan veya temsil eden birçok tasarım ögesi bulunmaktadır. Bunlar; logolar, renkler, sloganlar, tipografi, ürünün form ve şekli, paketlenmesi hatta son dönemde gittikçe popüler hale gelen duyuşsal öğeler pazarda öne çıkmak, farklılaşmak ve mekânı deneyimlemek için oldukça önemli bir hal almıştır. Bu rekabet ortamında bir kurumun veya şirketin ilk bakışta fark edilebilmesi ve akılda kalabilmesi için kurumun mekân

tasarımı ve görsel kimliğinin de ön planda olması gerekmektedir. Tüm bu unsurlar markalaşmanın bir parçası olarak düşünüldüğünde, oluşturulan görsel kimlik, konsept ve mekân tasarımı bir bütün olarak tasarlandığı takdirde değerlidir. Bu çalışmada markalaşma sürecinde tüm bu unsurların değerlendirilmesi ve tümüyle ele alınması durumunda markaların nasıl bir yol izlediği örneklerle anlatılmaya çalışılmıştır.



GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Emine Büşra Önal
Field : Interior Architecture
Supervisor : Associate Professor H. Tonguç Tokol
Degree Awarded and Date : Master – December 2019
Keywords : Corporate Identity, Branding,
Personal Marketing, Space Design,
Concept Design

SUMMARY

THE EFFECTS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IDENTITY - BRANDING STRATEGY AND CONCEPT FORMATION ON SPACE DESIGN

Every human being is a part of social life since the time of birth. As long as people are in contact with their environment, they have felt the need to express themselves in the social environment with a different identity. This need for differentiation has manifested itself among corporations as well and corporations have tried to disassociate themselves from their competitors and to form an identity for coming into prominence. This identity is actually an important process to introduce itself to the opponents and to prove its existence and its belonging. In this process, what we call a brand today is one of the intangible but very valuable ones and therefore it is very important for what we reach in this matter.

Creating and preserving the value of this intangible but precious asset which has been defined as a brand has a very important place in for companies. According to changing tastes and preferences and developing technology, brands continue to work ahead of their competitors. There are many design elements that constitute or represent a brand; Logos, colors, slogans, typography, product form and shape, packaging and even sensory elements which trends popular recently. These elements have become very important to stand out in the market, to be different and to experience the place. In order

to be noticed and remembered in the first glance of an corporations or company in this competitive environment, the space design and visual identity of the corporations should be at the forefront. Visual identity, concept, and space design are valuable if they are designed as a whole that is considered a part of the brand. In this study, it is tried to explain how companies follow the way under the evaluation of these elements by brandization process.



ÖNSÖZ

Tez çalışmalarım sırasında değerli bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan saygıdeğer danışman hocam; Doç. H. Tonguç TOKOL'a ve tez çalışmalarım sürecinde benden bir an olsun desteğini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2019

Emine Büşra ÖNAL



İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ŞEKİL LİSTESİ.....	VIII
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Konusu	2
1.2 Tezin Amacı	2
1.3 Tezin Kapsamı	2
1.4 Tezin Yöntemi	2
2. KURUMSAL KİMLİĞİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ.....	4
2.1 Kurumsal Kimliğin Tarihçesi	4
2.2 Kavramların İncelenmesi	19
2.3 Kurum Kimliğinin Etkileşimde Olduğu Alanlar	24
2.4 Kurum Kimliğinin Önemi.....	25
3. MARKA VE MARKALAŞMA	26
3.1 Marka Kavramının İncelenmesi	26
3.2 Markalaşmanın Kısa Tarihçesi	28
3.3 Marka İle İlgili Çeşitli Kavramlar	29
3.4 Kurumsal Markanın Ortaya Çıkışı	32
3.5 Kurumsal Kimlik Ve Markalaşma Sürecindeki Tasarım Öğeleri.....	32
3.6 Marka - Kurum Mimarisi	38
3.7 Markalaşmaya Giderken Kullanılan Diğer Tasarım Unsurları.....	42
3.8 Markalaşmada Duyusal Faktörlerin Etkisi	42
3.9 Marka, Mekân Ve Renk İlişkisi.....	47
3.10 Kişisel Markalaşma	53
4. KONSEPT OLUŞUMU VE MEKÂN TASARIMI.....	65
4.1 Konsept Tasarım.....	65
4.2 Logo Tasarımında Konsept	66
4.2 Mekân Tasarımında Konsept Ve Markalaşma	68
4.2.1 Solomon R. Guggenheim Müzesi - New York.....	71

4.2.2 Starbucks Marka Örneği	83
4.2.3 Apple Marka Örneği	98
5. SONUÇ	105
KAYNAKÇA	108



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1: AEG Logosunun Zaman İçerisindeki Değişimi	7
Şekil 2: Peter Behrens, Türbin Fabrikası, 1909 -10	8
Şekil 3: Sol: Peter Behrens- Türbin Fabrikası,1909 /Sağ: AEG-Turbinenhalle-Berlin ...	8
Şekil 4: Peter Behrens'in AEG İçin Yaptığı Afiş Tasarım Örnekleri /1910-1912.....	9
Şekil 5: Frank M. Robinson Tarafından El Yazısıyla Tasarlanan Logo	10
Şekil 6: Coca-Cola Logosunun Zaman İçerisindeki Değişimi	10
Şekil 7: Coca-Cola'nın Şişe Tasarımına İlham Olan Kakao Kabuğu	11
Şekil 8: Coca-Cola Şişesinin İlk Tasarlanan Ve Patenti Alınan Şişe Tasarımı Çizimi..	12
Şekil 9: Patenti Alınan Coca-Cola Cam Şişe Kalıbı Ve Üretilen Cam Şişe	13
Şekil 10: Coca-Cola Şişesi Prototip Ve Üretime Geçen Şişe Tasarımı	13
Şekil 11: Coca-Cola Şişe Tasarımının Zaman İçerisindeki Değişimi	14
Şekil 12: Time Dergisinin Kapağına Çıkan Coca-Cola Şişesi - 15 Mayıs 1950.....	14
Şekil 13: Andy Warhol – Yeşil Coca-Cola Şişeleri – 1962	15
Şekil 14: Salvador Dalí. Poetry Of America, 1943- Oil On Canvas, 116 X 79 Cm	15
Şekil 15: Sabancı Holding Şirket Logosu	18
Şekil 16: Koç Holding Şirket Logosu	18
Şekil 17: Eczacıbaşı Holding Şirket Logosu	18
Şekil 18: Kimlik Çeşitleri.....	20

Şekil 19: IBM Marka Logosu.....	34
Şekil 20: Apple Markası Logosu.....	34
Şekil 21: Adobe Marka Logosu.....	35
Şekil 22: Nike Markasının Sloganı	36
Şekil 23: Apple Markasının Sloganı	36
Şekil 24: Nokia Markasının Sloganı	36
Şekil 25: BMW Binası Ve Müzesi Eskizi Ve Fotoğrafi	39
Şekil 26: BMW Binası Ve Müzesi-Münih	40
Şekil 27: BMW Binası Ve Müzesi-Münih Şehir Görünümü	40
Şekil 28: BMW Müzesi Çatısındaki Logo	41
Şekil 29: All Nippon Airways'in “Refresh” Aromaterapi Kartları.....	46
Şekil 30: Farklı Kùlterlerde Renk Anlamları	49
Şekil 31: Arnolfini'nin Düğünü Tablosu - Jan Van Eyck	50
Şekil 32: Regenthal'in Reklere Atfetmiş Olduğu Duygusal Etkiler	51
Şekil 33: Merkle'nin Renklere Atfetmiş Olduğu Değerler	52
Şekil 34: Steve Jobs'un Üniforma Olarak Adlandırılabiliriz Kıyafetleri.....	57
Şekil 35: Steve Jobs'un Yıllardır Değişmeyen Stili	57
Şekil 36: Facebook CEO'su Mark Zuckerberg.....	58
Şekil 37: Mark Zuckerberg Ve Gri Tişörtleri.....	58
Şekil 38: Jean Nouvel - Mimar.....	59

Şekil 39: Karl Lagerfeld – Moda Tasarımcısı	60
Şekil 40: Karl Lagerfeld Logo.....	60
Şekil 41: Karl Lagerfeld Markasına Ait Aksesuar Ve Çanta	60
Şekil 42: Karim Rashid	61
Şekil 43: Zaha Hadid.....	62
Şekil 44: Alessi İçin Zaha Hadid Tarafından Tasarlanan Peynir Rendesı	62
Şekil 45: Odlo - Zaha Line Koleksiyonu.....	63
Şekil 46: Zaha Hadid ve Karl Lagerfeld / Chanel Mobile Art Pavilion.....	63
Şekil 47: Amazon Logo Tasarımının Anlamı	66
Şekil 48: Sony Logo Anlamı	67
Şekil 49: Imaginarium Marka Logosu.....	68
Şekil 50: Imaginarium Mağaza Girişi - Akbatı Avm	68
Şekil 51: Lyon-Saint Exupery Havaalanı Tren İstasyonu	70
Şekil 52: Lyon-Saint Exupery Havaalanı Eskizleri.....	70
Şekil 53: Solomon R. Guggenheim Müzesi İç Mekân - New York.....	72
Şekil 54: Solomon R. Guggenheim Müzesi Dışarıdan Görünümü - New York	73
Şekil 55: Nautilus Kabuğu	74
Şekil 56: Solomon R. Guggenheim Müzesi Çatı Görünümü	74
Şekil 57: Solomon R. Guggenheim Müzesi Planı	75
Şekil 58: Solomon R. Guggenheim Müzesi Sirkülasyon Planı.....	76

Şekil 59: Solomon R. Guggenheim Müzesi İç Mekân Rampa.....	76
Şekil 60: Solomon R. Guggenheim Müzesi - 1.....	77
Şekil 61: Solomon R. Guggenheim Müzesi -2.....	77
Şekil 62: Solomon R. Guggenheim Müzesi	78
Şekil 63: Solomon R. Guggenheim Müzesi Geometrik Şekiller.....	79
Şekil 64: Üye Kartı-Tişört ve Çanta Tasarımı - Jae-Eun Chung.....	79
Şekil 65: Guggenheim Müzeleri Logo Çalışmaları.....	80
Şekil 66: Guggenheim Müzesi Görsel Kimlik Çalışmaları.....	81
Şekil 67: Guggenheim Müzesi Kurumsal-Görsel Kimlik Renk Kodu.....	82
Şekil 68: Guggenheim Müzelerine Ait İkonik Silüet Logolar	82
Şekil 69: Starbuck Logo Evrimi	84
Şekil 70: Starbucks Logosunda Kullanılan Renk Kodları.....	84
Şekil 71: Tarihi Pike Place Çarşısı - ABD	85
Şekil 72: Pike Place Çarşısı’nda Bulunan İlk Starbucks Mağazası.....	85
Şekil 73: Pike Place Çarşısı’nda Bulunan İlk Starbucks Mağaza Girişi	86
Şekil 74: Starbucks Mağaza İç Mekân Görünümü - Pike Place Çarşı	87
Şekil 75: Starbuck Görsel Kimlik Öğeleri Ve Mekân Tasarımı	88
Şekil 76: Starbucks Kurumsal Personellerinde Kullanmasını İstedığı Kıyafet Tarz, Renk, Malzeme Ve Desen Örnekleri.....	88
Şekil 77: LEED Sertifikalı Konteyner Starbucks Mağazası- Colorado/ABD.....	89
Şekil 78: LEED Sertifikalı Konteyner Starbucks Mağazası- Colorado/ABD.....	90

Şekil 79: Starbucks Mağazası - Kengo Kuma & Associates - Japonya	91
Şekil 80: Starbucks Mağazası Ahşap Strüktür	92
Şekil 81: Starbucks Mağazası Ön Cephe Görünüşü.....	92
Şekil 82: Starbucks Mağazası İç Mekân Görünüşü.....	93
Şekil 83: Starbucks Mağazası İç Mekân Oturma Alanı	93
Şekil 84: Amsterdam'daki Starbucks 'The Bank' Konsept Mağazası	94
Şekil 85: Antika Delft (Hollanda Porseleni) Fayansları.....	95
Şekil 86: Şiir Dinletisi Ve Canlı Müzik Gibi Etkinliklerin Yapıldığı Alan	96
Şekil 87: Kalabalık Gruplar İçin Oturma Alanı	97
Şekil 88: Zorlu Center Apple Mağazası Cam Küpün Dış Görünümü- İstanbul.....	99
Şekil 89: Zorlu Center Apple Mağazası Cam Merdiven Ve Duvar Birleşimi	99
Şekil 90: Zorlu Center Apple Mağazası Girişi.....	100
Şekil 91: Apple Fifth Avenue - New York / ABD	100
Şekil 92: Apple Fifth Avenue Kuşbakışı Görünüm	101
Şekil 93: “Skylenses” (Gökyüzü Merceği) Üzerinde Görülen Şehir Yansıması	101
Şekil 94: Skylenses (Gökyüzü Merceği) Heykel Mobilyalar.....	102
Şekil 95: Apple Fifth Avenue Mağaza Kesiti.....	102
Şekil 96: İç Mekân Spiral Merdiven	103
Şekil 97: Mağaza İçİ Tavan Pencereleleri.....	103

1. GİRİŞ

Bireylerin bir araya gelerek, sosyal bir yaşam içerisinde girmesiyle birlikte kişiler, kendi kimliklerini diğerlerine kanıtlama ve kabul ettirme çabası içerisinde girmiştir.¹ Ticaretin başlaması ve özellikle endüstri devrimi sonrası insanlar gibi kurumlar da kimlik arayışına girmiş ve rakiplerinden ayrılmak için kendilerini tanıtan bir kimlik oluşturma çalışmalarına başlamışlardır.

Zamanla oluşan bu farklılaşma isteği marka ve markalaşma kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Markanın zaman içerisindeki bilinen en eski, belki de ilk amacı; bir ürün veya hizmetin adı, kimliği ve farklılığını gösteren bir isim/sembol görevini üstlenerek onu benzerlerinden ayırmaktır.² Geçmişten günümüze kadar var olan bütün markaların asıl ve tek amacı ise tüketicinin gözünde farklılaşmak, pozitif bir algı oluşturmak ve oluşturdukları bu pozitif algıyı sürekli kılmaktır. Markaların oluşturmuş olduğu bu pozitif algı, müşterilerin güveninin kazanılması ve marka sadakatinin oluşturulması açısından da oldukça önemli bir unsurdur. Marka sadakatini oluşturmuş ve sadık müşteriler edinmiş markaların, güçlü bir marka olma yolunda ilerledikleri, görsel kimlik ve markalaşma stratejileri konusunda başarılı adımlar attığı aşikârdır.

Geçmişten günümüze birçok marka, görsel kimlik unsurlarını kullanarak hedef kitlenin aklında kalmayı amaçlamıştır. Oluşturulan tasarım konseptinin, yapılan görsel ve kurumsal kimlik çalışmaları ile desteklenmesi amaçlanmıştır. Bu durum markalaşma sürecindeki markayı, bir adım daha öteye götürerek markanın vermek istediği mesajın, hedef kitle tarafından daha net bir biçimde anlaşılmasını sağlamıştır. Bu süreci doğru bir şekilde yönetip dikkat çekmeyi başaran, tüketici ve marka arasında bir bağ oluşturan markalar ise rakiplerinden bir adım öteye giderek pazarda da öne çıkmaktadır. Bu nedenle BMW, Coca-Cola, Nike, Starbucks, Apple vb. gibi büyük şirketler için görsel kimlik tasarımı, konsept ve mekân tasarımlarının bütünlüğü önemli bir unsurdur.

¹ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Derin Yayınları, İstanbul 2018, s.242.

² Burak Nakıboğlu ve Akın Alkevi, **Politik Pazarlamada Kişisel Marka –Aday Markası Yönetimi**, Akademisyen Yayınevi, 2016, Ankara, s.42-43.

Bu bilgiler ışığında, günümüzde öne çıkmayı başarmış markaların, markalaşma yolunda ele aldıkları tasarım unsurlarını, görsel kimliklerini, oluşturdukları konsept ve mekân tasarımlarını bir bütün olarak ele alma süreçleri bu tezin içeriğini oluşturmaktadır.

1.1 Tezin Konusu

Bu çalışmada kurumsal kimlik ve markalaşma kavramları detaylı bir şekilde incelenmiş, markalaşma sürecinde görsel tasarım öğelerinin, konsept oluşumunun ve günümüzde son dönemde gittikçe popüler hale gelen duysal öğelerin mekân tasarımına olan etkileri incelenmiştir.

1.2 Tezin Amacı

Bu çalışma; kurum kimliği ve marka kavramlarının incelenmesi, kurumların ve kişilerin markalaşma sürecindeki stratejileri ve tasarım unsurlarının irdelenmesi, araştırılan bu unsurların mekân tasarımına olan etkilerini örnekler üzerinden değerlendirilmesi tezin asıl amacı olarak saptanmıştır.

1.3 Tezin Kapsamı

Tez kapsamı çerçevesinde içerik olarak; kurumsal kimliğin tanımı, tarihçesi, unsurları, marka kavramı, kişisel markalaşma kavramı, kurumların markalaşma süreçlerine etki eden görsel tasarım öğeleri ve gün geçtikçe popüler bir hal alan ve önemi anlaşılan duysal markalaşma kavramlarının mekân tasarımına olan etkileri tezin ana hatlarını oluşturmaktadır. Bu çalışmada; kurumsal tasarım öğeleri ve marka kavramı hakkında yapılan literatür taraması sonrası günümüzde başarılı olarak kabul edilen markalar ve kişisel markalaşma kavramları incelenmiştir. Çalışma sırasında; kurumsal kimliğin önemi, markalaşma sürecinde tasarım öğelerinin detaylı bir şekilde incelenmesi ve tüm bu unsurların mekân tasarımındaki etkileri araştırılmıştır.

1.4 Tezin Yöntemi

Bu çalışma sırasında, konuyla ilgili literatür araştırması sonucunda kurumsal kimlik ve markalaşmanın mekân tasarımı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sırasında bu alanda yapılan çalışmaların çoğunlukla “İşletme” ve “Halkla İlişkiler”

bölümleri tarafından yapıldığı görülmüştür. Kurumsal kimlik ve markalaşma kavramların mekân tasarımı üzerindeki etkileri üzerine yeterli kaynak olmaması tezin içeriğini de etkilemiştir. Bu çalışma sırasında; kitaplar, internet kaynakları, ilgili tezler, makaleler ve süreli yayınlar incelenerek konuyla ilgili güncel örnekler üzerinden mekân tasarımında referans olarak alınan tasarım unsurları ve etkileri anlatılmaya çalışılmıştır.



2. KURUMSAL KİMLİĞİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

2.1 Kurumsal Kimliğin Tarihçesi

İnsanlar sosyal bir çevre içine doğmakta ve doğduğu andan itibaren, çevresindeki herkesle iletişim halinde yaşamına devam etmektedir. Dolayısıyla iletişim hayatımızın her alanında yer almaktadır. İnsanların bir arada yaşamaya başlamalarıyla beraber sosyal bir yaşam içerisinde zamanla kendilerini diğerlerine bir kimlik ile ifade etme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. “Kimliğin en belirgin faydası ‘görülme’ hatta ‘farklı görünmektir’. Farklılık, görünmeyi ‘görünür’ kılar ve kimliği diğerlerinden ayırır.”³ “Kimlik, insanın kim olduğuyla ya da ‘Ben kimim?’ sorusuna verdiği cevapla ilgilidir. Kişilere göre değişkendir ve bu nedenle bir duygu, bilgi, bilinç, süreç, temsil farkı gibi yanları öne çıkabilir.”⁴

Her bireyin kendine özgü kişiliği ve kimliği olduğu gibi, her kurumunda kendine özgü bir kimliği ve kişiliği bulunmaktadır.⁵ Kişiliğin olmadığı bir yerde kimlikten de söz edilmesi mümkün değildir, çünkü kimlik özünde kişinin veya kurumun dışarıdan görünen biçimidir. Kurum kimliğinin öneminin anlaşılmasıyla birlikte kurumlar tarafından kimlik çalışmaları oluşturmaları için görevlendirilen tasarımcıların asıl görevi, kişilik yaratmak değildir. Onların asıl amacı var olan kişiliği tanımlamak, sınırlarını belirlemek ve varlığını ispat etmektir. Dolayısıyla bir kurumun farklılığını görünür kılmak, diğerlerinden ayırıştırarak fark edilmesini sağlamak ve tercih edilir hale getirmek buradaki asıl amaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal kimliğe duyulan ihtiyacın yeni bir fikir olduğuna inanılmasına rağmen, aslında kurum kimliğinin bazı öğeleri ilk kez kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda, soyluların ve çeşitli orduların üniformalarında görülmüştür.⁶ Üniformalarda kullanılan bu işaretler aynı üniformaya sahip olanları bir arada tutmayı, dolayısıyla ortak amaç ve ortak bir ruh oluşturmaya amaçlamaktadır. Kullanılan bu bayrak ve üniformalar bir anlamda “aidiyet” simgesi olarak da kullanılmaktadır. Buradaki asıl ve tek amaç,

³ Mark Rowden, *The Art of Identity*, Vermont: Gower Publishing Limited, 2000, s.1.

⁴ Nuri Bilgin, *Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1995, s.65.

⁵ Nilay Ovalıoğlu, *Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişim Süreci: Arçelik Firması Örneği*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007, s.10.

⁶ Okay, s.1.

diğerlerinden ayrılmak, yeniden tanınırlığı sağlamak, belli ideolojilere veya hükümdarlığa aidiyeti kanıtlamaktır. Ticaretin gelişmesi ve endüstrileşmenin başlamasıyla kurumların da kendilerini ifade etme, tanımlama, bir kimliğe sahip olma, farklılaştırma ve bütünleşme ihtiyaçları ortaya çıkmış ve bu ihtiyaçların eksikliği o dönemde kurumlar açısından da fark edilmiştir.⁷

Kurumsal kimliğin tarihsel geçmişine baktığımızda ülkelerin kimlik oluşturma ve farklılaşma çabalarının çokta bilinçli bir şekilde yapılmadığı görülmektedir. Kurumsal kimlik; özünde farklılaşma, ayrışma ve aidiyetliğin bir göstergesi olduğunun bilincinde olup doğru bir şekilde kurgulandığı takdirde, kullanıldığı alana olumlu bir şekilde hizmet ederken, bilinçsizce ve üzerinde düşünülmeden kullanıldığı durumlarda yanlış anlaşılmalara ve karmaşa yaşanmasına sebep olabilmektedir.

Sömürgecilik döneminde de bazı uluslar himayeleri altındaki ülkelerde de bir bütünlük sağlamak için farklı kimlikler oluşturmuşlardır. İngiltere'nin sömürgesi altındaki Hindistan bu duruma verilebilecek en iyi örnektir.⁸ 1860'lı yıllarda İngiliz himayesi altındaki Hindistan'da çok sayıda prenslikler ve beylikler mevcuttur. Farklı yüzölçümüne sahip bu beyliklerin derecelendirilmesinde, sahip oldukları alanlar kadar zenginlikleri de, İngilizlere karşı tutumlarında ve ayaklanmalardaki davranışlarında son derece etkili ve belirleyici bir unsur olmuştur.⁹

Kişiler ve uluslarda olduğu gibi, şehirlerin de kimlikleri vardır. Örneğin 15.yüzyılda Floransa şehrinin yöneticileri Malta'dan farklı olmak ve ayrılmak için, sanatçılar, yazarlar ve mimarlardan Floransa'nın bir resmini oluşturmalarını istemişlerdir.¹⁰ Bu girişimde o dönemde diğerlerinden ayrılmak ve bir kimlik kazanmak için atılan büyük bir adım olarak adlandırılabilir.

Günümüzde çağdaş işletmeler de farklı bir tutum içerisinde değillerdir. Son zamanlarda öne çıkmak için kurumların bilinçlenmesi ve bu doğrultuda oluşan talep

⁷ Klaus Schmidt, **Corporate Identity- Entwicklung, Verstandnis und Potentiale**", **Corporate Identity in Europa: Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele**, Campus Verlag, New York, 1994, s. 15.

⁸ Okay, s.2.

⁹ Wally Olins , **The Wolf Olins Guide To Corporate Identity**, Revised Edition, Black Bear Press 1990, s. 15-18.

¹⁰ Helfing Paul, **Auf Der Suche Nach Einer Identitaet. Enie Komlexe Selbstverstaendliehkeit, Corporate Identity**, Handburch,(Hrsg.) Ben Bos, (Übers) Friederike Von Der Linden. Schaffhausen; Zurich: Frankfurt/M.,Düsseldorf:Ed. Stemmle,1990. s.21.

neticesinde kurumun kullanıcıları ile buluşabilmesi, iletişim kurabilmesi, ilkeli, tutarlı ve çağdaş kurumsal davranışlar geliştirmesi gerekmektedir. Kurumlar, hem kendi içinde bir bütünleşme duygusu oluşturmak, hem de hedef kitlenin aklında kalmak için; logolar, kurum renkleri, iletişim yöntemleri, davranış tarzları ve kendilerine özgü kimlikleriyle diğerlerinden ayrılmak, iyi bir imaja sahip olmak ve öne çıkmak için hiçte küçümsenmeyecek yoğun bir çaba içerisine girmişlerdir.¹¹

O dönemde ticaretin artması, imalat ve sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte, kimlik kavramı da bunlara paralel olarak gelişmiş ve günümüzde de gelişmeye devam etmektedir. Geçmişten günümüze kadar kurum kimliğinin geçirmiş olduğu evreler ve özellikleri açısından dört dönem altında incelenmiştir. Bu dönemler;¹²

1. Geleneksel Dönem
2. Marka Tekniği Dönemi
3. İkinci Dünya Savaşı sonrası Dönem-Dizayn Dönemi
4. Stratejik Dönem olarak adlandırılmaktadır.

2.1.1 Geleneksel Dönem

Birinci Dünya Savaşı'nın bitimine kadar süren ve ‘‘geleneksel dönem’’ olarak adlandırılan bu dönemde kuruluşun sahibi veya kurucusu, kurumların kimliğinin belirlenmesini de sağlayan ana unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde kurum sahibi yapıyı yapacak olan mimarı, grafikerleri ve ürün dizaynını kimin yapacağını belirleyen kişi olmuştur. Bu durumda, kuruluş sahibinin kişisel kimliği, değerleri, tarzı, tutum ve davranışları doğrudan işletmeninde tutum ve davranışını ortaya koymaktadır.¹³

¹¹ Okay, s.2-3.

¹² Okay, s.3.

¹³ Okay, s.3.

Bosh, Siemens, Ford, AEG gibi kuruluşlar bu dönemin belirgin isimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel dönemde kurumlar farklılaşmak, öne çıkmak, ürünlerin kalitesini göstermek için bir işaret oluşturma çabası içine girmiş ve bu konuda diğerlerinden daha iyi olmak için profesyonel anlamda sanatçılardan destek almaya başlamışlardır.

1907 yılında tasarımcı ve mimar olan Peter Behrens, AEG tarafından kurumun binaları, ürünleri ve reklamlarını ifade edilecek şekilde ortak bir kimlik çalışması yapması için göreve başlamıştır. Bu anlamda AEG, o dönemde bir tasarımcıyla birlikte ortak bir tasarım dili oluşturmaları için görevlendiren ilk kuruluş olma özelliği taşımaktadır. AEG için Behrens'in tasarlamış olduğu logo, zamanla değişimlere uğramış olsa dahi günümüze kadar gelmeyi başarmıştır. Behrens'in oluşturduğu logonun son şekli günümüzdeki logosuna oldukça benzemektedir. Bu durum Behrens'in o dönem için ne kadar başarılı bir tasarımcı olduğunu göstermektedir.¹⁴(Şekil 1)



Şekil 1: AEG Logosunun Zaman İçerisindeki Değişimi

Kaynak: www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9kZS53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRGF0ZWk6TG9nb19hZWdfc2VpdF8xODk2LmpwZw

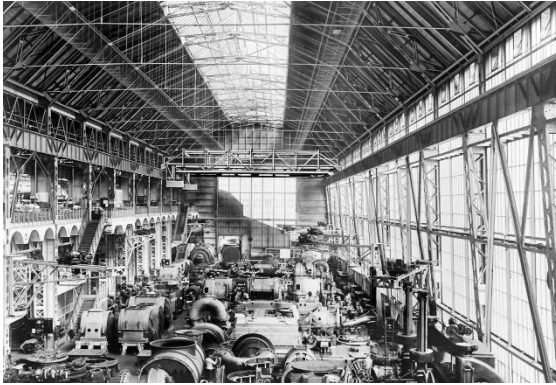
¹⁴ Okay, s.4.

Çok yönlü bir tasarımcı olan Behrens, o dönemde fabrikanın mimarisini, AEG tarafından satılan aletlerin dizaynını, satış mağazalarının düzenini, kuruluşun tüm basılı materyallerini ve her türlü reklam malzemelerini tasarlamış veya tasarımını etkilemiştir.¹⁵



Şekil 2: Peter Behrens, Türbin Fabrikası, 1909 -10

Kaynak: <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/architecture-20c/a/peter-behrens-turbine-factory>



Şekil 3: Sol: Peter Behrens, Türbin Fabrikası, 1909 /Sağ: AEG-Turbinenhalle, Berlin

Kaynak: <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/architecture-20c/a/peter-behrens-turbine-factory>

¹⁵ Okay, s.5.



Şekil 4: Peter Behrens'in AEG İçin Yaptığı Afiş Tasarım Örnekleri /1910-1912

Kaynak: <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/architecture-20c/a/peter-behrens-turbine-factory>

Geleneksel döneminde öne çıkmayı başarmış dönemin bir diğer önemli temsilcisi de günümüzde de var olan ve dizayn literatüründe genellikle pek bahsedilmeyen Coca-Cola'dır. Bunun da başlıca nedeni ürünlerinde ve logosunda amatör tasarımcıların görev almasıdır. Bu durum firmanın dizayn tarihindeki yerini engellemiştir.¹⁶

Coca-Cola içeceğinin hikayesi 1886 yılında Atlanta'da eczacı olan Dr. John S. Pemberton'un kendine özgü bir şekerli ve alkolsüz içecek oluşturulmasıyla başlamıştır. John Styh Pemberton'un üretmeye başladığı içeceğin ismini bu içeceğin yapımında kullanılan koka yaprağı ve koka cevizinden esinlenerek Pemberton'un muhasebecisi Frank M. Robinson koymuştur. Robinson, iki malzemenin baş harfi olan K harflerini C harfine çevirmek istemiştir.¹⁷ Robinson C harfinin reklam sektöründe daha iyi görüneceğine inandığından dolayı Coca-Cola ismini öne sürmüş daha sonra dünyaca ünlü Coca-Cola logosunu (Şekil 5) kendi el yazısıyla tasarlamıştır. Zaman içerisinde logo değişimi ise aşağıda (Şekil 6) gösterilmiştir.

¹⁶ Okay, s.8.

¹⁷ Okay, s.8.



Coca-Cola

Şekil 5: Frank M. Robinson Tarafından El Yazısıyla Tasarlanan Logo

Kaynak: <https://medium.com/fgd1-the-archive/coca-cola-logo-1886-frank-mason-robinson-19d50f753027>



Şekil 6: Coca-Cola Logosunun Zaman İçerisindeki Değişimi

Kaynak: evolutionofthelogos.weebly.com/brand-logo-history/coca-cola

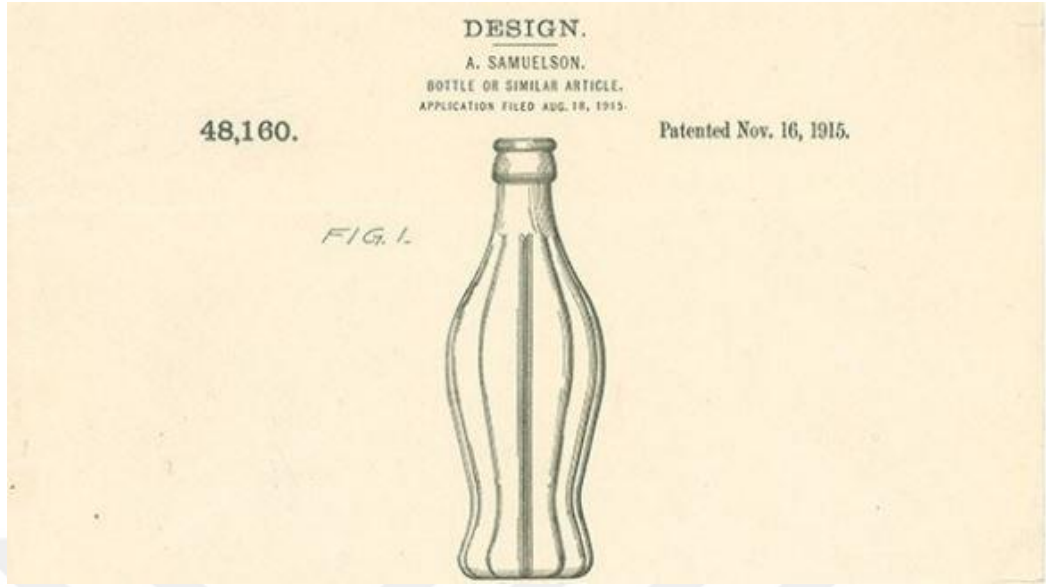
1915 yılında taklitlerinin çoğalması ve kendine özgü bir şişe tasarımına duyulan ihtiyacın bilincinde olmasıyla birlikte Coca-Cola Şirketi, taklitlerinden ayrılmak için çok sayıda şişe üreticisine başvurmuştur. Coca-Cola şirketi o dönemde şişe imalatçılarından, "karanlıkta veya yerde kırık bir şekilde olduğunda dahi tanınacak ve ayırt edilebilecek" bir Coca-Cola şişesi tasarlamalarını istemiştir. Coca-Cola'nın kakao ile ilgisi olmadığı

halde kakao kabuğunun garip ama çekici bir şekli olduğunu düşünen Root Glass Company'den Alexander Samuelson, kakao bitkisinin çekirdeğinden esinlenerek oluşturduğu paralel dikey oluklar ve konik uçlar ile şişkin bir orta bölüm içeren bir şişe tasarımı geliştirmiştir.



Şekil 7: Coca-Cola'nın Şişe Tasarımına İlham Olan Kakao Kabuğu

Kaynak: r1creative.net/feed/evolution-coca-cola-bottle/



Şekil 8: Coca-Cola Şişesinin İlk Tasarlanan Ve Patenti Alınan Şişe Tasarımı Çizimi

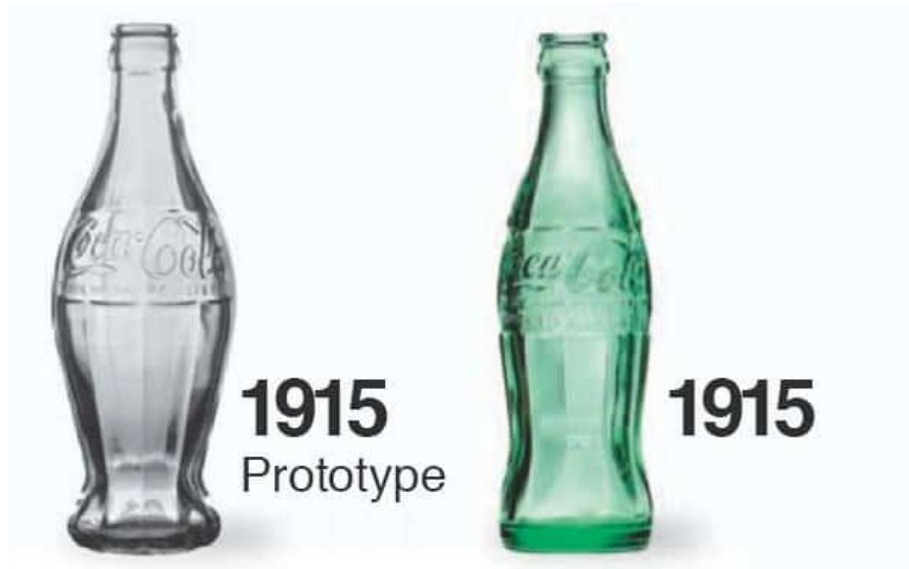
Kaynak: www.coca-colacompany.com/stories/for-şorida-family-the-roots-of-the-coca-cola-bottle-run-deep

Bu ilk tasarımdan sınırlı sayıda şişe üretilmiş ve prototip üretime geçmemiştir. Çünkü tasarlanan şişenin orta çapı tabanından daha büyük olduğundan dolayı konveyör bantlarında dengesiz bir hale gelmekteydi. (Şekil 9) İlk tasarlanan şişenin formu fiziksel olarak paketlenme aşamasında ve üretim bandında sorun çıkarınca tasarım ekibi şişenin kök kısmını yeniden tasarlamak için çalışmalarına devam etmiş, şişenin orta çapını azaltılarak bu sorun çözülmüş ve böylece bugünün ikonik kontur şişe şekli ortaya çıkmıştır. (Şekil 10)



Şekil 9: Patenti Alınan Coca-Cola Cam Şişe Kalıbı Ve Üretilen Cam Şişe

Kaynak: www.vchsmuseum.org/coca-cola



Şekil 10: Coca-Cola Şişesi Prototip Ve Üretime Geçen Şişe Tasarımı

Kaynak: <https://www.designorate.com/product-design-icons-from-the-20-century/>

Coca-Cola şişesi günümüzdeki haline gelene kadar çok fazla form değiştirmiştir. 1920 yılına gelindiğinde, kontur şişesi olarak adlandırılan tasarım, şirketin en ünlü eseri

haline gelmiştir. Şişe şüphesiz ki tarihteki en ünlü tasarımlardan biridir . Yıllar geçtikçe marka büyümüş ve ambalajlama gelişmiş, ancak şişe hala orijinal biçiminden çok uzak bir nokta değildir. (Şekil 11)



Şekil 11: Coca-Cola Şişe Tasarımının Zaman İçerisindeki Değişimi

Kaynak: r1creative.net/feed/evolution-coca-cola-bottle/

Coca-Cola şişesi, 1950 yılında Time dergisinin kapağına çıkmış (Şekil 12) ve dergi kapağında bu zamana kadar yer alan ilk ticari ürün olarak da kayıtlara geçmiştir. Coca-Cola'nın klasik cam şişe tasarımı, Andy Warhol (Şekil 13) ve Salvador Dali (Şekil 14) tarafından sanat eserlerinde de kullanılmıştır. Bu da bir içecek markasının şişesinin dahi çok güçlü ve başarılı bir forma sahip olduğunun kanıtı niteliğindedir.



Şekil 12: Time Dergisinin Kapağına Çıkan Coca-Cola Şişesi - 15 Mayıs 1950

Kaynak: content.time.com/time/covers/0,16641,19500515,00.html



Şekil 13: Andy Warhol – Yeşil Coca-Cola Şişeleri – 1962

Kaynak: www.artsy.net/unsupported-browser



Şekil 14: Salvador Dalí. Poetry Of America, 1943- Oil On Canvas, 116 X 79 Cm

Kaynak: larevolucionserapatrocinada.wordpress.com/2015/03/08/salvador-dali-poetry-of-america-1943/

2.1.2 Marka Tekniği Dönemi

Bu dönem iki dünya savaşı arasındaki dönemi kapsamaktadır. Bu dönem özellikle Alman, Hans Domizlaff adı ile anılmaktadır. Domizlaff, kimlik oluşturmada markanın birinci sırada olması gerektiğini düşünmektedir.¹⁸ Marka tekniği döneminde kuruluşun kimliği, tasarlanan ürünle, tarzıyla veya ambalajıyla anlatılmaya çalışılmaktaydı.¹⁹ Bu dönemde öne çıkan kurumlar arasında Domizlaff'ın yarattığı Mercedes-Benz, Siemens, BMW, Opel, Ford gibi büyük otomobil kuruluşları örnek olarak verilebilmektedir.²⁰

2.1.3 İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem-Dizayn Dönemi

Kurum kimliği kavramı, 1950'li yıllarda oldukça az bilinen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktaydı.²¹ Fakat bu dönemde uluslararası alanda çalışmalar yapılmaya başlanmasıyla beraber, kurum kimliğinin öneminin özellikle dönemin Amerikan ve İngiliz kuruluşları tarafından anlaşıldığı bir gerçektir. Bu nedenle pazarda farklılaşmak ve öne çıkmak için kurum kimliği çalışmaları, ABD'de ve İngiltere'de bulunan ve uluslararası çalışmalar sürdüren holdingler tarafından bilinçli bir şekilde geliştirilmiştir. Bu dönemde Westinghouse, Xerox, General Motors, Ford ve IBM gibi günümüzde de oldukça tanınmış olan firmalar o dönemin öne çıkan markaları olarak örnek gösterilmektedir.²²

Dizayn döneminde, marka tekniği döneminden farklı olarak kurum kimliği çalışmaları, ürün tasarımı üzerinden yürütülmeye çalışılmıştır.²³ Dönemin sonlarında bazı kurum ve ajanslar tarafından kurum kimliği kavramı geliştirilmeye çalışılmış, hatta bu ajanslardan bazılarını kurum kimliğinin mucidi olarak bilinen ve günümüzde de hala

¹⁸ Klaus Birkigt, M. Marinos Standler, J. Hunk Funk, **Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele**, 6. Auflage- Verlag Moderne Industrie, Landsberg / Lech, 1993, s.34.

¹⁹ Thomas Glöckler, **Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung**, Deutscher Universitätsverlag, Bayreuth, 1995, s.8-9.

²⁰ Birkigt, Standler ve Funk, s.34.

²¹ Klaus Schmidt, **Corporate Identity- Entwicklung, Verstandnis und Potentiale**, Corporate Identity in Europa: Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele, 1994, s. 21.

²² Okay, s.12.

²³ Glöckler, s.9.

büyük kuruluşlara kimlik konusunda destek olan Lipincott ve Margulies (L&M) olmuştur.²⁴

2.1.4 Stratejik Dönem

1970’li yılların sonlarından günümüze kadar olan bu dönem Stratejik dönem olarak ifade edilmektedir. Bu yıllarda “kimlik” kavramının öneminin anlaşılmasıyla birlikte kurum kimliği ajanslarının sayısı önemli bir derece artış göstermiştir. Stratejik dönemde bu alanın yeni bir iş sahası olduğunun farkına varan reklam ajansları bu kavram üzerinde daha yoğun çalışmaya başlamışlardır. Dönemin sanatla ilgilenen bazı yazarları tarafından, kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum dizaynı hakkında bilgiler verilmiş ve çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar sayesinde kurum kimliği kavramı ile daha çok karşılaşılır hale gelinmiş fakat yine de tam olarak anlaşılmamıştır.²⁵ Daha sonra bireylerin bu konuda bilinçlenmesiyle birlikte kurum kimliğinin tek bir yönlü bir kavram olmadığı anlaşılmıştır.

2.1.1 Kurum Kimliğinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Kurum kimliğinin dünyadaki gelişimine paralel olarak, Türkiye Cumhuriyeti öncesinde, kurumlar tarafından oluşturulan bayraklar ve flamalar, kurumsal kimlik çalışmalarına örnek olarak gösterilmektedir. Osmanlı Döneminde askerlere giydirilen çeşitli üniformalar da bu anlayışa hizmet etmektedir. O dönemde askerler kendileri için hazırlanmış olan giydikleri üniformaları o kadar benimsemişler ki, üniformaların değişmesi durumunda fazlaca tepki vermiş ve büyük olaylar çıkarmışlardır.²⁶

Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş yapılmasıyla birlikte Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde ticari atılımlarla beraber kurumsal kimlik oluşturma çalışmalarında ilk adımlar atılmaya başlanmıştır. Böylece zamanla armalar yerlerini logo ve ticari markalara bırakmıştır.²⁷

²⁴ Okay, s.19.

²⁵ Olt Aicher, *Die Welt Als Entwurf*, Berlin, 1991, Ernst & Sohn Verlag, s. 163.

²⁶ Okay, s.21.

²⁷ Çiğdem Demir, *Markalarda Kurumsal Kimlik Yenileme Kavramı*, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları 14, Onur Matbaacılık, Ankara, 2006, s. 47.

Ülkemize 1960'lı yıllarda, yabancı sermayeli şirketlerin Türkiye pazarında yer almasıyla beraber Türk kuruluşları da kimliğin önemini kavramış ve kendilerini bu pazarda ifade etme, bunun için de birer kimlik edinme ihtiyacı hissetmişlerdir. Şirket kurucuları bu dönemde kendi kimliklerini, doğrudan kurumlara yansıtarak aslında kurumların isimlerini ve kurum kimliklerini de belirlemiş olmuşlardır. Ülkemizde bu kuruluşlara verilebilecek en iyi örnekler ise, Sakıp Sabancı'nın " Sabancı" (Şekil 15), Vehpi Koç'un "Koç" (Şekil 16) ve Nejat Eczacıbaşı'nın kurmuş olduğu "Eczacıbaşı" (Şekil 17) şirketleridir.²⁸



Şekil 15: Sabancı Holding Şirket Logosu

Kaynak: www.sabanci.com/tr



Şekil 16: Koç Holding Şirket Logosu

Kaynak: www.koc.com.tr/tr-tr



Şekil 17: Eczacıbaşı Holding Şirket Logosu

Kaynak: www.eczacibasi.com.tr/tr/anasayfa

²⁸ Okay, s.22.

Ülkemizde kurumsal kimlik çalışmalarının başlatılmasında öncü olarak kabul edilen şirketler ve onları takip edenler, kurumsal kimlik oluşturma konusunda başarılı bir yol izleyerek diğer kurumlar içinde örnek olmuşlardır.

Verilen tüm bu bilgiler ışığında, aslında ülkemizin kurum kimliği anlayışı Avrupa'dan çok da farklı olmamakla beraber bu konuda ki asıl eksiklik bu alanda profesyonel anlamda hizmet veren ve çalışmalar sürdüren çok fazla şirketin bulunmamasıdır. Ülkemizde kurumların kurumsal kimlik oluşturulması süreci reklam ve tasarım ajanslarına sadece logo, kartvizit ve antetli kâğıtlar gibi kısıtlı bir takım grafik çalışmalar yaptırılarak geçirilmesi veya daha büyük kurumların yabancı ajanslara başvurarak güçlü bir kimlik oluşturmak için başvurması şeklinde yürümektedir.²⁹

2.2 Kavramların İncelenmesi

2.2.1 Kurum Kavramının Tanımı

Sosyolojinin pek çok terimi gibi, kurum kavramı da gündelik yaşantımızda sıklıkla çeşitli kavramları adlandırmak için kullanılmaktadır. Örneğin; korunmaya muhtaç çocukların barındıkları yerler, spor kulüpleri birer kurum (müessese, tesis, kuruluş) olarak adlandırılmaktadır. Bunların tümü kullanıldıkları bağlamda doğrudur, fakat sosyolojik açıdan, daha farklı bir kavrama işaret etmektedir.³⁰

Kurumsallaşma ise; bir kurumun veya kuruluşun, sürekliliğinin devam ettiren yapılan tüm faaliyetlerini sürdürebilmesi durumunda dahi devamlılığının belli kişilerin varlığına ihtiyaç duymadan yapılması gereken tüm çalışmaların aksamadan devam etmesini ve geliştirebilmesini sağlayan bir sistemin oluşturulmasıdır.

2.1.2 Kimlik Tanımı Ve Etimolojisi

Kimlik sözcüğü, kelime anlamı olarak İngilizce karşılığı 'identity', Fransızca da özdeşlik anlamına gelen 'identité', Latince'de ise 'identitas' olan ve "aynı" anlamına gelen "idem" kökünden türetilmiştir. Türkçede ise kimlik sözcüğü "kim" kökünden

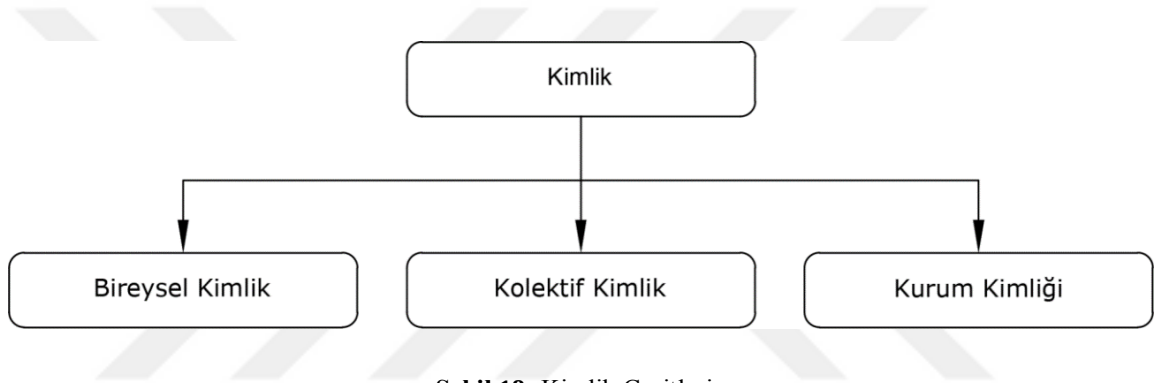
²⁹ Okay, s.22.

³⁰ Joseph Fichter, **Sosyoloji Nedir?** (Çeviren: N. Çelebi), Selçuk Üniversitesi yayınları : 75. Fen-Edebiyat Fakültesi yayınları : 6., 1990, Konya, s.114.

türetilmiştir. “Kimliğin en belirgin faydası görülmek, hatta farklı görünmektir. Farklılık, görünmeyeni görünür kılar ve kimliği diğerlerinden ayırır.”³¹

Günümüzde kimlik en karmaşık ve ilgi çekici kavramlardan biridir. Farklı açılardan ele alınıp belli tanımlamalar yapılsa dahi çok yönlü bir kavram olması nedeniyle kimliği belirleyen birçok farklı etken bulunmaktadır. Bu nedenle kimliğin her bir yönüyle farklı bir bilim dalı ilgilenmektedir.³²

Okay’a göre kimlik kavramı tanımlanırken; bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurumsal kimlik olarak genel bir ayırım yapmamız mümkündür. (Şekil 18)



Şekil 18: Kimlik Çeşitleri

Kaynak: (Okay 2018, 23)

2.1.2.1 Bireysel Kimlik

Geçmişten günümüze kadar gelen ve insanların bu konuda sürekli bir cevap aradığı kimlik kavramı özellikle son dönemde üzerinde daha çok konuşulan ve popüleritesi gün geçtikçe artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda pek çok farklı tanımlamalar yapılmış ve bu kadar farklı tanımlamaların yapılmasının en önemli nedenlerinden birisinin de kimlik kavramının insana özgü olduğu kadar bir o kadar da karmaşık ve bir kavram olmasıdır. “Ben kimim?” ve “Ben neyim?” soruları kimlik arayışının özünü oluşturmaktadır. Bu sorular bireylerin kendisini ifade etme ve kendilerini tanımlama biçimi olarak kimlik kavramının felsefi veya kültürel temelli

³¹ Rowden, s.1.

³² Ahmet Ulvi Türkbağ, **Kimlik, Hukuk ve Adelet Sorunu**, Doğu Batı Düşünce Dergisi Yıl:6 Mayıs, Haziran, Temmuz, 2003, s.209.

olması fark etmeksizin insanın kendine sorduğu en önemli ve en karmaşık sorulardır.³³ Kimliğe ilişkin yapılmış olan tanımlamaların her biri özünde kimliği, insana özgü bir kavram olarak tanımlar.

Farklı disiplinlerin etkileriyle ortaya çıkan bu kavramlar çerçevesinde insanın kendini nasıl gördüğü ve diğerleri tarafından nasıl görüldüğünü ifade eden kimlik kavramı, insanın kendisini sosyal bir çevrede tanımlaması ve konumlamasıdır.³⁴ Dolayısıyla günümüzde sosyal alanların pek çok farklı kimliği bir arada buluşturması beraberinde çok çeşitliliği de getirmektedir. Çünkü kimlik, sosyal olarak yapılanmış bireyin tanımıdır.³⁵

2.1.2.2 Kolektif Kimlik

Kolektif bir varlık olan insanlar için ait olma ve kabul görme durumu her zaman çok önemli bir olgu olmuştur.³⁶ Geçmişten günümüze kadar bireyler her zaman birlikte yaşadıkları kişilerin kendilerini kabul etmelerini ve bir gruba ait olmayı istemişlerdir.

Kolektif kimlik; göre bir durumun değil bir sürecin ifade edilmesidir. Bu nedenle kolektif kimlik dinamiktir çünkü sürekli yenilenmeyi ve değişim durumunu içermektedir.³⁷ Kolektif kimlik, belirli bir alanda bazı toplulukların (daha çok etnik toplulukların) diğer gruplardan olan farklarını ortaya koyma biçimi olarak ifade edilebilir.³⁸ Kolektif kimliği yapılandıran önemli unsurlar arasında dil, din, tarih, kültür, yaşam alanı, maddi koşullar bulunmaktadır.³⁹

³³ A. Müslim Akdemir, **Küreselleşme Kültürel Kimlik Sorunu**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Cilt 3, Sayı 1, 2004, s.44.

³⁴ Nuri Bilgin, **Kimlik Sorununda Evrenselcilik-Farklılık Gerilimini Aşmak**, Türkiye Günlüğü Dergisi, sayı:33, Cedit A.Ş Yayınları., Ankara, 1995, s.33-63.

³⁵ Andrew J. Weigert , J. Smith Teitge and Dennis W. Teitge, **Society and Identity** , Cambridge University Press, Cambridge, 1986, s.31.

³⁶ Okay, s.24.

³⁷ Ramazan Saim Dalbay, 2018, **“Kimlik” ve “Toplumsal Kimlik” Kavramı**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2018/2, Sayı:31, s. 161-176.

³⁸ Bilgin 1995, s.59.

³⁹ Bilgin 1995, s.61.

2.1.2.3 Kurum Kimliği

Kurum kimliği kavramı kuruluşun, işletmenin ve organizasyonun kimliğini ifade etmektedir. Kuruluşta çalışanların davranışları, kurum felsefesi, kuruluşun iletişim biçimleri ve görsel unsurları kurum kimliğini doğrudan etkilemektedir.⁴⁰

Kurum kimliği aslen kurum iletişiminin en eski biçimlerindendir. Sürekli gelişmekte olan dünyamızda değişen teknoloji, zevk ve tercihlere göre kurumsal firmalar ve markalar her geçen gün rakiplerinin önüne geçmek için çalışmaktadır. Markaların fark edilmesi, diğerlerinden ayırt edilebiliyor olması bu noktada oldukça önemlidir. Bu rekabet ortamında bir kurumun kurum kimliğinin ilk bakışta fark edilebilmesi ve akılda kalabilmesi için kurumun görsel kimliğinin de ön plana çıkabilmesi gerekmektedir. Bir kuruluş kolektif olarak, gelişmiş net bir kimlik oluşturmak ve hedef kitlenenin duygusal olarak kendisine bağlanması için değer ve normlara sahip olmasıdır.⁴¹

Kurum kimliği kavramı, günümüzde ürün ya da hizmet veren kurumların zamanla hedef kitlesini anlaması, onlar ile buluşabilmesi, onlarla iletişime geçmesi, tutarlı kurumsal davranışlar geliştirmesi ve diğer kurumlarında bu yönde bir talep ve bilincinin oluşması doğrultusunda gelişmektedir.⁴²

Günümüzde kurumların "Biz Kimiz?", "Ne yapıyoruz?" sorularına verdikleri cevaplarda ortaya koymak istedikleri anlatımlar, kurumsal kimlik ve imaj için profesyonel yardımlar alması, kurumların hizmet ettikleri kişiler ile iletişimini doğru kurmak istemesi, rakiplerinden ayrılmak için hedef kitle tarafından nasıl algılandıkları konusunda oldukça hassas davrandıkları bu kavramı aslında ne kadar önemsediklerini açıkça ortaya koymaktadır.

Kurumsal kimliğin oluşması için; kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve görsel öğelerin bir araya gelmesi gerekmektedir. Dolayısıyla kurum kimliği kısa sürede ve hemen oluşturulabilecek bir oluşum değildir. Kurum kimliğinde renk tasarımından logoya, tipografiden üniformaya, kartvizit ve dokümanlara kadar her şeyin özenle ve bir

⁴⁰ Okay, s.25.

⁴¹ Holger Bonus, **Identität und Unternehmenskultur**.In: Volkswirtschaftliche Diskussionsbeiträge der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster Nr. 145, Westfälische Wilhelms-Universität ,s.5.

⁴² Veronica Napoles, **Corporate Identity Design**, John Wiley Inc, Canada. 1987, s.32.

bütün olarak düşünülmesi gerekmektedir. Çünkü bütün bunlar bir araya gelerek kurumu ve kurumun oluşturmak istediği mesajı yansıtmaktadır. Sonuç olarak kurum kimliği bir nevi kurumun kültürel birikiminden oluşmaktadır.

2.3.2 Kurum Kimliğinin Unsurları

Kurum kimliği özünde bir kurumun hedef kitleye kendini tanıtmaya ve karşı tarafa kendinin doğru bir biçimde ifade etme biçimi olarak tanımlanabilir. Kurum kimliğinin unsurlarını, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim oluşturmaktadır. Bu anlamda bir kurumun kurumsal kimliğiyle kuruma ait mekân tasarımı birbirini destekler nitelikte olmalı ve bir bütün olarak düşünülmelidir.

2.3.2.1 Kurum Felsefesi

Bir işletmenin, kurum felsefesi, kurumun hedef kitleye sunduğu hizmetten müşteri profiline, benimsemiş olduğu değerler ve kurumsal davranışlardan çevre duyarlılığına kadar birçok farklı konudaki inanç ve değerlerin tümü olarak ifade edilmektedir.⁴³

2.3.2.2 Kurumsal Davranış

Klaus Birkigt , Marinus M. Stadler ve Hans Joachim Funck'a göre kurum kimliğinin en önemli ve kurum üzerinde en etkili unsurlarından biri de kurumsal davranıştır. Bu anlamda kurumsal davranışı, bir kurumun üçüncü şahıslara karşı tutum ve davranışı olarak ifade edilmektedir.⁴⁴

2.3.2.3 Kurumsal Dizayn

Bir kurumun kendisini diğerlerine görsel olarak ifade etme biçimi kurumsal dizayn olarak adlandırılmaktadır. Kurumsal dizaynı oluşturan marka logosu, slogan, amblem, yazı ve tipografi, renk, mimari dizayn, çevre dizaynı gibi pek çok unsur görsel bulunmaktadır. Bu bağlamda kurumlar; oluşturmuş oldukları bu görsel ifadelerle birlikte

⁴³ Susan P. Douglas, C.Samuel Craig, *Global Marketing Strategy*, McGraw-Hill International Editions, Singapore, 1995, s.84.

⁴⁴ Birkigt, Stadler ve Funk, s.20.

pazardaki rakiplerinden ayrılarak öne çıkmayı amaçlamakta hedef kitlenin akıllarında yer edinmek ve hatırlanmak için çalışmalarını sürdürmektedir.⁴⁵

2.3.2.4 Kurumsal İletişim

İletişim, en basit tanımıyla bir bilginin veya mesajın karşı tarafa gönderilip bir alıcı tarafından değerlendirilmesidir. İletişim sadece sözlü olmamakla birlikte tasarlanmış olan semboller, kullanılan renkler, beden dili ve mimik gibi unsurlarda yerine göre iletişimin bir parçası haline gelmektedir.⁴⁶ Bu doğrultuda kurumsal iletişim ise; bir kurumun amaçlarına ve belirlemiş olduğu hedeflerine ulaşabilmek ve bu doğrultuda faaliyetini rahatlıkla yürütebilmek için unsurlar arasında bilgi akışını sağlamasıdır.

Sonuç olarak kurum kimliğinin varlığından söz etmek için; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim unsurlarının bir araya gelmesi gerekmektedir.

2.3 Kurum Kimliğinin Etkileşimde Olduğu Alanlar

2.3.1 Kurum Kültürü

Kurum kültürü o kurumda çalışanların davranışlarını, kuruluşun görünümünü etkileyen değerleri ve kurumun davranış tarzını doğrudan etkilemektedir.⁴⁷ Bir şirketin değerleri, inançları ve davranışları o kurumun kurum kültürü oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır.⁴⁸

2.3.2 Kurumsal İmaj

İmaj kavramı, insanın zihninde oluşan bir kişi, kurum, ürün, hizmet, olay unsurlar hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir.⁴⁹

⁴⁵ Okay, s.47.

⁴⁶ Okay, s.48.

⁴⁷ Dieter Pflaum, **Corporate Culture**, Lexicon der Public Relations, Dieler Pflaum, Wolfgang Pieper, Landsberg/Lech:Verlag Moderne Industrie, 1989, s.62.

⁴⁸ Stephan M. Downey, **The Relationship Between Corporate Culture An Corporate Identity**, Public Relations Quarterly, Vol:31, Iss:4, Winter 1986/7 s.7.

⁴⁹ Müjde Ker Dinçer, **Kişisel İmaj**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998, s.7.

Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi ifade etmektedir.⁵⁰ Bir başka deyişle kimlik gerçeği yansıtırken, imaj olması istenilendir. Kuruluşun tüm hedef kitlesinin, yaratılan ve dışarıya gösterilen kimlikten algıladıklarının tamamı ise kurumsal imaj kavramını oluşturmaktadır.⁵¹

Kişisel imaj, sosyal yaşam çerçevesinde bireylerin sosyal yaşantılarındaki ilişkilerini sağlıklı bir biçimde sürdürmesi ve geliştirmesi açısından önemli bir unsurdur.⁵² Kurumsal imaj ise, kurum kimliği etkilerinin hedef kitle üzerinde kurum hakkında oluşturmuş olduğu imajdır. Kurum kimliği sayesinde kişilerde kurum hakkında bir fikir, imaj ve düşünce oluşmaktadır.⁵³ Kurumun kendisi hakkında düşünceleri ile hedef aldığı kitlenin kurum hakkındaki fikir ve düşünceleri örtüşmesi halinde ise ideal imaj oluşmaktadır.

2.4 Kurum Kimliğinin Önemi

Kurumsal kimlik; bir kurumun ne olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı, kurumu neyin ayakta tuttuğu ve kurumun nereye doğru gittiği sorularına cevap bulmaya çalışmaktadır.

Kurumların bir kimliğe ihtiyaç duymasının asıl nedeni, kurum içerisinde bir aidiyet oluşturmak, çalışanların kuruluş ile bir bağ kurmasını ve bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışarısında ise hedef kitle için, pazardaki diğer rakiplerinden ayrışmak ve fark edilmektir. Kurumsal kimlik iyi bir şekilde yönetildiğinde takdirde kuruma olumlu bir geri dönüş sağlayarak kurumun farklılaşmasını ve öne çıkmasını sağlamaktadır.⁵⁴

⁵⁰ Birkigt, Standler ve Funk, s.23.

⁵¹ Wally Olins, **Marka El Kitabı**, Callisto, İstanbul, 2012, s. 21.

⁵² Mimar Türkkahraman, **Günümüzün Büyüsü İmaj Ve Gerçek Hayat**, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi, 2004 s.7.

⁵³ Gerhard Regenthal, **Identität und Image: Corporate Identity - Praxishilfen für das Management in Wirtschaft, Bildung und Gesellschaft**, Bachem, Köln, 1992, s.59.

⁵⁴ Anthony Davis, **Halkla İlişkilerin ABC'si (Çvr. Ümit Şendilek)**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2006, s.58.

3. MARKA VE MARKALAŞMA

3.1 Marka Kavramının İncelenmesi

Marka kelimesi İtalyanca *marca* "işaret, damga, ticari marka" sözcüğünden gelmektedir.⁵⁵ Marka sözcüğü farklı kaynaklarda aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

Marka; çoklu rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratabilen ürün veya hizmettir.⁵⁶

Philip Kotler'e göre marka; bir satıcı veya üretici firma tarafından satışa sunulan ürün veya verilen hizmetleri tanımlayan bunu yaparken de rakiplerinden ayrılmak için bir isim, terim, sembol gibi tasarımların bütünüdür.⁵⁷

Wally Olins'e göre marka, basit olarak kişiliği olan bir kuruluş, bir ürün ya da bir hizmettir.⁵⁸

Kevin Lane Keller' e göre ise marka “ tüketici tarafından hissedilen ve o ürünün veya hizmetin algılanan değerine yüklenen, o ürüne has, güçlü ve olumlu zihinsel ve ruhsal çağrışımlardır.”⁵⁹

Son olarak başka bir kaynakta ise marka; müşterilerin herhangi bir endişe duymadan, diğerlerinden ayrışıp seçim yapmasına yardımcı olan kalitenin teminatı olarak ifade edilmiştir.⁶⁰

Marka kavramıyla ilgili yapılan tüm tanımlara bakıldığında marka kavramının “ayrıt edici özelliği” en önemli unsur olarak öne çıkmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bu pazarda marka hedef kitlenin hangi ürünü satın alacağına veya kullanacağına karar

⁵⁵ www.etimoloji.net/ (5 Şubat 2019).

⁵⁶ Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi 5. Basım**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1994, s.94.

⁵⁷ Philip Kotler, **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control**, Ninth Edition, Practice Hall International, Upper Saddle River, New Jersey, 1997, s.443.

⁵⁸ Olins, 2012, s.1.

⁵⁹ Nakiboğlu ve Alkevi, s. 44.

⁶⁰ Chuck Pettis, **Technobrand: How To Create And Use Brand Identity To Market, Advertise And Sell Technology Products**, Amacom, New York, 1998, s.7.

vermesinde yönlendirici bir unsurdur. Marka, tüketicinin zihninde oluşan ve diğer markalardan ayrı olarak algılanmasını sağlayan değerdir.⁶¹

Eğer bir marka iyi ise tüketici için bu pozitif olarak değerlendirilebilir fakat bu durum her zaman satın alma sürecine yeteri kadar olumlu bir etki edemeyebilir. Marka tüketici gözündeki yerini ve değerini tüketici için sürekli kıldığında gerçekten değerli hale gelmektedir.⁶²

Mermod (2005)'a göre markanın temsil ettiği değer (ürün, hizmet, kişi veya yer) rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak üzere sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, her türlü işaretler ve ambalaj tasarımları olarak tanımlanmaktadır. Marka günümüzde popüler bir sözcük olmasıyla birlikte değer anlayışı kapsamında hedef kitleye temsil ettiği değeri anlatma görevi yüklenmiş güçlü bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Sağladığı bu iletişim faydaları ile hedef kitlede davranış oluşumunda şu etkileri bırakması beklenmektedir.⁶³

- **Duygusal olarak:** Duygu yoğunluğuna neden olan motive edici ve yönlendirici olmak.
- **Bilişsel olarak:** Duyu organları sayesinde algıları, bunun devamında ise öğrenmeyi ve bilginin belleğe yerleşmesini sağlamak.
- **Eylemsel olarak:** İstek yaratıp, harekete geçirici, satın almayı desteklemeyi sağlamak.

Bir değer markalaştırılmasına yönelik çaba ve çalışmalar sadece marka ismi yaratmak, nitelik kazandırmak üzerine oluşturulmamalıdır. Çünkü aynı özellikler rakiplerde de olabilir ve rakipler bu özellikleri kopyalayabilir. Bu yüzden de bir markayı sürekli ve başarılı kılacak anlamların tüm faktörleriyle birlikte sahip olduğu değerler,

⁶¹ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2002, s.22.

⁶² Pamela Robertson, **New Brand Development in Brand: The New Wealth Creators**-Susannah Hart & John Murphy eds, New York, Macmillan Business,1998, s.3.

⁶³ Nakıboğlu ve Alkevi, s. 45.

kültür ve şahsiyeti olduğu düşünölmekte ve bunların markanın özü olduğu savunulmaktadır.⁶⁴

3.2 Markalaşmanın Kısa Tarihçesi

“Brandr” kelimesinden gelen marka kelimesi eski Norveççede “yanmak” anlamına gelmektedir. Markalaşma ilk olarak 19. yüzyılda hayvancılık yapan Amerikalılarda görölmüş, o dönemde çiftlik sahipleri hayvanların birbirine karışmasını önüne geçmek için hayvanlarını kendilerine özgü işaretler ve yanık izleriyle dağlıyorlardı. Bu dönemde ticaretin gelişmesiyle birlikte, alıcılar bu işaretleri hangi hayvanın hangi çiftliğe ait olduğunu anlamak amacıyla kullanıyorlardı. Zamanla, özellikle hayvanlarının kalitesiyle öne çıkmış çiftlik sahiplerinin hayvanları ve markası daha fazla tercih edilir bir hale gelmiş, ismi pek duyulmayan markalardan kaçınılır veya daha temkinli bir şekilde yaklaşılır hale gelinmiştir. Dolayısıyla o dönemden beri markalara seçime rehberlik etme rolü yerleşmiş ve günümüze kadar değışmeden gelmiştir.⁶⁵

Markanın zaman içerisindeki bilinen en eski, belki de ilk amacı; bir ürün veya hizmetin adı, kimliği ve farklılığını gösteren bir isim/sembol görevini üstlenerek onu benzerlerinden ayırmak olmuştur. Perry ve Wisnom’a (2003) göre çeşitli kazılarda Fransa’daki Lascaux mağaralarının duvarlarına M.Ö 15 binli yıllarda yapıldığı tespit edilen el izlerinin ve sonraki dönemlerde Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler tarafından çeşitli ürünlerin üzerine yapılan mühürlerin, kişiler veya ürünlerin kimliklerinin, kalitesinin ve ayırt ediciliğinin bir göstergesi olarak kullanıldığı düşünölmektedir.⁶⁶

⁶⁴ Philip Kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, Prentice-Hall International Edition, 2000, s.405.

⁶⁵ Rita Clifton, **Markalar ve Markalaşma** (Çvr. Meral Çiyan Şenerdi), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2004, s.20.

⁶⁶ Nakıboğlu ve Alkevi, s.42-43.

3.3 Marka ile İlgili Çeşitli Kavramlar

3.3.1 Marka İmajı

Philip Kotler'e göre imaj, bir bireyin bir nesneyle ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenim kümesidir. Marka imajı ise, hedef kitlenin zihninde oluşan markanın oluşturmuş olduğu çağrışımlardır. Marka imajı, tüketicinin markayı yorumlamasıyla oluşan sübjektif bir olgudur.⁶⁷ Marka imajı değişik hedef grupları için marka ürününün anlamını ve markanın oluşturmuş olduğu değeri sembolize etmektedir.⁶⁸ Diğer bir kaynağa göre; hedef kitlenin marka hakkında edindiği bilgilerden, izlediği reklamlardan, duyduklarından ve deneyimlerinden oluşan toplam bilgilerin; seçici algı, toplumsal norm ve hafıza tarafından değişikliğe uğramış halidir.⁶⁹ Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse marka imajı, tüketicinin ürünle ilgili olumlu veya olumsuz bütün algılamalarını ifade etmektedir.⁷⁰

Marka imajı, markanın hedef kitesini göz önünde bulundurup algılaması ve müşterinin marka ile ilgili zihninde oluşan fikir ve izlenimlerin toplamıdır. Söz konusu marka imajı olduğunda gerçeği algılama gerçeğin kendisinden daha önemli bir hal almaktadır.⁷¹ Bir marka farklı müşteriler tarafından farklı algılanabilmektedir. Dolayısıyla, tutarlı bir marka imajının oluşumu, herhangi bir işletme için oldukça önemli bir durumdur.

3.3.2 Marka Kimliği

“Marka sadece bir ürün değildir. Şirketler markanın yönetilmesi, geliştirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğini fark etmişlerdir”⁷² Bu nedenle rakiplerinden ayrılmak, farklılaşmak için markalara; yön, amaç ve kimlik yaratmak amacıyla, marka kimliği

⁶⁷ Dawn Dobni, George M. Zinkhan, *In Search of Brand Image: A Foundation Analysis*, Advances in Consumer Research Volume 17, 1990, s.116-117.

⁶⁸ Klaus Kleinfeld, *Corporate Identity Und Strategische Unternehmensführung*, Akademischer Verlag, 1992, s.34.

⁶⁹ Geoffrey Randall, *Markalaştırma Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber* (Çvr. Elif Özsayar), Rota Yayınları, İstanbul, 2005, s.18.

⁷⁰ Alycia Perry, David Wisnom, *Markanın Dna'sı* (Çvr. Zeynep Yılmaz), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s.15

⁷¹ Dobni & Zinkhan, s.116-117.

⁷² J. N. Kapferer, s.4.

kavramı ortaya çıkmıştır. Marka kimliği bir marka için belli bir yön, amaç ve anlam sağlamaktadır.⁷³

Marka kimliği, bir markanın özünde olan düşünce, duygu ve davranış biçimlerinin eşsiz bir spektrumudur. Marka kimliği, bir markanın en kişisel özelliklerini içinde barındırır. Günümüzde birçok kahve zinciri bulunmasına rağmen insanlara rahatlayabilecekleri ya da sosyalleşebilecekleri bir mekân sunmasıyla farklılaşan Starbucks'ın sahibi Amerikalı iş insanı Howard Schultz *“Müşteriler, bir şeyi temsil ettiğinizi fark etmelidir”*⁷⁴ diyerek marka kimliğinin ne denli önemli olduğunun bilincinde olup, kimlik konusuna vurgu yapmaktadır.

Bir markanın kimliği, sadık müşterileri için tanımlanabilir olmasının nedeni ve onunla kurdukları kişisel ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Çünkü marka kimliği, bir şirketin yarattığı tüm unsurların toplamını ve kurgulamış olduğu doğru imajı tüketicisine yansıttığı bir oluşumdur.

Karim Rashid bir röportajında kendisine sorulan ‘Marka terimini nasıl tanımlarsınız?’ sorusuna şu cevabı vermiştir;

*“Marka temelde kimliği olan bir şirkettir. Kimliği yoksa marka değildir. Birine ‘Gözlerini kapa ve bana ‘Calvin Klein’ kelimelerini duyduğunda ne gördüğünü söyle’ diyebilmelisiniz. Ben gözlerimi kapatıp da Calvin Klein’ı düşündüğümde gri, siyah ve birazcık bir şeyler daha görüyorum. Ama onun markası öyle. Çok minimalist, çok belirsiz. Bu benim şirketler için her zaman kullandığım testtir.”*⁷⁵

Rashid vermiş olduğu bu cevapla aslında marka kimliğini özetlemiştir.

3.3.3 Marka Sadakati

Marka sadakati, hedef kitlenin belirli bir markayı tekrar ve tekrar satın almaya karar vermesidir. Bu satın alma davranışı ve karar verme süreci bilinçli veya bilinçsiz

⁷³ David A. Aker, **Güçlü Markalar Yaratmak** (Çvr. Erdem Demir), Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2018, s.84.

⁷⁴ Aaker, 2018, s.83.

⁷⁵ Debbie Millman, **Marka Kültürü - Seth Godin'den Malcolm Gladwell'e Birçok Ustanın Görüşü** (Çev. Zeynep Kökkaya) Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.319.

olabilir, ancak markanın tüketicinin beklentilerini karşılaması her zaman güvene dayanmaktadır.

Marka sadakatinin pazarlama maliyetleri üzerindeki etkisi oldukça büyüktür ve bu nedenle önemli bir unsurdur. Çünkü markalar için var olan müşterileri korumak, yeni müşterileri cezbetmekten çok daha az maliyetlidir.⁷⁶ Tüketiciler kurum veya markaların kendilerine sundukları ürün ve hizmetlerden memnun kaldıkları sürece bir sonraki ihtiyaçlarında da farklı arayışlara girmeden aynı markalı ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimindedir.⁷⁷ Bu nedenle marka sadakati, bir markaya değer biçilirken önemli bir değerlendirme kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni markaya sadık olan müşterilerin oldukça öngörülebilir bir satış ve kar oranı oluşturmalarıdır. Genel olarak marka, sadık bir müşteri tabanı yoksa savunmasızdır. Bir başka deyişle marka sadece sadık müşteri edinme potansiyelinde bir değer taşımaktadır.⁷⁸

3.3.4 Marka Değeri

Marka değeri, markanın oluşturmuş olduğu kültürle ilgili doğrudan ilgilidir.⁷⁹ Marka değeri, bir markanın ne kadar önemsendiğinin göstergesi olarak tüketici tarafından markaya verilen değerdir. Markalar önemli varlıklardır. Marka ve hedef kitle-tüketici arasında yaşanmış olumlu deneyimler sonucu marka değeri oluşturmaktadır.⁸⁰ Büyük markalar, bu potansiyeli taşıdıklarından değerli varlıklar vizyonu olarak yaratılırlar, bir kez bu potansiyeli yakalamaya başladıklarında ise, değerli varlıklar olarak yönetildiklerinden dolayı büyük markalar daha da büyürler.⁸¹

3.3.5 Marka Farkındalığı

Bir marka oluşturmak markalaşmadan fazlasını gerektirir. Her türlü sektörden şirketler ve kuruluşlar, bir markanın işlerini geliştirip yükselteceği veya kar payını

⁷⁶ Aaker, 2018, s.35.

⁷⁷ İsmail Yaprak, Yunus Dursun, **Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama**, Gaziantep University Journal of Social Sciences Cilt 17 Sayı 2, 2018, s. 620.

⁷⁸ Aaker 2018 s.35.

⁷⁹ Pringle , Hamish , ve William Gordon. **Marka Kültürü ve Markayı Yaşatan Bir Şirket Olabilmek** (Çev. Neşe Olcaytu). İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001, s.69.

⁸⁰ Rana Özyurt Kaptanoğlu, Menekşe Kılıçarslan, Aytac Tosun, **Marka Ve Marka Farkındalığı**, The Journal of Social Science, Yıl:3, Cilt:3, Sayı:5, 2019, s.261.

⁸¹ Clifton, s.95.

artırabileceği ve bir marka oluşturmak için ne yapmaları gerektiğini sorgulamaktadır. Bir marka oluşturmak için iletişim gerekli olsa da, tek başına yeterli değildir.⁸² Bir markanın farkındalık oluşturması, markanın hedef kitlenin zihninde yarattığı olumlu etki ile ifade edilebilir.⁸³

Aaker, marka farkındalığını bir markanın hedef kitlesinin zihnindeki güçlülüğü olarak tanımlamaktadır.⁸⁴ Tüketicinin bir markayı tercih etme ve satın alma sürecinde marka farkındalığı önemli bir rol oynamaktadır.⁸⁵

3.4 Kurumsal Markanın Ortaya Çıkışı

Günümüzde markalaşmanın ticari alanın ötesine gittiği aşikâr bir gerçektir. Opera şirketlerinin, yardım kuruluşlarının, üniversitelerin, film- animasyon şirketlerinin, spor kulüplerinin ve hatta kişilerin marka olduğu bir dünyada yaşamaktayız. Sanatta ‘‘Guggenheim’’ müze dizaynında bir marka olarak nitelendirilirken futbolda ise Manchester United özgün markaların başında yer almaktadır. Markalaşmanın benimsenmesi günümüzde nefes kesici bir hal almıştır. Rekabetin doğasının değiştiği gerçeği, günden güne daha çok belirginleşmektedir. Artık rekabette en iyi kadar iyi olmak, bir kuruluşun sadece yarışa devam etmesiyle gerçekleşebilmektedir. Bu gibi durumlarda, duygusal faktörler-rekabetin ötesinde beğenilme, takdir görme ya da saygı görme- kuruluşun kazanmasını sağlamaktadır. Bu yüzden de bir çok kurum, son zamanlarda gittikçe kullanımı artan tabirle, kurumsal markalaşmaya büyük yatırımlar ayırmaktadır.⁸⁶

3.5 Kurumsal Kimlik Ve Markalaşma Sürecindeki Tasarım Öğeleri

Günümüzde marka terimi cazibe veya etkiyi sürdürebilen ve neredeyse her şey için kullanılabilen bir terim haline gelmiştir. Politikacılar, ülkeler, akımlar, kişiler ve

⁸² Jean-Noël Kapferer, **Strategic Brand Management- New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity**, Kogan Page Ltd; First Edition, New York, 1992, s.2.

⁸³ David A. Aker, **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996, s.7.

⁸⁴ David Aaker , **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, Free Pres, New York, 1991, s. 67.

⁸⁵ Cemalettin Aktepe, Mehmet Baş, **Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz**, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 1, s.84.

⁸⁶ Olins, 2012, s.15.

hatta ikolatalar hepsi de birer marka olarak karşımıza çıkmaktadır.⁸⁷ ‘‘Marka ‘’ ile ‘‘kurumsal kimlik’’ arasındaki anlam atışması üzerine uzun tartışmalardan kaçınmak üzere türetilmiş yeni bir terim olan ‘‘görsel kimlik’’ deyimini ise günümüzde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Görsel kimlik; Bir markayı tanımlayan ve temsil eden bir sistemi ortaya koyan grafik bileşenlerden oluşur. Bir markanın görsel kimliğinin ‘‘temel unsurları’’ aşağıdakilerin farklı versiyonlarından oluşabilir. Bunlar;⁸⁸

- Logo
- Sembol
- Renkler
- Tipografi ve yazı karakteri

Marka ve kimlik oluşturulurken her bir adımın düşünülerek atılması, önemsiz gibi görünen detaylarında tasarıma büyük katkılar sağladığıının bilincinde olunması başarılı bir imaj oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu da marka değerini güçlendirerek markanın, diğer rakipleri arasından sıyrılarak ne çıkılmasını sağlamaktadır.

Bu konuda örnek olarak BMW markası, otomobillerinin görsel tasarımını ve stilini, anahtarlıkları, grafikleri, showroom mekânları ve marka iletişimini; güçlü ve kolayca tanınan küresel marka kimliğini ifade etmek için kullanmaktadır. Nerede görürseniz grn, BMW’nin görsel anlamda kendini ifadesi nettir, caziptir, farklıdır ve dikkate değer ölçüde tutarlıdır. Bir müşterinin BMW’ye sahip olmak için çıkacağı yolculuğun her dilimi, marka hakkında aynı mesajı vermek üzere BMW tarafından özenle yönetilmektedir.⁸⁹

3.5.1 Logo & Sembol

Logo en basit olarak bir kurumu diğerlerinden ayıran markayı, harf, simge (görsel, resim veya çizim) veya her ikisinin birden kullanıldığı özgün çizimlerdir.

⁸⁷ Clifton, s.154.

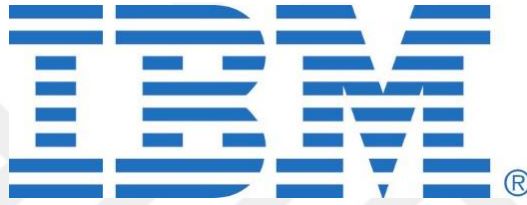
⁸⁸ Clifton, s.154.

⁸⁹ Clifton, s.155.

Logolar bir marka için çok daha fazlası olabilirler. İyi bir logo markanın temel taşıdır ve müşterilerin kurum veya marka hakkında ne yaptığına, kim olduğuna ve neye değer verdiğini anlamalarına yardımcı olmaktadır.

Bazı kuruluşlar kendini ifade ederken sadece logolarını kullandıkları gibi bazıları da bir sembolle kendilerini ifade etmeyi tercih etmektedir. Bazı kurumlar ise her ikisini de yani hem logo hem sembolü bir arada kullanmaktadır.⁹⁰

Kurum Logosu: Harf, kelime, rakamlar veya bunların bazılarının veya hepsinin birleşmesinden meydana gelebilir.



Şekil 19: IBM Marka Logosu

Kaynak: www-03.ibm.com/press/us/en/photo/20190.wss

Kurum Sembolü: Renkli veya renksiz olarak iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen sembollerdir.



Şekil 20: Apple Markası Logosu

Kaynak: www.vectorstock.com/royalty-free-vector/apple-logo-computer-ipad-iphone-software-vector-19944341

⁹⁰ Okay, s.124.

Kurum Logosu + Kurum Sembolünün Birlikte Kullanıldığı Durumlar:

Bazı kurumlar bu ayrımdan yararlanarak hedef gruplarının zihinlerinde yer edinmeye çalışmaktadır.



Şekil 21: Adobe Marka Logosu

Kaynak: dwglogo.com/adobe/

3.5.2 Marka sloganı

Markanın kendilerini en iyi şekilde ifade ettikleri en önemli unsurların başında sloganlar gelmektedir. Sloganlar, bir ürünün, markanın veya kurumun sahip olduğu, benimsediği tüm özellikleri ve hedeflerini net bir biçimde ortaya konmasında en etkili ve kısa yöntem olarak ifade edilebilir.⁹¹ Marka için oluşturulacak olan uygun bir slogan kullanımı, markanın tüketicinin gözünde rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir yere sahiptir.⁹² Sloganla vermek istenen mesaj birçok farklı medyada ve alanda birçok amaç için kullanılabilir. Reklamlara, işyeri posterlerine, kartvizitlere ve hatta üniformalara dahi kısa, akılda kalıcı bir slogan yerleştirilebilir. Bu durum şirketi özel kılan şeylerin düzenli ve sürekli olarak hatırlatılmasını sağlamaktadır. Sloganlar zamanla yalnızca markaya ait bir kavram olmaktan çıkıp insanların sıklıkla kullandığı ifadeler haline dönüşebilmektedir. Bu nedenle doğru bir slogan seçilmesi akılda kalıcılığı da arttırmaktadır. Bunlara en iyi örneklerden bazıları aşağıda verilmiştir.

⁹¹ David. A. Aaker , **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996, s.58.

⁹² Aaker, 1991, s.197-198.



Şekil 22: Nike Markasının Sloganı

Kaynak: www.dezeen.com/2015/03/14/nike-just-do-it-slogan-last-words-murderer-gary-gilmore-dan-wieden-kennedy/



Think different.™

Şekil 23: Apple Markasının Sloganı

Kaynak: worldvectorlogo.com/logo/apple-think-diff

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

Şekil 24: Nokia Markasının Sloganı

Kaynak: www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRG9zeWE6Tm9raWFfQ29ubmVjdGluZ19QZW9wbGUuc3Zn

3.5.3 Marka Tasarımında Renk Kullanımı

Bir markanın logosu en önemli tasarım öğelerinden biridir. Çünkü şirketin ve değerlerinin en önemli görsel temsilidir. Bir logo oluştururken verilecek pek çok farklı

karar vardır fakat en büyük ve önemlilerinden biri de renktir. Önemsiz bir unsur gibi görünse dahi ünlü logoların her birinin ana renginin, insanların onu nasıl algıladıkları üzerinde ciddi bir etkisi bulunmaktadır.

Renkler, insanların bir ürün hakkında belirli bir şekilde düşüncelerini veya hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bir renk, gerçek psikolojik etkilerin üretilmesi için gerçek anlamıyla veya soyut bir şekilde ürünlerle ilişkilendirilebilir. Örneğin mavi, dondurulmuş ve soğuk ürünler için kullanılabilirken, yeşil renk genellikle sağlıklı ve organik ürünler için tercih edilmektedir.

Markaların rakiplerinden farklı görünmesini sağlamak için belirli renkler kullandığı bilinmektedir. Bu ürünler ticari ürünlerden endüstriyel ekipmanlara kadar her şey olabilir. Renk, işlevsel - faydacı veya estetik olması halinde ticari marka olarak korunabilmektedir. Bir ürünün kullanımı, kalitesi veya maliyeti için bir renk gerekliyse, faydacı tanımı altında işlevseldir. Kullanılan ve markalarla bağdaştırılan bu renkler ticari marka renkleri olarak adlandırılmaktadır. UPS kargo firmasının kahverengi rengi, Barbie markasının pembesi, Christian Louboutin ayakkabıların kırmızı tabanları vb. renkler ticari marka (Trademark) renkleri olarak adlandırılmaktadır.

3.5.4 Tipografi Ve Yazı Türü

Tipografi bir çeşit yazı aracılığıyla iletişim biçimidir. Tipografi tercihleri, markanın kimliği hakkında büyük miktarda bilgi aktarmaktadır. Her bir yazı tipi ailesinin, doğru kullanıldığında bir markanın kimliğini büyüten ve netleştiren veya zayıf kullanıldığında vermek istediği mesajı olumsuz olarak etkilediği bir gerçektir. Tipografi, görsel bir kimliğin doğru olarak aktarılması için oldukça faydalı bir araçtır.

Bir kurumun kullanacağı yazı tipi belirlenirken, kurumun kimliğiyle örtüşmesi, kendisini doğru bir biçimde ifade edeceğini düşündüğü çokta karışık olmayan ve karşıdan net bir biçimde algılanan bir font seçmesi veya tasarlaması önemli bir unsurdur. Kimlik çalışması içerisinde yazı fontunun kolay anlaşılır bir font ailesinden seçilmesi (Courier, Helvetica, Palatino vs.) ve oluşturulması (büyük - küçük harf kullanımı ve punto seçimi vs.) markanın veya kurumun belli bir görünüm ve fikrin karşı tarafa doğru olarak

iletilmesi açısından oldukça önemlidir.⁹³ Kullanılacak yer ve amaca göre fontların seçilmesi, tasarımın daha anlaşılır kılmakta ve ulaştırılmak istenen mesajın daha net algılanmasını sağlamaktadır. Kuruluşlar tercihlerine göre kurumsal kimlik çalışmaları sırasında hazır tipografi seçebilecekleri gibi bu konuda tasarımcılardan destek alarak özel yazı türleri geliştirme yolunu da seçebilmektedir.

3.6 Marka - Kurum Mimarisi

Her kuruluşun markasını içine yerleştireceği bir yapıyı oluşturması gerekmektedir. Buna “marka mimarisi” adı verilir. Mimarinin açık, kolay anlaşılır ve tutarlı olması gerekmektedir. Bu yapılanmayı gerçekleştirmiş çoğu kuruluşun marka mimarisi üç kategoriden birisine dâhildir.⁹⁴

1. Kurumsal Ya Da Tek Parça Marka – Tekli İşletme Kimliği
2. Onaylanan Ya Da Desteklenen Marka – Çoklu İşletme Kimliği
3. Markalaşmış – Marka Temelli Kimlik

Kurum mimarisi kurumda çalışan personelin ve kurumu ziyaret etmek için gelenlerin kurumdan edindikleri izlenimler bakımından oldukça önemli bir kavramdır.⁹⁵ Bir kurum mimarisi özellikle uzaktan ilginç ve farklı olduğu durumlarda yeniden tanınma, hatırlanma hatta bir simge unsuru haline gelerek dikkatleri üzerine çekebilmektedir.⁹⁶ Günümüzün sıradan mimarisi bir kurumun kimliğini karşı tarafa iletme bakımından oldukça yetersiz kalmaktadır. Elbette onların da ilettikleri mesajlar vardır, ancak bu kimliğin istenilen, hedeflenen imaja uygunluğu sorgulanmalıdır.⁹⁷

Marka mimarisi, büyük şirketlere marka portföylerini kontrollü bir şekilde büyütmek ve kurmak için bir yol sunar. Başka bir deyişle, yeni (yeni geliştirilen veya

⁹³ Wolfgang Merkle, *Corporate Identity Für Handelsbetriebe : Theoretische Grundlagen Und Realisierungsansätze Eines Umfassenden Profilierungskonzeptes*, GHS, Göttingen, 1992, s.159.

⁹⁴ Olins, 2012, s.54.

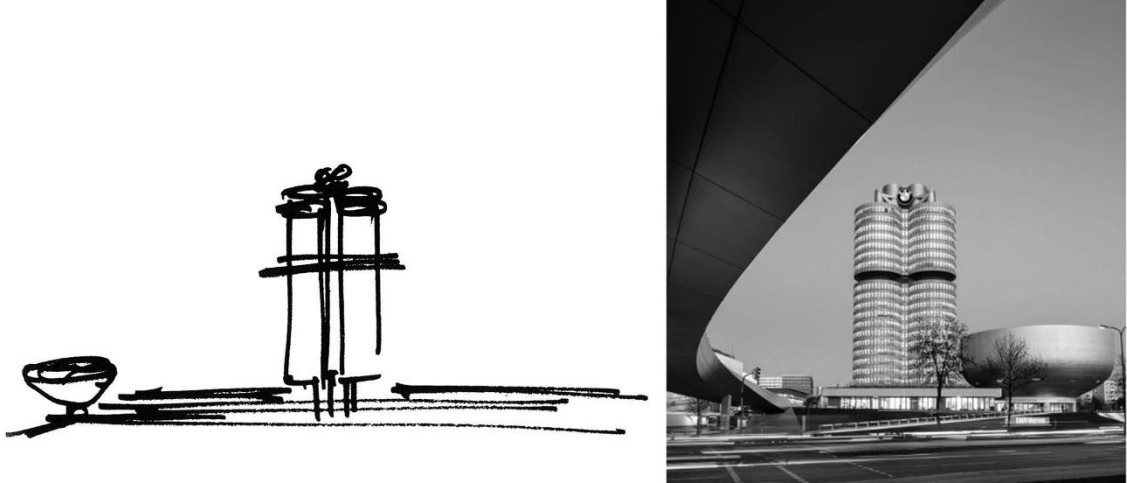
⁹⁵ Okay, s.133.

⁹⁶ Merkle, s.172.

⁹⁷ Okay, s.133.

satın alınan) markaların pazarda daha iyi performans göstermelerine yardımcı olacağı için belirli bir marka mimarisini benimsemektedir.

Münih'teki BMW kulesi, bir kurumun kimliğini mimari açıdan en iyi şekilde taşıyan ve karşıya ileten en başarılı örneklerden birisidir. Yapı o dönemde Olimpiyat Oyunları'ndan önce bitirilmeye çalışılarak mümkün olduğunca en tanınmış bina olmayı amaçlamıştır. Olimpiyat oyunlarının gerçekleştirileceği alana olan yakınlığı sayesinde, alana gelen izleyicilerin ilgisi çekilmek istenmiş ve yapılan bina kamuoyunun ilgisini çekmeyi başarmıştır. Uluslararası medyada da yer alan bu haberle kamuoyunun ilgisini çekmiştir başarmıştır. Kuruluşun yeniliğe açık ve hazır olması BMW'nin imajını etkilemesinde rol oynamıştır.⁹⁸



Şekil 25: BMW Binası Ve Müzesi Eskizi Ve Fotoğrafi

Kaynak: www.bmw-welt.com/de/locations/museum.html

⁹⁸ Okay, s.133



Şekil 26: BMW Binası Ve Müzesi-Münih

Kaynak: www.şickr.com/photos/pataphile/7575649436



Şekil 27: BMW Binası Ve Müzesi-Münih Şehir Görünümü

Kaynak: www.konseptprojeler.com/bmw-welt-munich

BMW kulesinin büyük çapları gücü yansıtmaktadır. Mimari görünüş açısından dört silindirik motor görünümünde olan bina, bu şekilde fütüristmodern bir etki vermektedir. Bu durum otomobil üreten bir markanın vermesi gerektiği imaj için oldukça

uygundur. Çünkü sektörde bu branşın ürünü olan “otomobil” sürekli olarak gelişmekte olduğundan dolayı gelişimi ve ilerlemeyi temsil etmektedir.⁹⁹

İşlev ve tasarımın bir araya geldiği bu mimari yapı ve özellikle müzenin çatısı üzerindeki BMW amblemi oldukça dikkat çekicidir.



Şekil 28: BMW Müzesi Çatısındaki Logo

Kaynak: <http://www.dreamgarage.com/getaways/featured/bmw-automobile-amp-motorcycle-museum>

Günümüz kuruluşları mimari tarzlarına da dikkat ettikleri takdirde, kurum mimarisi unsuru kimliklerini iletmek bakımından önemli bir araç haline gelmektedir. Bir kurumun kimliğini etkileyen, karşıya ileten ve güçlendiren bir unsur olan mimari denildiğinde, bu durum yalnızca dış mimari ile sınırlı kalmamaktadır. İç mimari ve çalışma alanlarının tasarımı, kurumda çalışanların ihtiyaçlarına ve isteklerine yönelik alanlar oluşturulması, ergonomik çalışma ortamlarının tasarlanması çalışanın kuruma ait hissetmesi ve dolayısıyla bütünleşmesi kurum kimliğinin amaçlarından birinin gerçekleşmesini sağlamaktadır.¹⁰⁰

⁹⁹ Okay, s.134.

¹⁰⁰ Okay, s.135.

3.7 Markalaşmaya Giderken Kullanılan Diğer Tasarım Unsurları

Marka unsurları, bir markanın tanınmasını ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan araçlardır. Bunlar; işaretler, web sitesi, marka karakteri (maskot), paketleme-ambalaj, logo, marka temsilcisi, sembol, jingle, kartvizit, şablonlar, marka ismi, sloganlar vb. gibi üzerinde düşünülmesi ve özenle tasarlanması gereken noktalardır. Bu unsurlar markayı güçlendirmeli, marka farkındalığını arttırmalı, pozitif marka algısını desteklemelidir. Hatırlanabilir olması, bir anlamının olması, sevebilir ve aktarılabilir olması doğru ve başarılı bir markaşma yolunda önemli bir detaydır.

Olins'e göre kurumsal bir markanın görsel sistemini oluşturan temel öğeler şunlardır;¹⁰¹

- İsim
- Alt kuruluşların isimleri (gerekli olduğu durumlarda)
- Simge
- Ana yazı karakteri
- Alt kuruluşların yazı karakterleri (gerekli olduğu durumlarda)
- Renkler

Bunlara ek olarak günümüzde duysal markalaşmanın alt başlıkları olarak tabir edilen ses ve koku unsurları da, temel tasarım öğelerin içerisinde gitgide daha fazla yer almaktadır.

3.8 Markalaşmada Duyusal Faktörlerin Etkisi

Günümüzün rekabetçi iş ortamında unutulmaz deneyimler yaratmak ve tüketicilerle duygusal bağlantılar kurarak, tüketici harcamalarını ve uzun vadede marka sadakatini kazanmak son derece önemlidir. Markaların hedef kitlesinin insanlar olduğu ve insan duyularına yönelik gerçekleri kabul etmek gerektiğinden dolayı duyular ve duygular her zaman önemli bir yere sahip olmuştur.

¹⁰¹ Olins, 2012, s.126.

Algılama, bireylerin dünyaya bakış açısı, bulunduğu ortamdaki uyarıcılar ve bu uyarıcıların duygusal anlamda bireyde bırakmış olduğu etkiler kişiden kişiye değişen bir durumdur. Dolayısıyla bireylerin değerleri, ihtiyaçları ve beklentileri birbirinden farklıdır. Bu sebepten dolayı bireylerin duygusal uyarıcılara yönelik geliştirmiş oldukları seçici algılar da birbirleri arasında farklılık gösterebilmektedir.¹⁰²

Kurumsal bir markanın yalnızca görsel olarak tanımlanmasından çok daha öte, hedef kitle tarafından dikkat çekmesi, fark edilmesi ve algılanması için duygusal anlamda hedef kitleye seslenen, onlarla duygusal bir bağ kurmaya çalışan bir marka olabilmek, akılda kalabilmek ve rakiplerinden sıyrılmak isteyen markalar için “duygusal markalama” önemli bir unsurdur.¹⁰³ Duyusal markalama sayesinde oluşturulan mekân atmosferinin güçlendirilmesi ve hedef kitlelere iletilmesi sağlanmaktadır.¹⁰⁴ Kısaca ifade etmek gerekirse duygusal markalaşma, benzersiz bir tüketici deneyimi yaratmak ve dolayısıyla markalar için rekabet avantajı yaratmak için beş duyunun bir kaçının veya hepsinin bir arada kullanılmasıdır. Bu kavram müşterilerle ilişkileri geliştirirken aynı zamanda genel bir duygusal deneyim yaratmanın önemini de kabul etmektedir. Duyusal markalaşma, son birkaç on yıl içinde evrim geçirmiş ve günümüzde marka literatüründe önemli bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, pazarlamacılar, marka sadakati ile birlikte marka bilinirliği yaratma çabalarında tüketicilerin duygusal olarak etkilemeyi hedeflemiş ve bu konuya oldukça önem vermişlerdir.¹⁰⁵

3.8.1 Marka, Mekân ve Koku İlişkisi

Küresel tüketim kültüründe, insan duyuları genellikle pratikte ve teoride markalaşmayı güçlendirmek için yararlı kavramlar olarak önerilmektedir. Koklama, görme, tatma, işitme ve dokunma gibi insanın sahip olduğu 5 duyudan koku alma duyusu, duyuların içerisinde en güçlü ve ilkel olanıdır. Kokular, bireyler için kişiselleştirilmiş bir anlam yaratır ve olaylar, ortamlar, deneyimler, nesneler, eşyalar ve diğer insanlar ile

¹⁰² Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behaviour**, Pearson Prentice Hall Education, New Jersey USA, 2004, s.158.

¹⁰³ Sinem Yeygel Çakır, **Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama**, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2010, s. 40.

¹⁰⁴ Karen Post, **Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds**, Amacom, New York, USA, 2004, s.105.

¹⁰⁵ S. Dalle Ave, M. Venter, B. Mhlophe, **Sensory branding and buying behavior in coffee shops A study on Generation Y**, The Retail and Marketing Review: Vol 11 Issue 2, 2015,s.94.

ilişkilendirilme eğilimindedir. Buna ek olarak, koku özellikleri duyguları nedeniyle bireysel ilişkilere, öğrenmeye ve anılara büyük ölçüde etki etmektedir. Ayrıca kokular, hizmet ortamlarında bulunduğu bireysel ve bilişsel davranışları da etkilemektedir. Bu nedenle, kokular güçlü bir uyarıcı olarak düşünülmektedir.¹⁰⁶ Yapılan araştırmalar sonucunda insanlar yaklaşık 10.000 farklı kokuyu tanıyabilmektedir. Fakat bundan daha dikkat çekici olanı ise, insanların üç aydan sonra görsellerin yalnızca %50'sini hatırlarken, bir yıl sonra dahi kokuların %65'ini doğrulukla hatırlayabilmeleridir.¹⁰⁷ Koku, tüm duyuların en güçlü ve duygusal olanıdır. Belki de bu nedenle günümüzde markalar, kokuları kullanarak hedef kitle üzerinde daha derin bir duygusal bağlantı kurabilmekte ve sonuç olarak daha unutulmaz bir deneyim elde etmeyi amaçlamaktadır.

Bireylerin kendine has koku kimlikleri ve farklı kokulara ilişkin farklı yargılara sahip olmaları, bir kişinin ruh halini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyerek duygusal bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Günümüzde güzel kokunun, insanı ruhsal açıdan pozitif olarak etkilediği bilimsel olarak tespit edilmiş bir gerçektir. Özellikle son yıllarda günlük hayatta yaşanan strese karşı, iş ve ev ortamlarında güzel kokular kullanarak rahatlamak yaygınlaşmış ve bazı bireyler için kokular bir alışkanlık haline gelmiştir. Belki de bu nedenle günümüzde aromaterapi, (koku tedavisi) insanlar tarafından büyük ilgi görmektedir. Bunun yanında güzel koku, insanda güzel hisler oluşturduğu için, pazarlama endüstrisinin de dikkatini çekmektedir.¹⁰⁸

Koku pazarlama, sadece bir mekânda hoş bir koku yaymaktan ibaret değildir. Güzel bir koku, şirketin marka kimliğini, hedef kitlesini ve marka değerlerini artıran bir unsurdur. Çünkü koku, davranışı etkileme ve anıları anında tetikleme gücüne sahip olduğundan dolayı diğer pazarlama unsurları ile birleştirildiğinde, marka deneyimini artırabilir, tüketicilerle uzun süreli bir bağlantı kurabilir, yeni müşteriler çekebilir, satışları yükseltebilir, müşteri memnuniyetini arttırabilir, marka değer algısını ve marka bilinirliğini olumlu yönde etkileyebilir. Bu nedenle günümüzde belli markalar

¹⁰⁶ Bertil Hulten, **Branding By The Five Senses: A Sensory Branding Framework**, Journal Of Brand Strategy Vol. 6, No. 3, Autumn/Fall, 2017, s.7.

¹⁰⁷ Romanita Oprea, **The power of smell as a tool in the marketing strategy**, <https://brandminds.ro/the-power-of-smell-as-a-tool-in-the-marketing-strategy/> (2019, Nisan 26).

¹⁰⁸ Emine Açikel, **İnsan Ve Hayat Aktüel Kültür Dergisi**, Koku Hafızası, 2018

kendilerine özgü kokular ürettirerek, tüketicinin hafızasında kalıcı izler bırakmayı hedeflemektedirler.

Evrensel koku algılarının yanı sıra bazı koku tercihleri toplum ve kültürler arasında farklılıklar gösterebilir. Örneğin Batı Avrupa'da, peynir kokusu çok popülerdir, ancak aynı koku Güneydoğu Asya'da çürümüş bir kapı olarak algılanmaktadır.¹⁰⁹ Örnekte görüldüğü üzere kokular insanlar ve kültürler arasında farklı olarak algılanmasından dolayı farklı kişiler aynı kokuya farklı tepkiler verebilmektedir. Bu nedenle koku tasarımı dikkat edilmesi ve hassas davranılması gereken bir konudur. Dolayısıyla mekânda seçilen koku ve miktarı oldukça önemlidir. Çünkü toplu kullanıma açık sosyal alanlar gibi, mekânı deneyimleyen kitlenin kontrol edilemediği durumlarda hassasiyet problemi yaşayan veya alerjik bir bünyeye sahip olan insanların da varlığı göz önünde bulundurularak kimsenin rahatsız olmayacağı aromalardan koku seçimi yapılması ve miktarının ona göre ayarlanması dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli bir detaydır.

Genel olarak kokuların insanlar üzerindeki pozitif etkileri göz önünde bulundurulduğunda, kokuların müşterileri satış alanlarında daha uzun süre kalmaya ve daha fazla göz atmaya, kalite anlayışlarını iyileştirmeye ve sıcak bir yakınlık hissi yarattığı sonucuna ulaşılmaktadır. Nike tarafından yapılan araştırmada, mağazalarında kullanılan kokuların “ % 80 oranında satın alma oranını arttırdığını ” sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bir benzin istasyonunda demlenmiş kahve, kahve satışlarını % 300 oranında arttırmaktadır.¹¹⁰ Bu nedenle doğru koku aroması kullanmak, marka kimliğini güçlendirebilir, müşteriler, çalışanlar ve misafirler için mükemmel bir deneyim ortamı yaratabilmektedir.

Mağazalar, alışveriş merkezleri, kafe ve restoran gibi mekânlar dışında havayolları şirketleri de uzun zamandır markalarını geliştirmek ve yolculara farklı deneyimler sunmak için kokunun pozitif etkilerinden faydalanmaktadır. All Nippon Airways şirketi “Refresh” (yenile) aromaterapi kartlarıyla, ormanlık ağaçların ve bitkilerin kokusunu kullanarak yolcuların uçuş kaygı ve korkularını azaltmak ve rahat bir

¹⁰⁹ Hulten, s.8.

¹¹⁰ Guinevere Orvis , **The Science of Smell: How Retailers Can Use Scent Marketing to Influence Shoppers.** www.shopify.com: <https://www.shopify.com/retail/the-science-of-smell-how-retailers-can-use-scent-marketing-to-make-more-sales>, (11 Haziran 2019).

şekilde uyumasını kolaylaştırmak için kokuların gücünden faydalanmaktadır. Singapore Airlines'ın sıcak havluları, gül, lavanta ve narenciye karışımından oluşan patentli kokusu “Stefan Şoridian Waters” ile tamamlanmıştır. Singapore Airlines'ın hosteslerin üniformalarına ve uçak kabinlerinde de bu kokudan kullanılmaktadır.¹¹¹



Şekil 29: All Nippon Airways'in “Refresh” Aromaterapi Kartları

Kaynak: <https://www.ana.co.jp/en/us/serviceinfo/international/insight/guide/c/amenity/>

Sonuç olarak güzel bir koku, markanın hatırlanmasını ya da daha uzun süre mekânda zaman geçiren mutlu müşterilerin oluşmasını sağlamaktadır. Bu durum mekâna kokunun dâhil edilmesiyle birlikte, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladığını ve hedef kitle üzerinde nasıl olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Doğru ortam kokusu mağaza içi deneyimi geliştirebilir, tüketicileri perakende ortamlarında daha fazla zaman harcamalarına ve tüketici harcamalarını artırmalarına yardımcı olacak konforlu ve pozitif bir ortam yaratabilir.

3.8.2 Marka, Mekân ve Ses İlişkisi

İşitsel öğeler herhangi bir yer veya marka hakkında kişiye olumlu veya olumsuz bir fikir verebilir. Ses olgusu, günümüzde markalar için son derece etkili bir kimliklendirme unsuru olarak kullanılmaktadır. Müzik seçimi tarzına göre enerji verir, ya da sakinleştirir, doğa sesleri huzur verirken, kahkaha sesleri ise anı neşelendirmektedir. Dolayısıyla tüm bu psikolojik etkilerin farkında olan markalar

¹¹¹ Vanessa Bonneau, **Scented Cabins: Airlines Use Custom Fragrances to Accentuate Their Brand**, <https://apex.aero/2017/08/09/scented-cabins-airlines-custom-fragrances-accentuate-brand>, (9 Ocak 2019)

günümüzde ses olgusunu tüketiciler üzerinde müşteri deneyimlerinin değerini arttırmak ve duygusal anlamda aralarında bir bağ oluşturmak için kullanmaktadır.¹¹²

Bir ifade aracı olarak müzik insanlık ve kültür tarihinin neredeyse her alanına yayılmış olan bir olgudur. Diğer toplumlardan izole bir şekilde yaşayan en ilkel kabile toplumlarından, gelişmiş ülkelere kadar kültürün olduğu her coğrafyada müzik bulunmaktadır. Bilinen ilk müzik örnekleri 55.000 yıl öncesine kadar uzanmaktadır.¹¹³

1970’li yıllardan itibaren, sanatçılar mimarinin hem sosyal hem de işitsel alan üzerindeki etkileri başta olmak üzere, ses ve mekân ilişkilerini sorgulayan sanatsal problemler ile ilgilenmeye başlamışlardır. Avusturyalı sanatçı Bernard Leitner mimarlık kökenli bir sanatçı olmasına rağmen 1960’lı yıllardan itibaren ses üzerine çalışmaya başlamıştır. Mimarlık disiplininin aldığı bilgiler doğrultusunda sesi hem bir mekân yaratmak hem de mevcut mekânın algısını değiştirmek üzere sanatsal bir araç olarak kullanmıştır. Leitner, mekân konusunu insan bedeni ve beden aracılığıyla gerçekleşen bir işitme üzerinden iç mekân, insan bedeninin dışında kalan ve mimarinin etkisiyle biçimlenen işitsel alanı ifade eden dış mekân olmak üzere iki farklı şekilde işlemiştir.¹¹⁴

‘Music is liquid architecture; architecture is frozen music’ (müzik sıvı mimarlık, mimarlık donmuş müziktir.)

Johann Wolfgang von Goethe

3.9 Marka, Mekân ve Renk İlişkisi

Gözün retinasına değişik şekilde ışığın ulaşması ile ortaya çıkan algıya ‘renk’ denilmektedir. Renk, sözel olmayan bir iletişim şeklidir ve çok öznedir. Renk hissi uyandırır, duyguyu açığa çıkartır. Statik bir enerji değildir ve anlamı bireyler arasında veya günden güne değişebilmektedir. Birinin nasıl bir renk gördüğü kolayca anlaşılmamakta ve bireyler arasında çok farklı algılanabilmektedir. Çünkü bazı şanslı

¹¹² Çakır, s.58-9.

¹¹³ Christina Wallin ,Steven Brown, Björn Merker, **The Origins of Music**, The MIT Press, London, 2000,s.10.

¹¹⁴ Engin Esen, **Zamanda Değil Mekanda Olmak: Ses Sanatı Bağlamında Ses Ve Mekan İlişkisi**, Düzce Üni. Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Yayını - Ulusal / Hakemli e-Dergi, Cilt 01 - Sayı 01 - Aralık 2016 s.47.

insanlar, görünür spektrumda daha fazla renk görmelerini sağlayan ekstra bir koni hücresiyle doğmaktadır.¹¹⁵

Hayatın her alanında bireylerin dikkatini çekmek için kullanılan renkler; insanların duygusal yapılarına etki etmekte bir başka deyişle psikolojik olarak etkili olmaktadır.¹¹⁶ Renk, basit insan barınaklarından insan evrimsel süreçlerinde kadar her zaman önemli bir rol oynamaktadır. Psikolojik etki, iletişim, bilgi ve ruh üzerindeki etkiler algı yargılama sürecinin bir parçasıdır.¹¹⁷

Mekânı deneyimleyen kişinin mekânı öngörülen şekilde kullanması ve kullanıcıdan beklenen davranışları sergilemesi, mekân ve çevresinde kullanılmış olan renklere ve onları anlamlandırılmasıyla ilgili olabilmektedir. Bu nedenle tasarımı yapılan mekânın veya nesnenin renklerinin algısal boyutlarının irdelenmesi ve tasarımın buna göre şekillenmesi gerekmektedir. İnsan üzerinde bu kadar etkili olan renk kavramının tasarım yaparken doğru bir şekilde seçilmesi, markaların kalabalığın arasından sıyrılmasını sağlarken, yanlış bir seçimde ise pazardaki kalabalığın içine karışmasına sebep olabilmektedir. Renkler doğru bir strateji ile kullanıldığı takdirde, tasarımcının hedef kitlenin markayı görmesini ve algılamasını istediği şekilde algılamalarına yardımcı olmasını sağlamaktadır. Bu yüzden renk psikolojisini anlamak ve tasarım yaparken renklerin etkilerini göz önünde bulundurmak oldukça önemli bir detaydır.

Ergonomi, tasarım alanında sık sık telaffuz edilen bir kelimedir. İnsanların çalışma ortamlarındaki verimliliğinin incelenmesi elbette inanılmaz derecede önemlidir fakat bir başka önemli husus da “renk” ergonomisidir. Mimari tasarım yapılırken, o ortamı deneyimleyen kişilerden hangi duysal yanıtların geleceğini bilerek tasarım yapmak, tasarımın amacına ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bir kurum kendisine bir renk seçmeden önce renklerin anlamlarını ve kişiler üzerindeki etkilerini bilerek tasarım yaptığında daha etkili ve doğru bir sonuca ulaşmaktadır.

¹¹⁵ Sara Chodosh, **Rainbows are (literally) in the eye of the beholder**, <https://www.popsci.com/why-rainbows-look-like/> (15 Nisan 2019)

¹¹⁶ Deniz Akgül, Vildan Güneş, **Renkler, Anlamları ve Marka Bilinirliği üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği**, 14.Ulusal İşletmecilik Kongresi. Bildiriler Kitabı. Aksaray, 2015

¹¹⁷ Ahmed Hosney Radwan, **Color In Architecture- Is It Just An Aesthetic Value Or A True Human Need?**, International Journal of Engineering Research & Technology Vol. 4 Issue 12, , 2015, s.1.

Fakat tüm bunlara rağmen aynı renk, kültür, yetiştirme tarzı, cinsiyet, konum, değerler ve diğer çeşitli faktörlere bağlı olarak farklı anlamlara da sahip olabilmektedir. Yani kısaca renklerin anlamı ve psikolojik etkileri kültüre ve koşullara bağlı olarak da değişkenlik göstermektedir.

RENK	BATİ AVRUPA VE ABD	ÇİN	JAPONYA	ORTA DOĞU	HİNDİSTAN
Kırmızı	Tehlike, öfke, durmak	Sevinç, bayram tatili, şans	öfke, tehlike	Tehlike, kötülük	Saflık
Sarı	Dikkat, korkaklık, neşe, mutluluk	Onur, asil, kraliyet ailesi	Zerafet, soylu, çocukça, ihtişam	Mutluluk, refah	
Mavi	Erkeklik, sakin, otorite	Kuvvet, güç, ölümsüzlük	Hainlik	Koruyucu	
Siyah	Ölüm, kötülük, yas	Kötülük	Kötülük	Kötülük, gizem	
Yeşil	Huzur, güvenli	Gençlik, gelişme	Gelecek, gençlik, enerji	Doğurganlık, kuvvet	
Beyaz	Saflık, erdem	Yas, alçakgönüllülük	Ölüm, yas	Saflık, yas	

Şekil 30: Farklı Kültürlerde Renk Anlamları

Kaynak: https://www.eriksen.com/marketing/color_culture/

Daha detaylı renk anlamları için; <https://informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures/>

Farklı kültürlerde renklere çok farklı anlamlar yüklenmiştir. Örneğin, bir kültürde sarı renk korkaklık anlamına gelirken, başka bir kültürde ise neşe ve mutluluk anlamına gelmektedir. Dünyadaki gelinliklerin rengi, kullanılan zıt renklerin farklı anlamlandırılmasının çok güzel bir örneğidir. Gelinlik, Avustralya ve diğer Batılılaşmış ülkelerde, saflığı temsil eden beyaz renktir. Hindistan'da ise kırmızı, saflığın rengidir ve genellikle düğün kıyafetlerinde kullanılmaktadır. Batı toplumunda bile renkler zaman içinde değişimlere uğramıştır. 15. yüzyılda Rönesans başyapıtı olan Giovanni Arnolfini Evliliği tablosu, Jan Van Eyck tarafından yapılmış ve gelinlik doğurganlığın bir sembolü olarak yeşil renkte resmedilmiş.



Şekil 31: Arnolfini'nin Düğünü Tablosu - Jan Van Eyck

Kaynak: <https://menafn.com/1097425908/Guide-to-the-Classics-the-poetry-of-Rosemary-Dobson>

Renkler kültürler arasında bazı farklılıklar gösterse de dünyadaki renklerin anlamında hala ortak noktalar bulunmaktadır. Hepimiz aynı renge bakmamıza fakat aynı rengi görmeme ihtimalimize rağmen renklere vermiş olduğumuz duygusal tepki şaşırtıcı bir şekilde benzer olabilmektedir. Farkında olmasak bile etrafta gördüğümüz renkler düşüncelerimizi yönlendirmektedir. Örneğin kırmızı rengin kan basıncını yükselterek insanların ani olarak karar verme mekânizmasını harekete geçirdiği bilinir. Turuncu renk ise enerji, coşku ve hareketliliğin rengi olarak adlandırılır. Bu renk Nickelodeon'ın logosunda da öne çıkmaktadır. Nickelodeon bir çocuk kanalıdır ve bu yüzden logo, bir çocuk gösterisinin eğlenceli ve turuncu renkleriyle ihtiyaç duyduğu yaratıcılığı ve coşkuyu tam olarak temsil etmektedir.

Rengin tek başına veya farklı renklerle birlikte kullanılması farklı anlamlar ortaya çıkmaktadır. Bir rengin anlamı, başka bir renkle birlikte kullanıldığında önemli ölçüde değişebilmektedir. Örneğin kırmızı, tutkunun ve heyecanın rengi olmasına karşın

hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. Batı toplumunda çoğunlukla tehlikeyi işaret etmektedir. Ayrıca uyarıcı, aktif ve dinamiktir. Bununla birlikte beyaz veya yeşil ile birlikte kullanıldığında Noel'i, pembe ile birlikte olduğunda aşk, tutku ve hatta Sevgililer Gününü çağrıştırabilmektedir.

Gerhard Regenthal rengin duygusal etkileri ve bireylerde uyandırdıkları duyguları aşağıdaki şekilde göstermiştir.¹¹⁸

Renkler	Duygusal Etkileri
Kırmızı kanın, hareketin ve heyecanın rengi	- güçlü, teşvik edici, tahrik edici, meydan okuyucu - aktif, enerjik, azmetli, güçlü - uyarıcı, koruyucu, savunucu
Turuncu neşe, şenlik, heyecanın rengi	- heyecanlı, teşvik edici - neşeli, mutlu
Sarı güneşin rengi	- heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici - neşeli, mutlu - hoş, güzel
Yeşil doğanın, dinlenmenin rengi	- dinlendirici, sakinleştirici, ara bulucu, dengeleyici, sakin - rahat
Mavi gökyüzü rengi	- rahatlatıcı, sakinleştirici, dengeleyici - şerefli, gösterişli - melankolik, mutsuz
Vişne çürüğü	- heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici - neşeli, mutlu - hoş, güzel
Kahverengi toprağın rengi	- güvenli, emniyetli - rahat - melankolik

Şekil 32: Regenthal'in Reklere Atfetmiş Olduğu Duygusal Etkiler

Kaynak: (Okay 2018, 121)

¹¹⁸ Gerhard Regenthal, **Identität und Image: Corporate Identity - Praxishilfen für das Management in Wirtschaft, Bildung und Gesellschaft**, Bachem, Köln, 1992, s. 81.

Merkle'nin renk ve anlamları üzerine hazırlamış olduğu tablo daha ayrıntılı bir şekilde aşağıda anlatılmıştır.¹¹⁹

KAREKTERİSTİK	RENKLER	ATFEDİLEN DEĞER
1. RENK TONLARI		
a. Temel renkler	-Kırmızı.....	aktif, dinamik, güçlü
	-Turuncu.....	olgunlaşmış, ısıldayıcı, parlak, sıcak
	-Sarı.....	neşeli, güneşli, açık, temiz
	-Mavi.....	doğal, canlı, genç
	-Yeşil.....	semavi, soğuk, ferahlatıcı, açık, uzak
	-Erguvan.....	sıra dışı, sır dolu, mahrem
	-Siyah-Beyaz Renkler	
	Beyaz.....	saf, temiz, klinik, açık
	Gri.....	terbiyeli, tutucu, göze batmayan
	Siyah.....	dikkat çekici, profesyonel, göze batmayan
	-Toprak Renkleri.....	rahat, doğal, sıcak, göze batmayan
	-Metalik Renkler	
	Gümüş.....	çağdaş, teknik
	Altın.....	asil, güncel
	Bronz.....	sıcak
b. Renk karışımları	Pastel renkler.....	dışı, şefkatli, mahrem, bakımlı, koruyucu
	Mat renkler.....	erkeksi, kusursuz, tutucu, göze batmayan
	Metalik renkler.....	parlayıcı, profesyonel, çağdaş
2. AÇIKLIK / GÜÇLÜLÜK	Soluk.....	dışı, şefkatli, ihtiyatlı, pasif
	Güçlü.....	erkeksi, kuvvetli, güç dolu, yoğun, canlı, aktif
3. PARLAKLIK	Yüksek parlak.....	parıldayıcı, temiz, parlak
	Yarı mat.....	yumuşak, net olmayan, hoş
	Mat.....	ihtiyatlı, basit
4. RENK YERLEŞİMİ	Yukarıda.....	hafif, uzak, uzakta
	Aşağıda.....	zor, sağlam, sabit, temel
	Solda.....	pasif, geriye itilmiş
	Sağda.....	aktif, kurtarıcı
	Merkezde.....	önemli, göze çarpan, ön plana çıkan
5. RENK ŞEKLİ	-Şekil	
	Muntazam.....	sakinleştirici, tanınmış, aşına
	Muntazam olmayan.....	göze çarpıcı, ilginç, yeni
	-Büyüklik	
	Küçük.....	ihtiyatlı, terbiyeli, sessiz
	Büyük.....	önemli, göz alıcı, hükmedici, yüksek sesli

Şekil 33: Merkle'nin Renklere Atfetmiş Olduğu Değerler

Kaynak: (Okay 2018, 122)

¹¹⁹ Merkle, s.157.

Renkler, markanın nasıl algılandığı konusunda da çok önemli bir rol oynamaktadır. Renk kullanımı, tasarımcılar için bir ifade aracıdır. Bu nedenle renk psikolojisi, güçlü ve zevkli bir marka oluşturmaya yardımcı olmak için önemli bir tasarım unsurudur. Tasarımcılar vermek istediği mesajı renklerle ifade edip duyguları ve bilinçaltında oluşan hisleri bu şekilde açığa çıkarabilmektedir.¹²⁰

3.10 Kişisel Markalaşma

Eski zamanlarda markalaşma, hayvancılık, köleler ya da suçlular üzerindeki işaretlerin tanımlanmasının ya da farklılaştırılmasının bir şekli olarak yakılarak ayırt etme biçimi olarak kullanılmıştır. Fakat marka kavramın anlamı zamanla gelişmiş ve pazarlama sektöründe bir ürüne bir logo koymak veya bir marka olmak, onu diğer ürünlerden ayırt etmek ve daha belirgin hale getirmek gibi nedenlerle bir imza haline gelmiştir. Son zamanlarda markalaşma, müşteri odaklı bir bakış açısıyla tanımlanmaktadır ve müşterilerin markalarla olan duygusal sadakati olarak görülmektedir.

Markaların insanlaştığı, insanların ise markalaştığı günümüzde bu durum markalaşmanın ne kadar önemli olduğunun bir cevabı olabilir. Peki, insan (kişi) bir marka olabilir mi? Marka, hedef kitlesiyle zihinsel veya duygusal bağlantısı olan bir ürün, şirket olabildiği gibi bir kişi de olabilmektedir. Kişisel markalaşma bu anlamda sadece yapılan işi daha iyi yapılmasını sağlamak, markalaşan insanları rakipleri arasından sıyrarak daha üst konuma getirecek, sistemli ve düzenli bir yöntem sunmaktadır.¹²¹ Bir kişi olarak marka, tıpkı bir kişi gibi yetkin, etkileyici, güvenilir, eğlenceli, resmi, gündelik, genç veya entelektüel olarak algılanabilir. Aaker tarafından tanımlandığı gibi bir marka kişiliği, belirli bir marka ile ilişkili bir dizi insan özelliği taşımaktadır.¹²²

Kişisel markalaşma kavramını popülerleştiren ilk kişi olan Tom Peters, “The Brand Called You” adlı makalesinde kişisel markayı aşağıdaki şekilde açıklamıştır;

¹²⁰ Gültekin Akengin, Asuman Aypek Arslan, A. Çisem Yayçılı Özen, **Logo Tasarımında Renk**, İdil Sanat Ve Dil Dergisi, Cilt 6, Sayı 31, 2007, s.1081.

¹²¹ İlkay Karaduman, **Kişisel Marka Yöntemi**, Nodel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2016, s.12.

¹²² Bijuna Mohan , A. H Sequeira, **An Application of David A. Aaker’s Brand Identity Planning Model - A Case Study Approach** , Proceedings of 2009 International Conference on Economics, Business Management and Marketing, Singapore, October 9-11, 2009.

Herkes bir Web sitesine sahip olabilir. Günümüzde bunu herkes çok kolay bir şekilde yapabilir. Peki, sen hangi web sitelerini biliyorsun? Hangisinin takip edilmesine, hangi sitelerin yer imlerine eklenmesine, hangi sitelerin tekrar tekrar ziyaret etmeye değer olduğuna nasıl karar veriyorsun? Cevap: Markalaşma. Geri döndüğünüz siteler güvendiğiniz sitelerdir. Marka adının size ziyaretin zaman ayırmaya ve tekrar tekrar ziyaret etmeye değer olduğunu söylediği sitelerdir. Bir nevi marka, alacağınız değer bir vaadidir.

Aynı şey e-posta için de geçerlidir. Herkesin e-postası hesabı vardır. Her gün onlarca e-posta alabilirsiniz. Herhangi biri size e-posta gönderebilir, ilk olarak kimin iletilerini okuyacağınıza ve yanıtlayacağınıza nasıl karar verirsiniz? Okuyup okumayacağınıza ya da direk çöp kutusuna hangisinin gideceğine nasıl karar verirsin? Cevap: Kişisel markalaşma.

E-postanın adı gönderen her biri önemli bir markadır. Ziyaret ettiğiniz Web sitesinin adıdır. Mesajı okumak için harcadığınız zaman için alacağınız değer bir sözüdür.¹²³

Şirket markası ile kişisel marka ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olabilir. Öyle ki, bazı durumlarda markanın bilinen bir kişisi (CEO, reklam yüzleri gibi), kurumun dahi imajını aşarak, kurum imajından ve markasından daha fazla, bir insanın kişiliği ile hatırlanıp anılmaya başlamaktadır. Apple ve Steve Jobs bunun en iyi ve başarılı örneklerindendir. Dünyada CEO ve kurumsal markanın kişisel markasının neredeyse aynı olduğu pek az şirket vardır. Richard Branson ve Virgin, Bill Gates ve Microsoft akla gelen isimlerdir. Bir kurum için CEO her zaman önemli bir marka varlığıdır fakat CEO'nun da bir marka olması çok nadir bir durumdur.

Amerikalı bir mucit, girişimci ve endüstriyel tasarımcı olan Steve Jobs, Apple Inc.'in kurucusu, CEO ve Pixar Animation Studios'un çoğunluk hissedarı, NeXT Inc.'in kurucusu ve başkanı ve The Walt Disney Company'nin yönetim kurulu üyesidir. Steve Jobs, Apple'ı bir markanın güç kaynağına dönüştürmüştür. Apple'ın elma logosunu; basit, etkili ve anında herkes tarafından tanınabilir ve tercih edilebilir bir hale getirmiştir.

¹²³ Tom Peters, **The Brand Called You**, Fast Company, 1997, s.83.

Günümüzde Apple, teknolojik yeniliklerin simgesel ve sembolik öncülerinden biri haline gelmiştir. Steve Jobs ise bunu mümkün kılmış ve tek başına en bilinen başarılı bir kişisel marka örneğidir. Steve Jobs, kişisel marka denildiğinde akla gelen ilk isimlerden biridir. Bu durumun hem olumlu hem de olumsuz etkileri tartışılır fakat bu durum Jobs'un alanında başarılı olduğu gerçeğini değiştiremez.

Yapılan araştırmalar sonucu ortalama bir insanın her gün 35.000 bilinçli karar verdiği tahmin edilmektedir.¹²⁴ Psikologlar bu durumu ‘‘karar yorgunluğu’’ olarak adlandırmaktadır. Gün içerisinde çok fazla zihinsel enerji kullanıyor ve kararlar veriyoruz fakat her gün kararlaştırılması gereken yüzlerce karardan yalnızca bazıları önemlidir. Yeni bir güne uyandığımızda kahvaltıda ne yiyeceğimize karar vermek, öğle yemeğini ne zaman ve nerede yiyeceğini düşünmek, her gün ne giyeceğine karar vermek gibi gün içerisinde verilmesi gereken ve çokta önemli olmayan binlerce karar beyin gücünün kullanılmasına neden olmaktadır. Bu durumla beraber fiziksel yorgunluktan farklı olarak farkında olmadan bilinç yorgunluğuna neden olmaktadır. Bu da doğal olarak insanların gün içerisinde olumsuz davranışlarda bulunmalarına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle işlerinde başarılı ve sürekli göz önünde olan kişisel olarak markalaşmış insanlar, gün içerisinde vermiş olduğu kararları azaltmak için son yıllarda da gittikçe popülerleşen ve kapsül gardırop olarak adlandırılan en az sayıda parçayı barındıran kompakt bir dolap oluşturarak kendi tarzlarını ortaya koymuşlardır. Bu durumda kişisel marka olarak tanınmış kişiler için markalaşmanın da bir parçası olabilmekte ve stilleriyle dikkatleri üzerine çekmektedir.

Kişisel markalaşma uzmanı William Arruda, her gün aynı veya benzer kıyafetleri tercih etmenin kişisel markalaşmanın bir parçası olabileceğini düşünmektedir. Hatta bu konu hakkında şöyle söylemektedir;

¹²⁴ Joel Hoomans, **35,000 Decisions: The Great Choices of Strategic Leaders**, 2015
<https://go.roberts.edu/leadingedge/the-great-choices-of-strategic-leaders> (13 mart 2019)

*'Onlar aynı giysileri giyerler çünkü onları giydiklerinde kendilerini daha rahat hisseder. Doğru hissettiren bir şey giydiğinde kendine güveniyorsun. Belirgin bir görünüme sahip olmak, sizi unutulmaz ve ayırt edici kılmaktadır.'*¹²⁵

Bu durumun farkında olan günümüzde pek çok ünlü ve başarılı iş insanları kapsül gardırop olarak adlandırılan aynı veya benzer tarzdaki kıyafetleri kullanmakta ve imza niteliğinde bir tarz oluşturmaktadırlar. Bunu hemen hemen hepsi aynı fikirle, ‘‘Gün içerisinde verilecek olan kararları azaltmak!’’ amacıyla yapmaktadır. Steve Jobs, bu duruma örnek olarak gösterilebilen ve değişmeyen imza görünümüyle de öne çıkan başarılı bir kişisel marka örneğidir. Tüm bu başarılı iş insanı imajının ardında takım elbise ve kravat takan birçok şirket yöneticisinin aksine, Jobs, uzun yıllar boyunca siyah bir balıkçı yaka bir kazak, Levi’s marka mavi bir kot pantolon ve New Balance spor ayakkabılarından oluşan bir çeşit kendi üniformalarına bağlı kalarak işe gitmesiyle de dikkatleri üzerine çekmekteydi.

¹²⁵ Jacquelyn Smith ,**Steve Jobs Always Dressed Exactly the Same. Here's Who Else Does,**
<https://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2012/10/05/steve-jobs-always-dressed-exactly-the-same-heres-who-else-does/#3cf78dc65f53> (15 Nisan 2019)



Şekil 34: Steve Jobs'un Üniforma Olarak Adlandırılabilen Kıyafetleri

Kaynak: <https://medium.com/@diegoschmunis/going-steve-jobs-90cbfa7c888e>



Şekil 35: Steve Jobs'un Yıllardır Değişmeyen Stili

Kaynak: gizmodo.com/true-but-the-ballsiest-people-wear-interesting-suits-or-1767348670

Örneğin; Obama mavi ya da gri bir takım elbise, Albert Einstein aynı gri takım elbisenin çeşitli varyasyonlarını tercih ederken Mark Zuckerberg iş ve özel hayatında

kapsül gardırop tarzını benimsemiş ve genellikle gri basit bir tişört ve mavi kot giymeyi tercih etmektedir. Zuckerberg'in tercihleri ve bu konudaki düşünceleri ise Steve Jobs ile aynı olup, gün içerisinde verecek oluğu karar sayısını azaltmayı hedeflemektedir.



Şekil 36: Facebook CEO'su Mark Zuckerberg

Kaynak: <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/co-founder-and-chief-executive-of-facebook-mark-zuckerberg-news-photo/456918018>



Şekil 37: Mark Zuckerberg Ve Gri Tişörtleri

Kaynak: gaya.tempo.co/read/1054529/pakai-kaos-abu-abu-setiap-hari-ini-alasan-mark-zuckerberg/full&view=ok

Pritzker ve Ağa Han mimarlık ödüllü dünyaca ünlü Fransız mimar yapılarında geleneksel ve modern biçimleri bir araya da getirerek benzersiz tasarımlarının yanı sıra stiliyle de oldukça dikkat çekmekte ve benzer şeyleri giymeyi tercih etmektedir. İlkbahar,

sonbahar ve kışları siyah renk klasik kesim pantolon, gömlek ve ceket giymeyi tercih ederken yaz aylarında ise beyaz renklere geçiş yapmaktadır.¹²⁶



Şekil 38: Jean Nouvel – Mimar

Kaynak: www.2luxury2.com/jean-nouvel-and-star-designer-oki-sato-of-nendo-reinvent-the-pontos-day-date-for-wallpaper-x-maurice-lacroix/

Dünyanın en ünlü markalarının baş tasarımcısı ve yaratıcı direktörlüğünü yapan, moda sektörünün en üretken figürlerinden biri olan Karl Lagerfeld, beyaz atkuyruğu saçları, siyah takım elbise, beyaz gömlek, kravat, siyah güneş gözlüğü, parmaksız deri eldiven ve mücevherlerle oluşturduğu imza görünümüyle dünya çapında anında tanınabilir bir figür haline gelmiştir.

¹²⁶ Christina Ohly Evans, **The Aesthete: Jean Nouvel talks personal taste**, <https://howtospendit.ft.com/mens-style/204433-the-aesthete-jean-nouvel-talks-personal-taste> (15 Nisan 2019)



Şekil 39: Karl Lagerfeld – Moda Tasarımcısı

Kaynak: [tsingapore.com/article/karl-lagerfeld-dies-85-paris-chanel-fendi](https://www.singapore.com/article/karl-lagerfeld-dies-85-paris-chanel-fendi)



Şekil 40: Karl Lagerfeld Logo

Kaynak: www.sickr.com/photos/italyforyou/29800835704

Ayrıca Karl Lagerfeld kendi markasına ait aksesuarlarının üzerinde de kendi ikonunu kullanmaktadır.



Şekil 41: Karl Lagerfeld Markasına Ait Aksesuar Ve Çanta

Kaynak: E. Büşra Önal

En ünlü çağdaş tasarımcılardan biri olan Karim Rashid, “Amerika'daki en ünlü endüstriyel tasarımcı” ve “Plastik Prensi” olarak nitelendirilen dikkat çekici tasarımlara imza atan, tasarımlarının yanı sıra renkli kişiliği, farklı tarzıyla da dikkatleri üzerine çeken ve her şekilde göze çarpmayı seven bir tasarımcıdır. Genelde beyaz ve pembe renk kombinleri ile görülen Rashid, beyaz rengin kendini oldukça özgür hissettirdiğini adeta

beyaz bir tuval gibi üzerinde hiçbir yük olmadığını, pembe rengin ise renklerin en tutkulu olanı olduğunu düşündüğünden dolayı tercihlerini bu yönde kullanmaktadır.¹²⁷



Şekil 42: Karim Rashid

Kaynak: <http://www.fashionnewsmagazine.com/2018/04/20/casali-by-karim-rashid/>

Zaha Hadid, dekonstrüktivist tarzıyla öne çıkan ve kariyeri boyunca sayısız ödüller alarak erkek egemen bir sektörde başarılı iş kadını imajı çizerek sektörde hemcinslerinin önünü açmış ve onlara destek olmuştur. Dünya genelinde birçok tasarımı ödül alan ünlü mimar, çok yönlü perspektif noktalardan oluşan akışkan ve özellikle parametrik formlarda yapmış olduğu tasarımlarla 'Eğri Kraliçesi' olarak adlandırılmıştır. Pek çok eserine bakarak rahatlıkla mimarının Zaha Hadid olduğunu tahmin edebiliriz. Galaxy Soho, Haydar Aliyev Kültür Merkezi, Şeyh Zayed Köprüsü, Guangzhou Opera Binası, Phaeno Bilim Merkezi, MAXXI Müzesi gibi pek çok yapısı adeta “Ben bir Zaha Hadid tasarımıyım” diye bağırılmaktadır. Belki de bu nedenle Hadid’in başka hiçbir markalaşmaya ihtiyacı yoktur.

¹²⁷ Millman, s.318.



Şekil 43: Zaha Hadid

Kaynak: www.harpersbazaar.com/uk/culture/culture-news/a36804/zaha-hadid-dies-at-the-age-of-65/

Zaha'nın mimari olmayan eseri de, en az binaları kadar popüler olmuştur. Chanel ve Stuart Weitzman için moda tasarımları yapmaktan Adidas ayakkabılarına, Louis Vuitton çantalarına ve Swarovski takılarına kadar farklı ürünler tasarlamıştır. Zaha Hadid, Alessi için bir peynir rendesi gibi mimari tasarım dışında pek çok ürünün arkasında tasarımcı kimliğiyle yer almaktadır. Hatta Zaha Hadid Design kısa süre önce modaya da yönelmiş ve İsviçreli spor performans markası Odlo, ilkbahar / yaz 2019 Kadın ‘’Activewear’’ adlı bir spor giyim koleksiyonu olan 'Zaha Line'ı için mimarlık firmasıyla anlaşmıştır.



Şekil 44: Alessi İçin Zaha Hadid Tarafından Tasarlanan Peynir Rendes

Kaynak: www.alessi.com/us_en/cheese-grater-forma-zh03.html



Şekil 45: Odlo Zaha Line Koleksiyonu

Kaynak: www.odlo.com/gb/en/blog/women/new-arrivals-spring-summer-19-by-zaha-hadid-design

Hadid'in sadece mimaride değil pek çok farklı alanda yapmış olduğu çalışmalar farklı bakış açısıyla dikkatleri çekmiş ve tasarımlar ilgi görmüştür. Bu nedenle Hadid kişisel markalaşma konusunda akla gelen ilk ve en başarılı isimlerden biridir.



Şekil 46: Zaha Hadid ve Karl Lagerfeld / Chanel Mobile Art Pavilion

Kaynak: deskgram.net/p/1218193225640693375_291586650

Sonuç olarak kişisel markalaşma tipik olarak, niteliklerin, inançların, değerlerin ve amaçların bir envanterinin oluşturulması ile başlar. Başarılı bir kişisel markalaşma sürecinde, kendilerini farklılaştırmaları, hedef pazarların beklenti ve ihtiyaçlarını karşıılarken kalabalıktan sıyrılıp ne çıkması gerekmektedir. Bunun için kişisel özellikleri karşılaştırılmış ve hedef kitlenin ihtiyaına göre belirlenmiş olması temeldir. Bu durumda önemli bir diğer konu rakiplerinin tam olarak anlaşılmasına dayanmaktadır. Bireyin hedefle ilgili güçlü yanlarına ve özgünlüğüne dayanan bu süreçte kişisel marka kimliği markalaşacak bir kişide içsel özelliklere dayanır ve dış unsurlar, insanın insanlarla olan ilişkisini kapsar. Yukarıda adı geçen kişiler dışında günümüzde Frank Gehry, Michael Graves, Norman Foster, Richard Meier gibi pek çok isim kendi alanında başarılı olmuş, yaptıkları işle diğerlerinden rekabet pazarında farklarını ortaya koyarak dikkat çekmeyi ve ne çıkmayı başarmıştır. Her biri kendi isimleriyle dünya genelinde tanınan, güçlü birer kişisel markalardır.

4. KONSEPT OLUŞUMU VE MEKÂN TASARIMI

4.1 Konsept Tasarım

Mimarlık terminolojisinde sıkça kullanılan konsept kavramı, tasarımcının tasarım problemini çözmek üzere geliştirdiği önerinin temsili ifadesi, anahtarı ve bir bakıma yol haritası olarak mimari tasarım sürecinde kendine yer bulmaktadır. Günümüzde bu kavram yalnızca mimarlık ve tasarım ortamına ait olmayıp günlük yaşamda birçok alanda bir olgunun genel çerçevesini çizmek, hakkında bilgi vermek amacıyla karşımıza çıkabilmektedir.¹²⁸

Konsept sözcüğü dilimize Fransızcadan geçmiş bir kelimedir. Günümüze tasarım alanında çalışmalara başlamadan önce donelerin toplanması ve başlangıç adımı olarak sıklıkla kullanılan konsept sözcüğü Türk Dil Kurumu'na göre;

1. isim, felsefe: Kavram.
2. isim: Anlayış, görüş.
3. isim: Tarz.
4. isim: Düzen anlamına gelmektedir.

Mimari tasarım terminolojisinde ise konsept sözcüğü, ana fikir ve tema kelimeleriyle çoğunlukla aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak İngilizce "concept" sözcüğünün Türkçeye "kavram" olarak çevrilmesi anlam karışıklığına yol açmaktadır.¹²⁹ Kavram nesnel gerçekliğin insan beynindeki yansıması ve bunun soyut ya da belli bir derecede somut ifadesi olarak tanımlanabilir.¹³⁰

¹²⁸ Onur Erman , Nur Yılmaz, **Mimari Tasarımda Konsept ve Bağlam İlişkisi Üzerine**, Uluslararası Hakemli Tasarım Ve Mimarlık Dergisi, Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2017 Sayı: 10 Kış – İlkbahar, s. 97.

¹²⁹ Mine İnceoğlu, Necati İnceoğlu , **Mimarlıkta Söylem Kuram Ve Uygulama**, Tasarım Yayın Grubu, İstanbul, 2004, s.63-34.

¹³⁰ Erman ve Yılmaz, s.99.

4.2 Logo Tasarımında Konsept

Konsept oluşumu tasarım süreci boyunca ilk sırada yerini almaktadır. Tasarımın çıkış noktası, ilham kaynağı ve tasarımın ardındaki ana düşünce olan konsept, tasarımın her aşamasında etkisini sürdürmelidir.

Konsept oluşumunun tasarımın her alanında olduğu düşünüldüğünde, firmaların kimlik oluşumunda ilk akla gelen logoları tasarlanırken de tasarımın arkasında, firmanın amacını veya hikâyesini anlatan bir fikir bulunmaktadır.

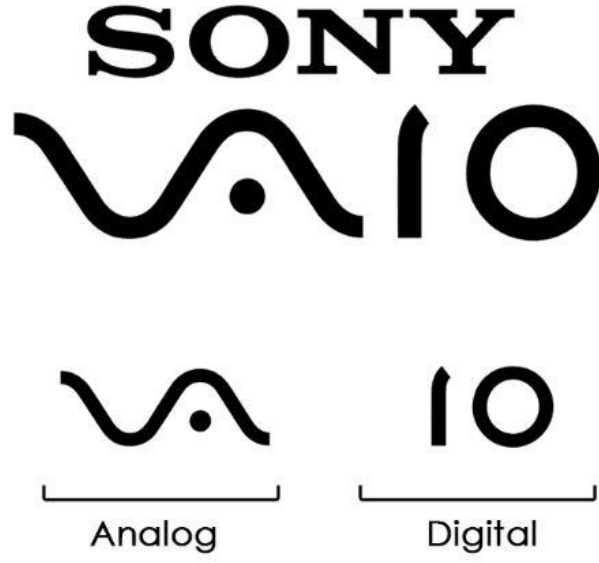
Logolar görsel kimliğin önemli parçalarından biri olmasına rağmen tek başına marka hakkında her şeyi anlatmamaktadır. Bir logonun asıl işi bir şirketi tanımlamak olsa da şirketin ne yaptığını veya ne sattığını belirtmek zorunda değildir, ancak logo şirketin bir parçasıdır ve seçilen veya tasarlanan yazı fontu, renk ve formlarla şirketi temsil etmektedir.



Şekil 47: Amazon Logo Tasarımının Anlamı

Kaynak: <https://creativedesigntsideafree.blogspot.com/2017/03/famous-logo-concepts.html>

Amazon logosunun hikâyesi, Amazon'u A'dan Z'ye ürün alabileceğiniz bir yer olarak göstermeyi amaçlamıştır. Ayrıca, ok şekli müşterileri mutlu etmenin bir ifade biçimi olan gülümsemeyi temsil etmektedir.



Şekil 48: Sony Logo Anlamı

Kaynak: <https://creativedesignsideafree.blogspot.com/2017/03/famous-logo-concepts.html>

Sony logosu, analog dalgayı temsil etmek için V ve A'yı, dijital dünyadan gelen ikiliyi temsil etmek için ise I ve O kullanarak analog ve dijital teknoloji simgelerini birlikte kullanılarak oluşturulmuştur.

Imaginarium markası ise, oluşturmuş olduğu slogan ve logo konseptlerini mekân tasarımına yansıtip biri çocuklar, diğeri yetişkinler olmak üzere iki farklı boyutta kapı tasarlayarak çocuk ziyaretçilerin dünyasına giriş yapmayı amaçlamış ve farklı bir deneyim imkânı sağlamıştır. Mağaza içerisinde farklı oyuncaklar, çocuk aksesuarları ve kırtasiye ürünleri gibi farklı kategorideki ürünlerin bulunduğu bir mağaza olan Imaginarium mağazaları farklı tasarımıyla girişten itibaren küçük çocukların ilgisini çekmeyi başarmıştır.



Şekil 49: Imaginarium Marka Logosu

Kaynak: <https://cclasarenas.com/portfolio/imaginarium/>



Şekil 50: Imaginarium Mağaza Girişi - Akbatı Avm

Kaynak: E.Büşra Önal

4.2 Mekân Tasarımında Konsept Ve Markalaşma

Mekân, koordinatlar sistemiyle ifade edilen yaşanan ve deneyimlenen bir gerçekliktir.¹³¹ Mekân tasarlanırken oluşturulan mimari konsept ise, sözlü olarak ifade edilen birkaç kelime veya görsel olarak eskiz aracılığıyla kâğıda - dijital ortama aktarılan düşüncelerin henüz biçime dönüşmemiş hali olarak ifade edilmektedir.¹³² Bu yönüyle konsept, yapının öne çıkan özelliklerini oluşturan soyut ya da kısmen somut olarak ifade

¹³¹ Nilüfer Çatak Oylum, **Marka-İç Mekân İlişkinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Yıl: 13 Sayı: 26 Güz, 2014, s.117.

¹³² Gert Wingardh, Rasmus Waern, **Crucial Words Conditions For Comtemporary Architecture**, Birkhäuser Verlag AG, İsviçre, 2008, s.40-44.

edilebilen düşünce bütünüdür.¹³³ Mimari tasarımda konsept, soyut mekânsal yaratıdan detaylandırılmış tasarım ürününe ulaşan süreçte tasarımcıya yol gösteren bir fikir olup, tasarlanan öğenin tam anlamıyla anlaşılmasını sağlayan bir anahtar olarak tanımlanmaktadır.¹³⁴ Tschumi'ye göre konsept; yapıyı herhangi bir yapıdan farklılaştıran, yapının anlamlandırılmasına yardımcı olan ve yapıya kimlik kazandıran bir öğedir.¹³⁵

Tasarımın her alanında olduğu gibi mimari tasarımlarda da konsept oluşturmak için öncelikle o konu hakkında yoğunlaşıp araştırma yapmak gerekmektedir.¹³⁶ Bir tasarım konseptini oluştururken var olan sorunu tanımlamak, kullanıcı ve ürün üzerine araştırma yapmak, mevcut markayı incelemek ve gereksinimleri belirlemek bazı fikirlerin oluşması açısından oldukça önemlidir. Tasarımın ana fikri oluşturulurken öncelikli olarak düşünülmesi ve araştırılması gereken konu, tasarımda var olan veya daha sonra sorun oluşturabilecek konulara cevap aranmasıdır. Bu durum tasarımın doğru bir şekilde ilerlemesini ve tasarım sürecinde konsept oluşumu için yardımcı bir yol olacaktır. Böylece proje aşamasında cevaplanması gereken bir soru veya verilecek bir karar olduğunda oluşturulan konsept, tasarımcının proje geliştirme süresi boyunca konunun dağılmasını önlemektedir. Dolayısıyla başarılı bir proje kriteri olarak, tasarımın konseptinin gücü ve netliğinin ne derece tutarlı bir şekilde devam edip etmediği belirleyici bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Konsept oluşturma sürecinde, tasarımcının problemi algılayış biçimi, tasarımcının deneyimleri gibi detaylar bu süreçte belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.¹³⁷ Örneğin Santiago Calatrava tarafından tasarlanan Lyon-Satolas İstasyonu, neredeyse 40 (kırk) metre yüksekliğindeki çelik ve beton yapı, kanatlarını açmış muazzam bir kuşun metaforunu ifade etmektedir.¹³⁸

Bernard Tschumi, *Event-Cities 3 Concept vs. Context vs. Content*, The MIT Press Cambridge, Londra, 2005, s.11-16.

¹³³ İnceoğlu ve İnceoğlu, s.63-64.

¹³⁴ Alban Janson, Florian Tigges, *Fundamental Concepts of Architecture: The Vocabulary of Spatial Situations*, Birkhäuser Basel, Switzerland, 2014, s.70-71.

¹³⁵ Bernard Tschumi, *Event-Cities 3 Concept vs. Context vs. Content*, The MIT Press Cambridge, Londra, 2005, s.11-16.

¹³⁶ Tayfun Taner, *Mimari Projelerde Tasarım Konseptinin Anlamı*, 2015, s.5.

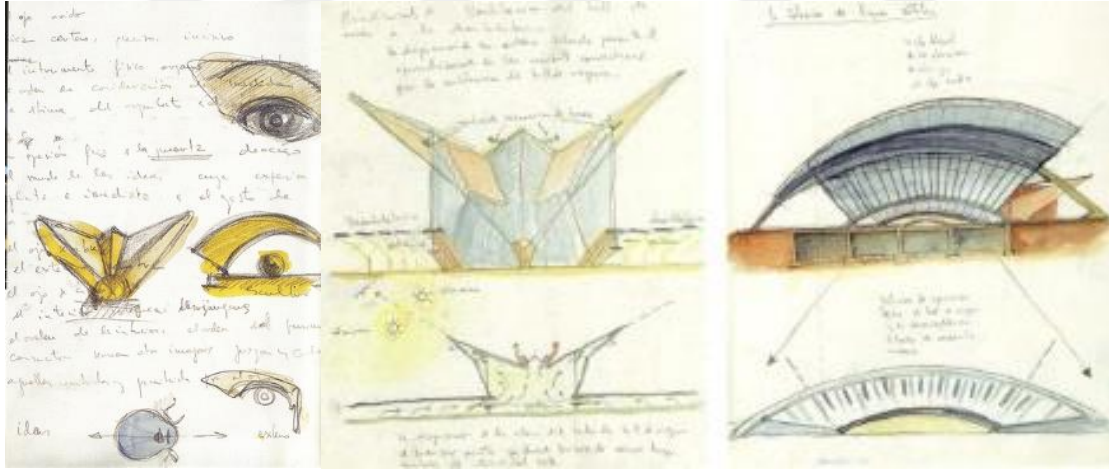
¹³⁷ Erman ve Yılmaz, s.102.

¹³⁸ Arcspace, *Lyon-Satolas TGV Station*, <https://arcspace.com/feature/lyon-satolas-tgv-station/>, (2 Nisan 2019)



Şekil 51: Lyon-Saint Exupery Havaalanı Tren İstasyonu

Kaynak: <https://www.arch2o.com/lyon-saint-exupery-airport-railway-station-santiago-calatrava/>



Şekil 52: Lyon-Saint Exupery Havaalanı Eskizleri

Kaynak: <https://designtheorykje.wordpress.com/santiago-calatrava/notable-projects/lyon-saint-exupery-airport-railway-statio/>

Başka bir kaynak ise Calatrava'nın daha önce hiç kuş gibi yeterince iddialı olan bir kuşu formunu hiç düşünmediğini ve insan gözlerinden daha fazla ilham aldığını açıklamıştır. Bu binada başka metaforlarda söz konusudur. Jencks'e göre binaya dar cephesinden bakıldığında havalanmak üzere olan bir martıyı, boylamasına ise toprağı

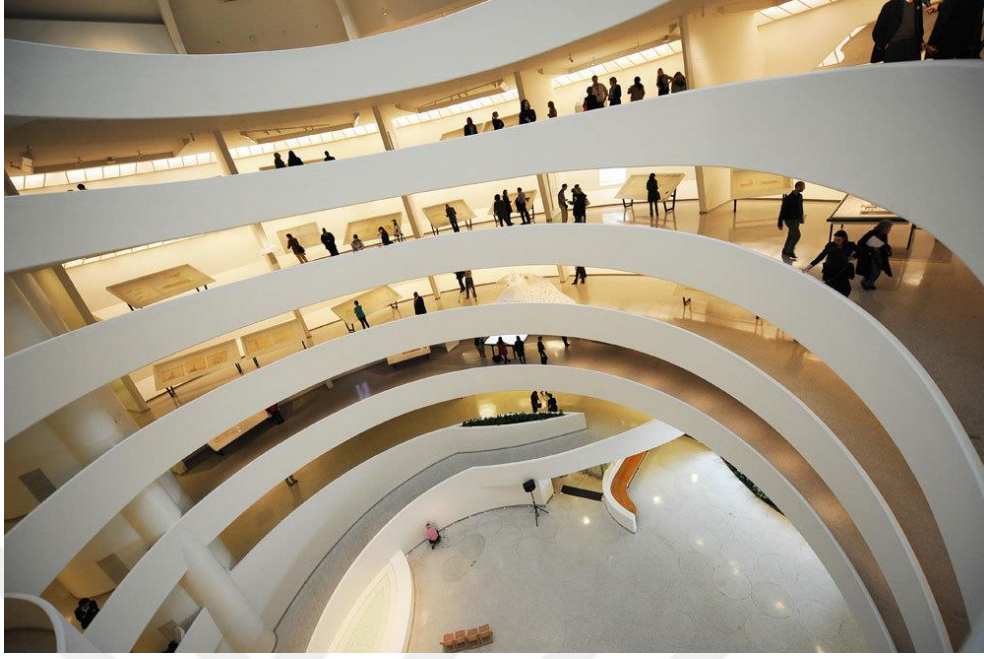
kazmakta olan bir karıncayı ve yine aynı cephedeki taşıyıcı geniş kemer dinozoru çağrıştırmaktadır.¹³⁹

Hangi alanda tasarım yapılırsa yapılsın güçlü bir konsept, tasarımcıya tasarım kararlarını verirken yön gösterip bir yol oluşturmaktadır. Fakat verilen örnekte de görüldüğü gibi oluşturulan konsept, tasarımcının bakış açısı ve tasarımı hangi açıdan ele aldığıyla da doğrudan ilgilidir.

4.2.1 Solomon R. Guggenheim Müzesi - New York

Başarılı bir konsept, form ve görsel kimlik çalışmalarıyla farklılaşan yapılar her anlamda dikkatleri üzerine çekmeyi başarmaktadır. Müze tasarımına da farklı bir soluk getiren ve alanında markalaşmayı başarmış, günümüzde modern mimarinin başarılı örneklerinden biri olarak kabul edilen Frank Lloyd Wright tarafından tasarlanmış olan New York'taki Guggenheim Müzesi, yapıda sergilenen koleksiyonlardan daha çok öne çıkmaktadır. Guggenheim Müzesi'nde yer alan kesintisiz dolaşım gerekliliği konsept haline dönüşerek rampalar ile müze mekânının gezilmesi fikrine dönüşerek yapının formunu da oluşturmuştur.

¹³⁹ Nezih Ayıran, **Kategorileri ve Rollerini Açısından Mimarlıkta Metaforlar**, Mimarist Dergisi, sayı 5, 2002, s.42



Şekil 53: Solomon R. Guggenheim Müzesi İç Mekân - New York

Kaynak: <https://www.npr.org/2009/08/05/130274408/guggenheim-museum-the-spiral-that-broke-all-the-rules>

Solomon R. Guggenheim Müzesi, günümüzde modern sanat eserlerinden oluşan koleksiyonların sergilendiği en önemli müzelerden biridir. Frank Lloyd Wright, Guggenheim Müzesi'nin spiral sirkülasyon planı ile tipik sanat galerisi düzenini yıkmıştır. Wright'ın en ikonik projelerinden biri olan müze 20. yüzyılın kilit yapılarından biridir. 1959 yılında tamamlanmış ve 1990 yılında resmi bir New York şehrinin dönüm noktası olarak belirlenmiş yapı bu sayede büyük ün kazanmıştır. Fakat Guggenheim Müzesinin mimari tasarımı, sergilenen koleksiyonlardan daha fazla öne çıkması nedeniyle bazı kesimler tarafından zaman zaman eleştirilere maruz kalmıştır.

Solomon R. Guggenheim Müzesi'nin konsepti de en az yapının formu kadar ilgi çekicidir. Doğa, her şeyden önce, Wright'ın en ilham verici gücü olmuştur. “Organik” kelimesi genellikle bitkilerin veya hayvanların özelliklerini taşıyan bir şeye atıfta bulunsa da, Frank Lloyd Wright için organik mimarlık teriminin ayrı bir anlamı bulunmaktadır. Ona göre organik mimari, etrafındaki dünyayla uyum içinde olan yapılarda ortaya çıkan doğanın ilkelerinin yorumudur.



Şekil 54: Solomon R. Guggenheim Müzesi Dışarıdan Görünümü - New York

Kaynak: <https://www.guggenheim.org/arts-curriculum/topic/organic-architecture>

Guggenheim Müzesi, Wright'ın organik formu mimarlığa dâhil etme girişimlerinin önemli bir örneğidir. Guggenheim'in bu havadan görünüşünde, binanın çevresiyle nasıl ilişkili olduğunu görünmektedir. Bina için yaptığı plan, geleneksel müze tasarımına olan yaklaşımından farklı olmasıyla dikkat çekmektedir. Guggenheim Müzesi'nde, bir nautilus kabuğunun spiral rampaya ilham verdiği ve bu fikrin yapının dış formunu da etkilediği açıkça görülmektedir. Ayrıca, yapının çatı penceresinin tasarımına bir örümcek ağının radyal simetrisinin ilham sağladığı düşünülmektedir.



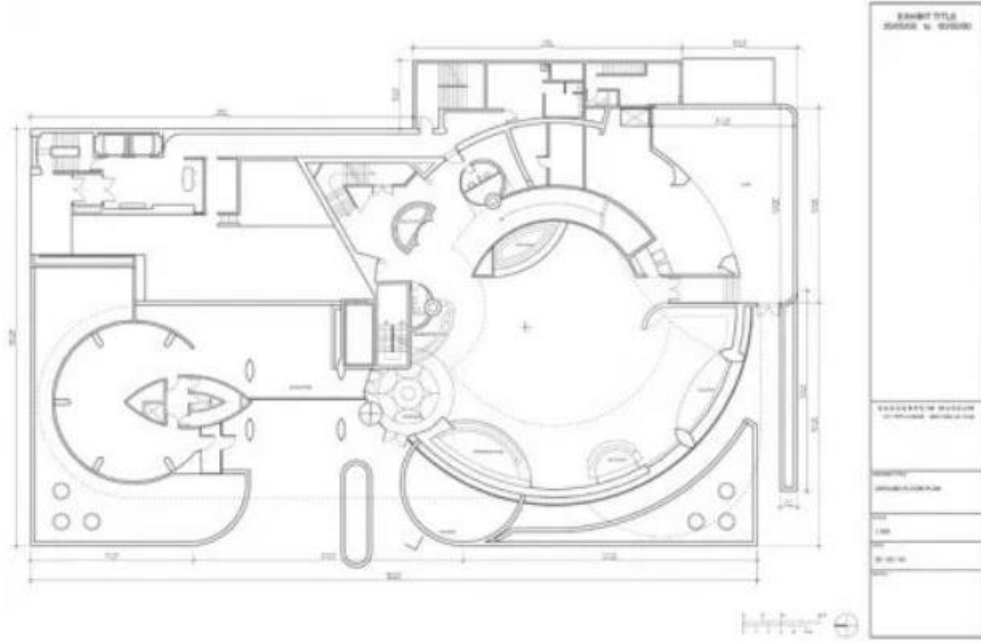
Şekil 55: Nautilus Kabuğu

Kaynak: <https://pixels.com/featured/1-nautilus-shell-lawrence-lawry.html>



Şekil 56: Solomon R. Guggenheim Müzesi Çatı Görünümü

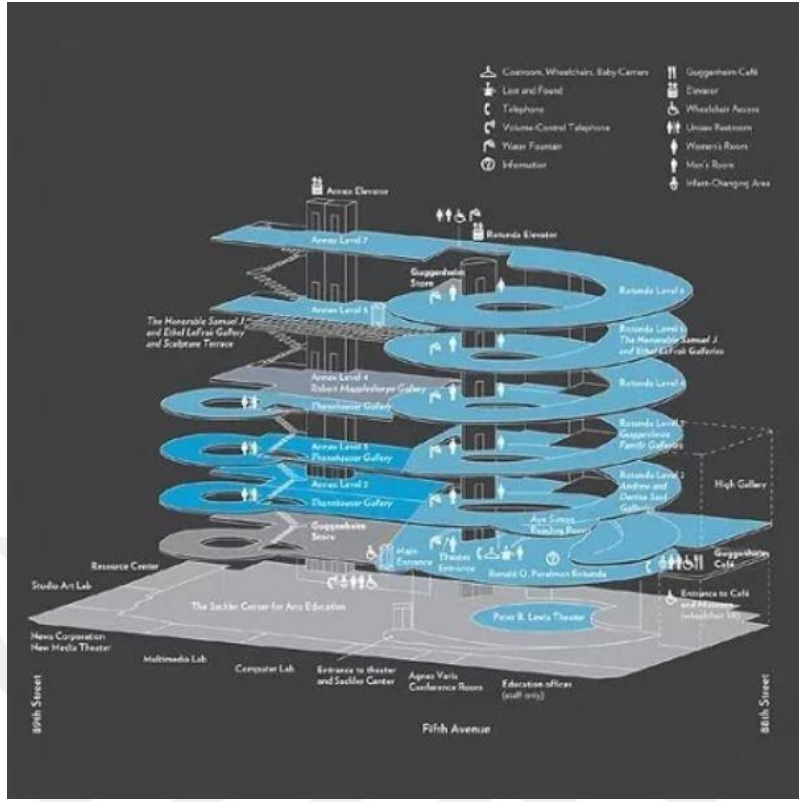
Kaynak: https://www.hydrotechusa.com/resources/project_details.php?id=52#PhotoSwipe156571627335



Şekil 57: Solomon R. Guggenheim Müzesi Planı

Kaynak: <https://www.guggenheim.org/arts-curriculum/topic/geometric-shapes>

Guggenheim Müzesi'ni gezerken sanat eserleri rampaların arkasında olduğundan dolayı binanın ortasından yalnızca yapının şekli algılanacak şekilde tasarlanmıştır. Frank Lloyd Wright'ın bu tasarımında binanın formu tasarım konseptini de belirlemiştir. Bu durum Guggenheim Müzesi'nin planında tamamen görülebilir. Wright'ın tasarımına göre, ziyaretçiler binaya girdikten sonra asansörle yukarı çıkacak ve spiral rampa boyunca inerken sürekli bir sanat eseri görüntüleme deneyiminin keyfini çıkaracaklardı. Müzenin, açık orta alana bakan rampa seviyeleri ile sürekli bir kat olarak tasarlanması, insanların farklı seviyelerde etkileşime girmesine olanak tanıyarak tasarımı güçlendirmiştir. Ayrıca bu açık orta alanda, müze ziyaretçileri için sergilenen eserin aynı anda farklı seviyelerden farklı açılardan görülmesi eşsiz bir deneyim imkânı sağlamıştır.



Şekil 58: Solomon R. Guggenheim Müzesi Sirkülasyon Planı

Kaynak: https://www.guggenheim.org/arts-curriculum/topic/form-follows-function#_edn5



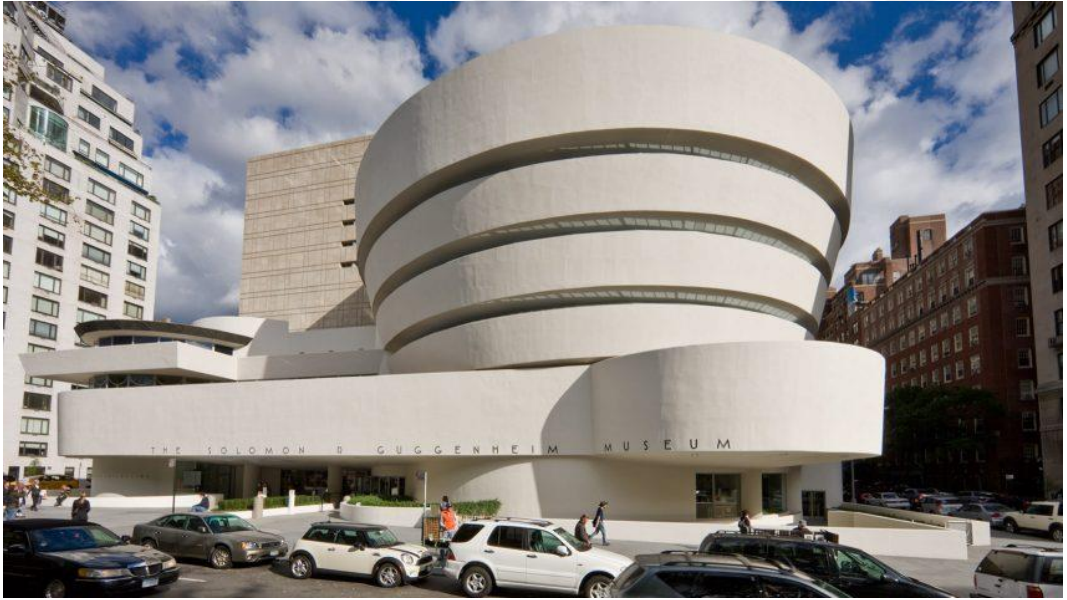
Şekil 59: Solomon R. Guggenheim Müzesi İç Mekân Rampa

Kaynak: <http://moderni.co/frank-lloyd-wrights-solomon-r-guggenheim-museum-laurian-ghinitoiu/>



Şekil 60: Solomon R. Guggenheim Müzesi - 1

Kaynak: https://www.reddit.com/r/ArchitecturePorn/comments/axj1ca/solomon_r_guggenheim_museum_build_by_frank_lloyd/



Şekil 61: Solomon R. Guggenheim Müzesi -2

Kaynak: <https://www.dezeen.com/2017/06/09/solomon-r-guggenheim-museum-frank-lloyd-wright-new-york-city/>

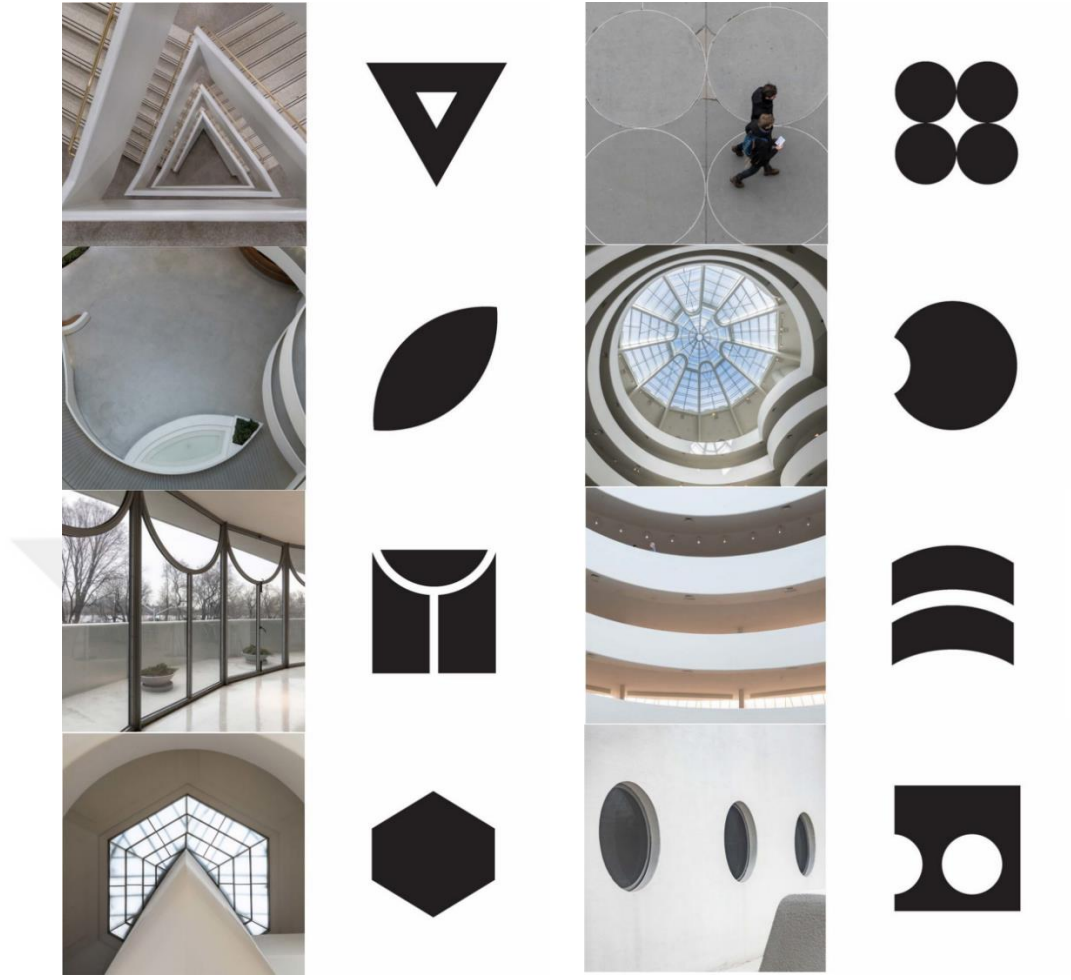


Şekil 62:Solomon R. Guggenheim Müzesi

Kaynak: <https://www.guggenheim.org/arts-curriculum/topic/guggenheim-on-the-inside>

Frank Lloyd Wright yapıyı; eğriler, düz çizgiler (üçgenler, daireler, ovaler, kareler ve spiraller) ve doğadan adapte olmuş geometrik şekillerden oluşan formlardan esinlenerek tasarlamıştır. Wright'a göre çember sonsuzluğu, üçgen strüktürel birliği, spiral organikliği, kare ise bütünlüğü simgeliyordu ve neredeyse bütün bu formlar Guggenheim Müzesi'nin mimarisinde görülmektedir.

Guggenheim Müzesi'nin mimari tasarımında olan bu geometrik şekiller daha sonra müzenin Grafik Tasarım Direktörü Jae-eun Chung'a ilham olmuş, Frank Lloyd Wright'ın ikonik mimarisinin temel yapı taşları olan geometrik şekillerinden esinlenerek üye kartı-tişört ve çanta tasarımı tasarımlarını yapmıştır.



Şekil 63: Solomon R. Guggenheim Müzesi Geometrik Şekiller

Kaynak: <https://www.guggenheim.org/blogs/checklist/a-new-design-reshapes-membership-at-the-guggenheim>



Şekil 64: Üye Kartı-Tişört ve Çanta Tasarımı - Jae-Eun Chung

Kaynak: <https://www.guggenheim.org/blogs/checklist/a-new-design-reshapes-membership-at-the-guggenheim>

Oluşturulan konseptin farklılığı ve dikkat çekici mimari tasarımının yanında Guggenheim Müzesi'nin kurumsal kimlik ve grafik çalışmaları da öne çıkan unsurlardandır. Sans-serif yazı tipinden oluşan Guggenheim logosunun grafik varlığı, kuruluş stiliyle birlikte değişen stilleri ve kurumsal ihtiyaçları yansıtarak onlarca yıl boyunca gelişmeye devam etmiştir.

Abbott Miller firması, 1997 yılında Guggenheim kimliğini, binanın cephesinde Wright'tan ilham alan yazı işaretine dayanarak tasarlamıştır. Miller, yazı tipine ‘Verlag’ adını veren yazı karakteri tasarımcısı olan Jonathan Hoefler ile işbirliği yapmıştır. Miller'in Guggenheim için yeni logosu neredeyse tamamen bu yeni font olan Verlag yazı fontundan oluşmaktadır. Tek farkı logonun ilk harfi olan ‘G’ harfidir.

Verlag mükemmel bir yazı biçimidir. Ancak Guggenheim Müzesi ve Vakfı, çağdaş, yenilikçi, zamansız ve aynı zamanda Guggenheim'in mimari geleneklerine uygun daha ikonik bir logoya ihtiyacı olduğunu düşünerek modern sanatın tapınağı Guggenheim için yeni bir logo ve kimlik çalışmaları yapılmıştır.



Şekil 65: Guggenheim Müzeleri Logo Çalışmaları

Kaynak: <http://kissmiklos.com/guggenheim-museums-and-foundation-rebranding>



Şekil 66: Guggenheim Müzesi Görsel Kimlik Çalışmaları

Kaynak: <http://kissmiklos.com/guggenheim-museums-and-foundation-rebranding>

Bu kimlik çalışması sürecinde seçilen ana renk ise, Guggenheim Bilbao'nun Yves Klein'dan gelen ikonik havuzunu referans alan "Yves Klein International Blue" dur.

COLOR CONCEPT



Pantone 286
CMYK: 100, 75, 0, 0
RGB: 0, 51, 160

Yves Klein INTERNATIONAL BLUE

International Klein Blue (IKB) was developed by Yves Klein in collaboration with Edouard Adam.

In May 1960, Klein deposited a Soleau envelope, registering the paint formula under the name International Klein Blue (IKB) at the Institut national de la propriété industrielle (INPI), but he never patented IKB.



IKB's visual impact comes from its heavy reliance on ultramarine



'SWIMMING POOL'
Guggenheim Bilbao

Şekil 67: Guggenheim Müzesi Kurumsal-Görsel Kimlik Renk Kodu

Kaynak: <http://kissmiklos.com/guggenheim-museums-and-foundation-rebranding>

LOGO SHAPE



Guggenheim Museums
have iconic and
contemporary shapes



Guggenheim

Guggenheim logo needs
a similarly iconic and
contemporary design

Şekil 68: Guggenheim Müzelerine Ait İkonik Silüet Logolar

Kaynak: <http://kissmiklos.com/guggenheim-museums-and-foundation-rebranding>

Başarılı bir tasarım için oluşturulan konsept, kurumsal kimlik ve görsel kimlik çalışmalarının bir bütün olarak düşünülmesi gerekmektedir. Projede çözülmesi gereken bir sorunda konsept yol gösterici ve tasarım kararları için yön verici bir kavram olabilmektedir. Konsept oluşumu renk ve yazı tipi seçiminde de yönlendirici bir unsurdur. Dolayısıyla verilen her tasarım kararı, projeyi geliştirmeli ve oluşturulan konsept ile bir bütünlük oluşturmalıdır.

4.2.2 Starbucks Marka Örneği

Görsel kimlik, marka kimliğini en başarılı şekilde gösteren, aktaran, sembolleştiren, akıllarda kalıcılığını arttıran ana etkenlerden biridir. Bir iç mekân, çevresel (ışık, ses, sıcaklık, nem vb.) ve fiziksel (renk, doku, form, boş alanlar vb.) birçok elementin birleşmesinden oluşmaktadır.¹⁴⁰ Marka kimliği göz önünde bulundurularak mimari tasarım planlanmaya başladığında; mekân konseptinin oluşturulması, renk, form, malzeme ve doku seçimi gibi unsurların belirlenmesi tasarlanacak olan mekân atmosferini doğrudan etkilemektedir.

Bu anlamda Starbucks, bir markayı destekleyen kimliğe verilebilecek en önemli örneklerden biridir. Logosu hoş ve tanınabilir, ancak “kahve” ya da şirketin markası hakkında ilk bakışta çok şey anlatmamaktadır. Ancak Starbucks 'a girip mekana ve ürünlerine göz atıldığında markalarının ne olduğu hakkında bir fikir edinilebilmektedir. Starbucks, sadece kahve içebilecek bir mekân olmak dışında misafirperver, sıcak ve iyi vakit geçirebilecek bir yer olmayı amaçlamıştır. Starbucks logosu tek başına sadece bu mesajı iletmez, ancak şirketlerinin diğer tüm görsel tasarım unsurları bir arada düşünüldüğünde bunu yapabilmektedir.

Starbucks, logo olarak Yunan mitolojisinde denizcileri müzikle cezbeden, iki kuyruklu kadın karakteri olan ‘Siren’ figürünü seçmiştir. Yıllar içerisinde logo bazı değişiklikler geçirmiş olsa da ‘Siren’ figüründen vazgeçmemiştir.

¹⁴⁰ Swathi Matta Reddy, Debkumar Chakrabarti, Sougata Karmakar, **Emotion and Interior Space Design: an Ergonomic Perspective**, 18th World Congress on Ergonomics - Designing a Sustainable Future, Guwahati Assam, India, 2012, s.1073.



Şekil 69: Starbucks Logo Evrimi

Kaynak: <https://naldzgraphics.net/popular-logo-evolutions/>

Pantone	CMYK	RGB	HTML
 Black	C0 M0 Y0 K100	R0 G0 B0	000000
 3425	C100 M0 Y78 K42	R0 G112 B74	00704A
 White	C0 M0 Y0 K0	R255 G255 B255	FFFFFF

Şekil 70: Starbucks Logosunda Kullanılan Renk Kodları

Kaynak: https://solutions.Starbucks.ca/media/100227321/wps_logo-guidelines_april-2014.pdf

Amerikalı kahve dükkânları zinciri olan Starbucks, o dönemde tek bir mağazadan oluşuyordu ve o da Seattle'daki tarihi Pike Place Çarşısı'nda bulunuyordu.



Şekil 71: Tarihi Pike Place Çarşısı – ABD

Kaynak: <http://www.starbucks melody.com/2010/07/15/the-first-starbucks-1912-pike-place/>



Şekil 72: Pike Place Çarşısı'nda Bulunan İlk Starbucks Mağazası

Kaynak: <https://stories.Starbucks.com/stories/2015/store-tour-inside-1912-pike-place-seattle-usa/>



Şekil 73: Pike Place Çarşısı'nda Bulunan İlk Starbucks Mağaza Girişi

Kaynak: <http://www.starbucks melody.com/2010/07/15/the-first-starbucks-1912-pike-place/>

Pike Place'ta bulunan Starbucks mağaza tasarımı LEED® Gold sertifikasına sahiptir. İnşaat sırasında mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş malzemeler kullanılarak tasarlanmıştır. Mekânda bulunan masalarda, kapılarda ve barın üzerinde kullanılan ceviz ahşap malzemeler yakındaki bir çiftlikten alınarak değerlendirilmiş, bardaki tabela yerel bir liseden alınan yazı tahtasından yapılmış, tuvalet bölümleri çamaşır deterjanı şişelerinden yapılmış ve mekân içerisinde bulunan duvar halısı, yerel kavurma tesislerinden alınan çuval bezi kahve torbalarından yapılmıştır.



Şekil 74: Starbucks Mağaza İç Mekân Görünümü - Pike Place Çarşı

Kaynak: <https://www.starbucks.ie/coffeehouse/store-design/1st-and-pike>

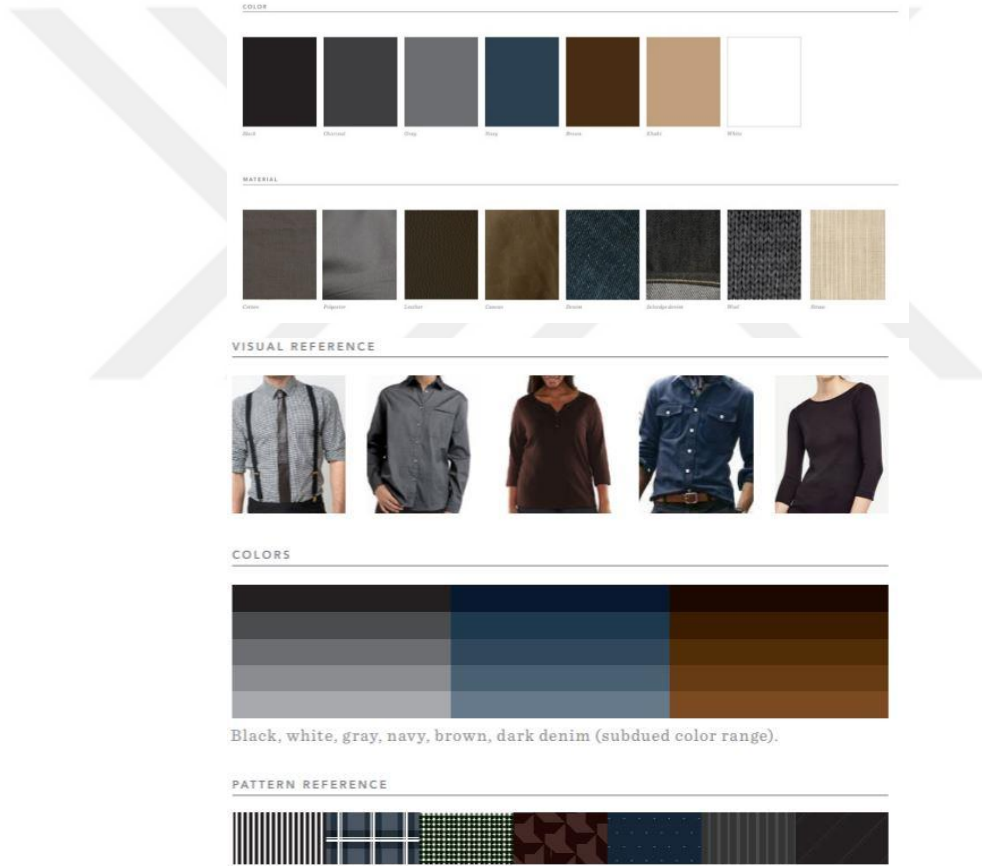
Starbucks'ın tüm şubeleri farklı kişiler ve mimari ofisler tarafından tasarlanmış olsa da her biri marka kimliğini doğru bir biçimde yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Markanın logosu, mekanda kullanılan renkler, mobilyalar, aydınlatma elemanları, cephe tasarımları, iç mekân tasarımı ve mekân içerisinde oluşturulmak istenen atmosferi konseptle bir bütünlük oluşturmuş ve müşterilerinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Starbucks'ta satılan ürünlerin sunumu, paketlenmesi, satışa sunulan yan ürünleri, personel kıyafetleri, alışveriş çantaları ve mekân atmosferi aynı kimliği yansıtacak şekilde konseptle bağlı olarak tasarlanmıştır.¹⁴¹ Çalışan personellerin önlüklerinde de Starbucks logosunda kullanılan yeşil renk tercih edilmiş ve marka çalışanlarından genellikle sade ve hizmet sırasında rahat hissedebilecekleri kıyafetler tercih etmesini beklemektedir.

¹⁴¹ Bahar Ülker Kaya, **Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım**, Tasarım+Kuram Dergisi, Sayı: 4, 2006, s. 33.



Şekil 75: Starbucks Görsel Kimlik Öğeleri Ve Mekân Tasarımı

Kaynak: <https://www.armstrongmarketingsolutions.com/pairing-interior-design-brand-matters/>



Şekil 76: Starbucks Kurumsal Personellerinde Kullanmasını İstedığı Kıyafet Tarz, Renk, Malzeme Ve Desen Örnekleri

Kaynak: https://stories.starbucks.com/wp-content/uploads/2019/01/Dress_Code_Look_Book_-_US_English.pdf

Starbucks mağaza tasarımlarını dört ana konsept başlığıyla ifade etmekte ve hazırlamaktadır.

1. Kültürel izler taşıyan (Heritage) mağazalar
2. Klasik tarzdaki (Artisan) mağazalar
3. Bölgesel modern (Regional Modern) mağazalar
4. Konsept (Concept) mağazalar

Starbucks, mekân tasarımlarında mümkün olduğunca çevreci ve sürdürülebilir malzeme tercihlerinde bulunmaktadır. Geri dönüşümlü nakliye konteynerlerini kullanarak tasarlamış olduğu mağazası, dört adet konteynerin asimetrik şekilde düzenlenmesi ile oluşan ‘‘Reclamation Drive-Thru’’ adı verilen iki katlı yapının, endüstriyel bir havası vardır. LEED yeşil bina standartlarına uygun olarak Starbucks mimarları tarafından tasarlanan konteyner kafeterya, yeşil kullanımı teşvik etmek, enerji tüketimini ve işletme maliyetlerini azaltmak ve en önemlisi çevreyi korumaya yönelik büyüyen bir girişimin bir parçası olmayı hedeflemektedir.



Şekil 77: LEED Sertifikalı Konteyner Starbucks Mağazası- Colorado/ABD

Kaynak: <https://www.starbucks.com/responsibility/environment/leed-certified-stores>



Şekil 78: LEED Sertifikalı Konteyner Starbucks Mağazası- Colorado/ABD

Kaynak: <https://www.businessinsider.com/starbucks-opens-more-drive-thrus-2018-11>

Starbucks mağazaları marka kimliğini doğru bir biçimde yansıtımalarının yanı sıra konsept olarak bulundukları toplum ve kültür ile bütünleşen, coğrafi özelliklerini yansıtan ve sosyal kimliği ile uyum sağlayan yerler oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle birçok farklı tarz ve konseptlerde tasarlanmış Starbucks mağazalarına rastlamak mümkündür.

Kengo Kuma tarafından tasarlanan Fukuoka Dazaifu'daki Starbucks mağazası, Japonya'nın en büyük tapınaklarından biri olan Dazaifu Tenmangu'ya giden yol üzerindeki ana yol boyunca, bir ya da iki katlı geleneksel Japon binaları ve şehir manzarası ile uyumlu bir yapı oluşturmayı amaçlamıştır.



Şekil 79: Starbucks Mağazası - Kengo Kuma & Associates - Japonya

Kaynak: https://www.archdaily.com/211943/starbucks-coffee-kengo-kuma-associates/5005c95d28ba0d0779001a8e-starbucks-coffee-kengo-kuma-associates-photo?next_project=no

Mekânda kullanılan ince ahşap çitalar, tasarıma yön ve akışkanlık duygusu kazandırmak amacıyla diyagonal örme sistemi ile kurgulanmıştır. Tasarımın ana ögesi olan bu örme sistemi, dinamik ve akıcı bir iç mekân yaratarak mimarinin daha görünür kılınmasını sağlamış ve bu sayede daha fazla ziyaretçiyi içeriye davet etmeyi amaçlamıştır.

Ahşap parçalar, bir duvarın uzunluğunu kaplayan ve tavan düzlemi boyunca uzanan bir kafes oluşturmak için birbirlerinin üzerine inşa edilmiştir.



Şekil 80: Starbucks Mağazası Ahşap Strüktür

Kaynak: <https://www.arch2o.com/starbucks-coffee-kengo-kuma-associates/>



Şekil 81: Starbucks Mağazası Ön Cephe Görünüşü

Kaynak: <https://www.domusweb.it/en/news/2012/02/27/kengo-kuma-for-starbucks.html>



Şekil 82: Starbucks Mağazası İç Mekân Görünüşü

Kaynak: <https://www.domusweb.it/en/news/2012/02/27/kengo-kuma-for-starbucks.html>



Şekil 83: Starbucks Mağazası İç Mekân Oturma Alanı

Kaynak: <https://www.domusweb.it/en/news/2012/02/27/kengo-kuma-for-starbucks.html>

Amsterdam'daki Starbucks 'The Bank' Konsept Mağazası tarihi bir bankanın kasasındaki 430 metrekarelik bir yeraltı bölgesinde, Hollanda kültüründen ve geleneklerinden ilham alan bu mağaza Avrupa'da açılan ilk Starbucks konsept mağazasıdır. Tarihi banka kasasının yeniden işlevlendirilmesi aşamasında mekânın orijinal mermer ve beton zemini korunarak tahrip olmuş alanlar aslına uygun olarak restore edilmiş, mekân yerel tasarım dokunuşları ve sürdürülebilir malzemeler kullanarak tamamlanmıştır. Mağazanın tasarımında; Hollanda meşe ağacından yapılmış mobilyalar, 1800'ün üzerinde el kesimi ahşap bloklardan yapılmış bir tavan heykeli bulunmaktadır. Mekânda eski bisiklet lastiklerinin iç tüplerinden yapılmış geri dönüşümlü duvar kaplaması, antika Delft (Hollanda porseleni) fayansları, Hollandalı kahve tüccarlarının tarihini anlatan duvar resimleri ve kaplamalarını içeren bu mekan tasarımını oluşturmak için yerel sanatçı ve zanaatkârlardan oluşan bir ekiple çalışılmıştır.



Şekil 84: Amsterdam'daki Starbucks 'The Bank' Konsept Mağazası

Kaynak: <https://inhabitat.com/starbucks-transforms-historic-amsterdam-bank-vault-into-custom-hyper-local-coffee-shop/>



Şekil 85: Antika Delft (Hollanda Porseleni) Fayansları

Kaynak: <https://www.idesignarch.com/the-bank-a-starbucks-coffee-theatre-in-amsterdam/>

Mekânın arka kısmında kot farkı oluşturularak yükseltilmiş platformda şiir dinletisi ve canlı müzik gibi etkinlikler yapılmaktadır.



Şekil 86: Şiir Dinletisi Ve Canlı Müzik Gibi Etkinliklerin Yapıldığı Alan

Kaynak: <https://www.idesignarch.com/the-bank-a-starbucks-coffee-theatre-in-amsterdam/>

Mekân içerisinde farklı kotlarda planlanmış olan oturma düzenleri müşterilere farklı alternatif seçenekleri sunmuş, uzun ve geniş masalar özellikle kalabalık gruplar için rahat bir oturma alanı sağlamayı amaçlamıştır.



Şekil 87: Kalabalık Gruplar İçin Oturma Alanı

Kaynak: <https://www.idesignarch.com/the-bank-a-starbucks-coffee-theatre-in-amsterdam/>

Starbucks sadece bir mağaza veya bir kafe olmanın ötesinde dünya çapında bu kadar tercih edilmesinin nedeni sadece sattığı kahveler değil, bu başarı öyküsünün asıl nedeni güçlü bir marka kimliği ve belirlenen konseptin insanları etkilemeyi başarmasıdır. Starbucks, gün içinde yaşanan şehir stresinden uzaklaşmak isteyen insanların bir araya gelme ve sosyalleşebilme ihtiyaçlarına bir çözüm olmayı amaçlayan ev ve iş yeri arasındaki “üçüncü” bir adres olmayı hedeflemiş ve bunu başarmıştır. Starbucks, hedef kitlenin arzu ve isteklerini, gizli ihtiyaçlarını ve favori müzikleri gibi zevklerini yakından takip etmiş ve Starbucks ’ın bu yakın ilgisi müşteri- marka arasında bir bağ oluşmasını sağlamış bu durum da marka sadakati oluşmuştur. ¹⁴²

İnsanların Starbucks mağazalarını tercih etmesindeki diğer nedenler arasında mekânın sahip olduğu atmosfer, dekor, hızlı servis, mekânda çalınan müzik seçimi, sıcak

¹⁴² Günay Kurtuldu, “Starbucks” İş Modeli Ve Globalleşme Sürecine Kıyasla Bir İş Modeli Olarak “Kahve Dünyası”nın Gelişimi Ve Globalleşmesi, Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt: 5 Sayı: 2, 2016 ,s. 36.

ve davetkâr ortamda bulunarak mekânı deneyimleme isteğidir.¹⁴³ Mekânda kullanılan renkler, rahat mobilya seçimleri, oluşturulan sıcak ve samimi atmosfer nedeniyle Starbucks'ın sahibi Howard Schultz, Starbucks'ı insanların evlerinin bir parçası olarak tanımlamaktadır.¹⁴⁴ Starbucks mağazaları, insanların duyu organları ile temas edecek şekilde tasarlanmıştır. Starbucks mağazalarındaki bütün tasarım unsurları aynı yüksek standartlarda olmalı ve her mağaza müşterilere aynı mesajı iletmelidir.¹⁴⁵ Starbucks'ın büyük-küçük fark etmeksizin farklı konseptlerde mağazalara sahip olmasına rağmen tüm mağaza konseptlerinde yansıtmaya çalıştığı mesajı ortaktır.

4.2.3 Apple Marka Örneği

“Marka kimliğini” karşı tarafa en iyi şekilde aktaran markalardan biri olan Apple, yansıtmış olduğu sadelik, yalınlık ve yenilik kavramları, marka tarafından ürün ambalajından reklamlarına, mekân tasarımlarından sloganlarına kadar tutarlı bir şekilde iletilen değerlerdir. Dolayısıyla Apple markasının güçlü marka kimliği ve konsepti mekân tasarımlarını da doğrudan etkilemiştir. Apple markasının her yıl gerçekleştirdiği tanıtım lansmanları, ürün ve mağaza tasarımları, tasarımlarında kullanılan materyaller, ürün sergileme biçimi ve müşterilere mekân içerisinde oluşturulan ürün deneyim alanları sunması gibi detaylar markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlamıştır. Apple mağazalarının tasarımlarında, şeffaflık ve yalınlık kavramları üzerinde durulmuş ve bu durum tasarımda kullanılan renk ve malzeme seçimini doğrudan etkilemiştir. Günümüzde Apple mağazaları denildiğinde özellikle cam merdiven ve ikonik cam küp tasarımları akla gelmektedir.

¹⁴³ Arturs Kalnins- Laure Stroock, **Pouring Israel into a Starbucks Cup**, Cornell Hospitality Quarterly 52(2), 2011, s.135.

¹⁴⁴ Constance M. Ruzich, For the Love of Joe: The Language of Starbucks, The Journal of Popular Culture, Wiley Periodicals, Blackwell Publishing, 2008, s.428.

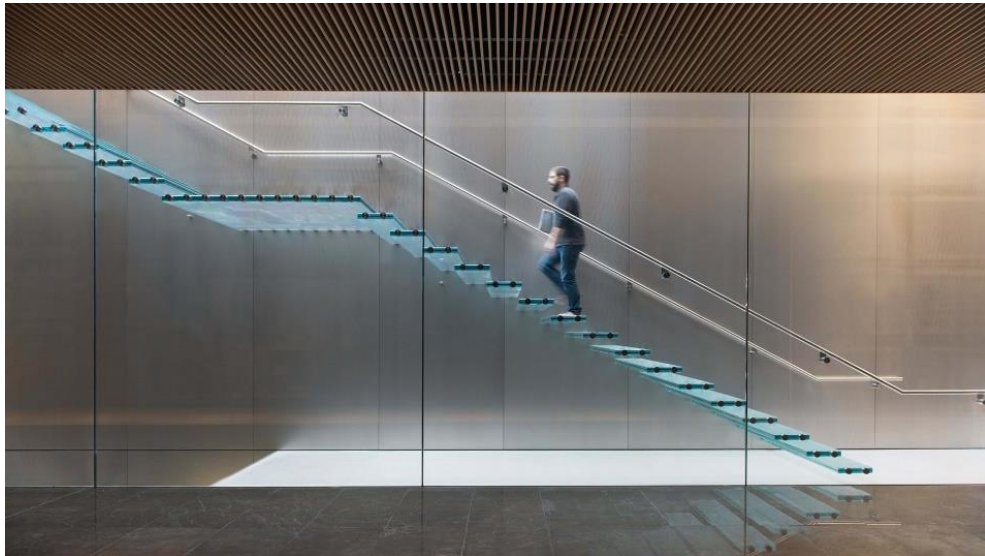
¹⁴⁵ Howard Schultz, Dori Jones Yang, **Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time**, Hyperion, New York, 1997, s.271.



Şekil 88: Zorlu Center Apple Mağazası Cam Küpün Dış Görünümü- İstanbul

Kaynak: <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-zorlu-centre-istanbul/>

Zorlu Center Apple mağazası, cam küp dış mekânda bir su havuzuna yerleştirilmiştir. Apple markasının benimsemiş olduğu şeffaflık ve yalınlık ilkesine dayanarak tasarımda kullanılan malzemenin geçirgen oluşu şeffaf cam merdivenler ve paslanmaz çelik yüzeylerin yansıması, genişliğini doğrudan mekân içerisine almayı hedeflemektedir.



Şekil 89: Zorlu Center Apple Mağazası Cam Merdiven Ve Duvar Birleşimi

Kaynak: <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-zorlu-centre-istanbul/#gallery>

Mağazanın ön tarafı dokuz metre yüksekliğinde monolitik cam paneller kullanılarak inşa edilmiştir.



Şekil 90: Zorlu Center Apple Mağazası Girişi

Kaynak: <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-zorlu-centre-istanbul/#gallery>

Apple'ın en ikonik ve en tanınmış mağazalarından biri olan Apple Fifth Avenue, Manhattan'da General Motors ofis binasının önünde bulunan bir meydanın altında bulunan bir yeraltı Apple Mağazasıdır. Belirli zamanlarda yeniden düzenlenmeler ve yapılan tadilatlar sonrasında dahi mağaza tasarımında ikonik cam küpten vazgeçilmemiştir.



Şekil 91: Apple Fifth Avenue - New York / ABD

Kaynak: <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-fifth-avenue/>



Şekil 92: Apple Fifth Avenue Kuşbakışı Görünüm

Kaynak: <https://techcrunch.com/2019/09/17/natural-lighting-is-the-key-to-apples-remodeled-fifth-ave-store/>

Apple Fifth Avenue mağaza tasarımında, günümüzde Apple mağazalarının bir simgesi haline gelen cam küpün her iki tarafına dokuz adet aynalı yüzeylere sahip 'Skylenses' (gökyüzü merceği) adı verilen heykel mobilyalar yerleştirilmiştir. Bu halka açık heykeller ziyaretçilerin New York şehir silüeti ile tamamen yeni bir şekilde etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Heykel şehir mobilyalarının kavisli yüzeyleri, kentin mimarisine yansıyan farklı bir bakış açısı sunarken aynı zamanda dış mekânda da oturma imkânı sağlamaktadır.



Şekil 93: “Skylenses” (Gökyüzü Merceği) Üzerinde Görülen Şehir Yansıması

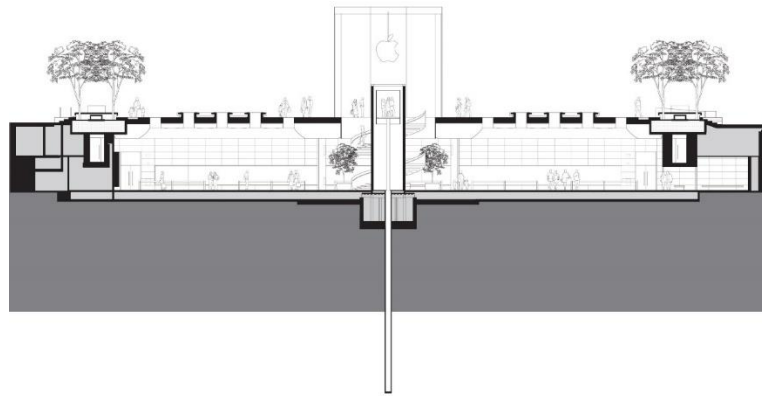
Kaynak: <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-fifth-avenue/#gallery>



Şekil 94: Skylenses (Gökyüzü Merceği) Heykel Mobilyalar

Kaynak: <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-fifth-avenue/#gallery>

Plazanın merkezinde dikkatleri üzerine çekmeyi başaran insanları aşağıdaki mağazaya çekmeyi hedefleyen ikonik cam küpün içerisinde dairesel asansör veya paslanmaz çelik spiral merdivenlerden aşağı inerek yer altı mağazaya ulaşılmaktadır. Asansör tamburundan merdiven basamaklarına kadar her bir eleman aynalı paslanmaz çelikten yapılmıştır, bu durum sürekli değişen bir etki yaratmakta ve çevresindeki manzarayı yansıtarak mekânı farklı açılardan görme imkânı sağlamaktadır.



Şekil 95: Apple Fifth Avenue Mağaza Kesiti

Kaynak: <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-fifth-avenue/>



Şekil 96: İç Mekân Spiral Merdiven

Kaynak: <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-fifth-avenue/#gallery>

Bu mağaza içerisinde tasarlanan bir diğer önemli eklenti ise, tavan boyunca sistematik bir şekilde düzenlenmiş ve mekânın doğal ışıkla aydınlatılmasını sağlayan, çapları birbirine eşit 80 tepe penceresinin bulunmasıdır.



Şekil 97: Mağaza İçi Tavan Pencereleri

Kaynak: <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-fifth-avenue/#gallery>

Bu tavan pencereleri, Apple mağazalarının yalın ve şeffaf tasarım diline uygun, mağaza içerisinde oluşturmak istenilen atmosfere paralel olarak mekânın günışığından faydalanmasını sağlamaktadır. Apple mağaza tasarımlarında özellikle dikkat edilen unsurlar arasında günışığından yararlanmak amacıyla kullanılan şeffaf malzemeler veya tavan pencereleri uygulamalarının yanı sıra artık ikonik hale gelen cam ve metal malzemeden yapılan merdivenler, cam küp ve patentli mobilya tasarımları öne çıkan tasarım öğelerindendir. Tüm bunlara ek olarak Apple, mağaza tasarımlarına canlı bitkiler yerleştirmeye veya yeşil duvar sistemleri kullanarak iç ve dış mekânda daha fazla yeşil alan oluşturmaya başlamıştır. Bu durum Apple mağazalarının sahip olduğu yalın tasarım çizgisini güçlendirerek daha huzurlu bir ortam oluşmasını ve müşterilerin mağaza ortamında daha fazla zaman geçirmelerini de sağlamıştır.

Sonuç olarak bu rekabet ortamında bir kurumun veya şirketin akılda kalabilmesi, ilk bakışta fark edilebilmesi, markalaşması ve bu marka değerini korunması için; güçlü bir konsepti, konsepti ile ilişkili mekân tasarımı, kurumsal ve görsel kimliği üzerinde detaylı bir şekilde düşünülerek bir bütün olarak projelendirilmesi, var olan veya daha sonra karşılaşılabilecek olan problemlere cevaplar aranması veya önlemler alınması gerekmektedir.

Starbucks ve Apple örneklerinde görüldüğü gibi, genel olarak başarılı ve güçlü markaların tasarımsal süreçleri incelendiğinde, mekânlar farklı kişiler tarafından tasarlanmış olsa dahi markanın sahip olduğu marka kimliğini, yansıtmak istediği mesajı gerek ürün gerekse mekân tasarımlarında doğru bir şekilde yansıtmayı başarmış olmaları hedef kitlenin üzerinde olumlu bir etki bırakarak kişilerin markaya daha yakın hissetmesini sağlamaktadır. Bu durum beraberinde markaya olan güveni arttırmakta ve marka sadakatini de güçlendirmektedir.

5. SONUÇ

Rekabetin çok fazla yaşandığı günümüz pazarında hedef kitlenin seçebileceği alternatifler günden güne çoğalırken, bir zamanlar birbirleriyle rekabet içerisinde olan markalar, günümüzde zamanla da yarışmaktadır. Her geçen gün değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte öne çıkmak için markaların, kendilerini bir “kimlik” ile ifade etmek, diğerlerinden farklılaşarak hedef kitlenin dikkatini çekmek ve aklında kalmak için yapmış olduğu çalışmalar hiçte azımsanacak bir ölçüde değildir. Yapılan bu yoğun çalışmalar sonucu oluşturulan marka kimliği gibi görsel tasarım unsurları güçlü bir marka oluşumunu desteklemekte ve markanın hedef kitlesine vermiş olduğu mesajı daha anlaşılır kılmaktadır. Bu nedenle markalar için geliştirilmeye çalışılan “kurum kimliği” çalışmaları ve başarılı bir “marka imajı” oluşumu pazarda öne çıkarak rakiplerinden ayrılmak için oldukça önemli bir unsurdur.

Tarih boyunca insanlar birbirleriyle iletişim halinde olmuştur. İletişim şekli, gelişen teknoloji ve değişen zamanla birlikte farklılaşsa dahi insanları ve mekânları birbirine bağlamak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Psikolog ve iletişim teorisyeni Paul Watzlawick’e göre “İletişim kurmamak imkânsızdır.” Bu bağlamda bütün davranışların kendi içinde bir iletişim biçimi olduğu düşünülürse, bir kişinin veya markanın yapmış olduğu her şey iletişimin bir parçasıdır. Markaların, sloganları, ürün paketleme tarzları, mekân tasarımları, web siteleri, tipografi tercihleri gibi tasarım unsurları özünde marka iletişiminin farklı bir biçimini yansıtmaktadır. Bu nedenle bir markanın iletişim biçimi, güçlü bir marka oluşturmada oldukça önemli bir yere sahiptir. Markalaşmanın asıl amacının, potansiyel müşterileri (hedef kitle) kendine çekmek, akılda kalmak ve tekrar tercih edilmek dolayısıyla marka sadakatini sağlamak olduğu düşünülürse, doğru ve güçlü bir markalaşma tercih edilme oranını doğrudan etkilemektedir. Markalaşmanın bu kadar önemli bir hal aldığı günümüzde, kişilerin dahi marka olarak tanımlanması ve gün geçtikçe daha da popüler hale gelen “kişisel markalaşma” kavramı da marka anlamını derinleştirmektedir. Bu anlamda kişisel markalaşma kişiye daha fazla tanınırlık ve güvenilirlik kazandırması açısından oldukça önemlidir.

Bir kişi, kurum veya marka, sahip olduğu tüm değerlerini, hedef kitlenin ürün ya da hizmeti ile ilişkilendirmesini, güçlü bir marka yaratmayı ve oluşturdukları markayı, tüketicilere karşı belli bir değer ve kişilikle anlatmayı amaçlamaktadır ve bunu da genel olarak görsel olarak ifade etmektedir. Markalama ve görsel kimlik kavramları her ne kadar birbirleriyle karıştırılma eğiliminde olsalar dahi her ikisi de markanın bir parçasını oluşturmaktadır. Yapılan yoğun çalışmalar neticesinde, kurumların sahip olduğu kimliğı, hedef kitleye yansıtma istekleri ve bunu en iyi şekilde yansıtacaklarını düşündükleri alanın iç ve dış mekân tasarımları olması nedeniyle marka kimliğı ve mekân tasarımı bir bütün olarak ele alınmalıdır.

Günümüzde ‘’marka’’ kavramı hemen hemen her şey için kullanılsa da markalara insani değerlerin yüklendiğı bu zamanda öne çıkmak ve bir farklılık yaratmak için markaların sadece hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılaması veya görsel olarak etkilemesi yeterli olmamaktadır. Günümüz markaları müşteri memnuniyeti sağlayarak marka sadakati oluşturmak için eskiye oranla çok daha fazla çaba harcamaya başlamışlardır. Bunun için müşteri ile doğru bir şekilde iletişim kurulması ve hatta duygusal bir bağ oluşturması marka açısından kritik derecede önemlidir. Son dönemde gittikçe değer anlaşılan ve popüler hale gelen ‘’duyusal markalama’’ kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte markalar hedef kitleyi sadece görsel anlamda değil duygusal anlamda da etkileyerek rekabet avantajı sağlamaktadır. Duyusal markalamada asıl amaç, daha önceden belirlenmiş değerleri uyandırmak ve hedef kitle üzerinde derin bir algısal deneyim sağlamaktır. Böylelikle insan duyularına hitap eden bir marka, hedef kitlenin ruhuna da hitap ederek akılda kalıcılığını arttırmaktadır.

Tez kapsamında tüm bu bilgiler ışığında bir marka oluştururken en başından hangi amaca hizmet edeceğinin belirlenmesi, en güçlü tasarım öğelerinden biri olan renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkileri de göz önünde bulundurularak kurum kimliğini ve markayı en iyi şekilde yansıtan renk ve tonlarının seçimi, marka kimliğine uygun tipografi tercihi, logo tasarımı, hedef kitle profiline zevk ve ilgi alanlarının araştırılması ve bu doğrultuda bir konsept oluşturularak bir bütün halinde tasarım çalışmalarına başlanmasının önemi üzerinde durulmuş ve güncel markalar üzerinden örneklendirilmeler yapılmıştır.

Starbucks ve Apple örneklerinde görüldüğü gibi tüm dünyanın bildiği ve tanıdığı markaların mekân tasarımları, farklı mimari ofis ve kişiler tarafından tasarlanmıştır. Buna rağmen örnek markaların sahip oldukları marka değerleri, büyük-küçük fark etmeksizin farklı coğrafi bölgelerde ve kültürlerde hizmet verdiği tüm mağazalarında, yansıtmaya çalıştığı mesaj ve mekân içerisinde oluşturmak istediği atmosfer ortaktır. Bir markanın sadece logolarına bakarak marka hakkında bilgi edinmenin pek mümkün olmadığı düşünülse de markaya ait web sitesi, tipografi tercihi, satmış olduğu ürün çeşitleri, ürün paketlemesi, hedef kitlesi, iç mekân tasarımı, mekân atmosferi, mekânda çalan müzik tercihi, mobilya seçimi, mekânda kullanılan renk tonları gibi tüm tasarım unsurlarına bir bütün olarak bakıldığında markanın oluşturmak istediği imajı ve vermek istediği mesajı açıkça anlayabilmek mümkündür.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aaker, David A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.
- Aaker, David A. **Güçlü Markalar Yaratmak** (Çvr. Erdem Demir). İstanbul: Mediacat Yayıncılık, 2018.
- Aaker, Dawid A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free Pres, 1991.
- Aicher, Olt. **Die Welt Als Entwurf**. Berlin: Ernst & Sohn Verlag, 1991.
- Bilgin, Nuri. **Kollektif Kimlik**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1995.
- Bilgin, Nuri. **Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar**. İstanbul: Sistem Yayınları, 1995.
- Birkigt, Klaus, Marinus M. Standler, ve Hans Joachim Funk. **Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele 6. Auflage**. Landsberg / Lech: Moderne Industrie, 1993.
- Clifton, Rita. **Markalar ve Markalaşma** (Çvr. Meral Çiyan Şenerdi). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 2014.
- Davis, Anthony. **Halkla İlişkilerin ABC'si** (Çvr. Ümit Şendilek). İstanbul: Mediacat Kitapları, 2006.
- Dinçer, Müjde Ker. **Kişisel İmaj**. İstanbul: Alfa Yayınları, 1998.
- Fichter, Joseph. **Sosyoloji Nedir?** (Çeviren: N. Çelebi). Konya: Selçuk Üniversitesi FEF Yayınları, 1990.
- Glöckler, Thomas. **Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity: Aufbau Und Nutzung**. Bayreuth: Deutscher Universitätsverlag, 1995.
- Janson, Alban , ve Florian Tigges. **Fundamental Concepts of Architecture: The Vocabulary of Spatial Situations**. Switzerland: Birkhäuser Basel, 2014.
- Kapferer, Jean Noël . **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**. New York: Kogan Page, 1992.
- Karaduman, İlkay. **Kişisel Marka Yönetimi**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2016.

- Keller, Kevin Lane . **Strategic Brand Management**. Prentice Hall, 1998.
- Kleinfeld, Klaus . **Corporate Identity und strategische Unternehmensführung**. Akademischer Verlag, 1992.
- Kotler , Philip. **Marketing Management Millenium Edition**. New Jersey: Prentice Hall International Edition, 2000.
- Kotler, Philip. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall; 9th edition, 1997.
- Millman, Debbie. **Marka Kùltürü - Seth Godin'den Malcolm Gladwell'e Birçok Ustanın Görüşü (Çev. Zeynep Kökkaya)**. İstanbul: Mediacat Yayıncılık, 2012.
- Nakıboğlu, Burak, ve Akın Alkeveli. **Politik Pazarlamada Kişisel Marka- Aday Markası Yönetimi**. Ankara: Akademisyen Kitabevi, 2016.
- Napoles, Veronica. **Corporate Identity Design**. New York: John Wiley & Sons Inc, 1988.
- Okay, Ayla. **Kurum Kimliği**. İstanbul: Derin Yayınları, 2018.
- Olins, Wally. **Marka El Kitabı**. İstanbul: Callisto Kitap, 2012.
- Olins, Wally. **The Wolf Olins Guide To Corporate Identity, Revised Edition**. London: Black Bear Press, 1990.
- Perry, Alycia, ve David Wisnom. **Markanın Dna'sı (Çvr. Zeynep Yılmaz)**. İstanbul: Mediacat Yayınarı, 2004.
- Pettis, Chuck. **Technobrand:How To Create And Use Brand Identity To Market, Advertise And Sell Technology Products**. NewYork: Amacom, 1998.
- Post, Karen. **Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds**. New York, USA: Amacom, 2004.
- Pringle , Hamish , ve William Gordon. **Marka Kùltürü ve Markayı Yaşatan Bir Şirket Olabilmek (Çev. Neşe Olcaytu)**. İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001.
- Randall, Geoffrey. **Markalaştırma Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber (Çvr. Elif Özsayar)**, Rota Yayınları, İstanbul: Rota Yayınları, 2005.
- Regenthal, Gerhard. **Identität und Image. Corporate Identity - Praxishilfen für das Management in Wirtschaft, Bildung und Gesellschaft**. Köln: Bachem, 1992.
- Robertson, Pamela. **New Brand Development in Brand: The New Wealth Creators: Susannah Hart & John Murphy eds**. New York: Macmillan Business, 1998.

- Rowden, Mark. **The Art of Identity: : Creating and Managing a Successful Corporate Identity**. Aldershot: Gower, 2000.
- Schiffman, Leon G. , ve Leslie Lazar Kanuk, . **Consumer Behaviour**. New Jersey/USA: Pearson Prentice Hall Education, 2004.
- Schmidt, Klaus. **Corporate Identity- Entwicklung, Verstandnis und Potentiale, Corporate Identity in Europa: Strategien, Instrumente,Erfolgreiche Beispiele**. New York: Campus Verlag, 1994.
- Schultz, Howard, ve Dori Jones Yang. **Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time**. New York: Hyperion, 1997.
- Tokol, Tuncer. **Pazarlama Yönetimi, 5. Basım** . Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1994.
- Tschumi, Bernard. **Event-Cities 3: Concept vs. Context vs. Content**. Londra: The MIT Press, 2005.
- Uztuğ , Ferruh . **Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri**. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002.
- Weigert , Andrew J., J. Smith Teitge , ve Dennis W. Teitge. **Society and Identity**. Cambridge University Press, 1986.
- Wingardh, Gert, ve Rasmus Waern. **Conditions for Contemporary Architecture**. Switzerland: Birkhäuser Verlag AG, 2008.

SÜRELİ YAYINLAR

- Akdemir, A. Müslim. Küreselleşme Kültürel Kimlik Sorunu, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 3, Sayı 1, 2004: 43-50.
- Akengin, Gültekin , Asuman Aypek Arslan, ve A. Çisem Yayçılı Özen. Logo Tasarımında Renk, **İdil Sanat ve Dil Dergisi**, Cilt 6, Sayı 31, 2017: 1077-1088.
- Akgül, Deniz, ve Vildan Güneş. Renkler, Anlamları Ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği, **14. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, Bildiriler Kitabı, Aksaray, 7-9 Mayıs 2015, s. 95-102.
- Ayırın, Nezh. Kategorileri ve Rollerini Açısından Mimarlıkta Metaforlar, **Mimarist Dergisi**, sayı 5, 2002: 39-54.
- Baş, Mehmet, ve Cemalettin Aktepe. Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 10 / 1 , 2008: 81-96.
- Bonus, Holger. Identität und Unternehmenskultur. Volkswirtschaftliche Diskussionsreihe Beitrag Nr.145, münster: Westfälische Wilhelms-Universität (Münster Westfälische Wilhelms-Universität), 1992.
- Çakır, Sinem Yeygel. Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2010: 39-62.
- Dalbay, Ramazan Saim. “Kimlik” ve “Toplumsal Kimlik” Kavramı, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2018/2: 161-176.
- Demir, Çiğdem. Markalarda Kurumsal Kimlik Yenileme Kavramı, **Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları** 14, 2006: 49-51.
- Dobni, Dawn , ve George M. Zinkhan. In Search of Brand Image: a Foundation Analysis, **Association for Consumer Research: Volume 17**, 1990: 110-119.
- Dobni, Dawn , ve George Martin Zinkhan. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, **Open Journal of Business and Management**, Vol.3 No.1, 2015: 110-119.
- Downey, Stephan M. The Relationship Between Corporate Culture An Corporate Identity, **Public Relations Quarterly**, Vol:31, Iss:4, Winter , 1986.
- Eczacıbaşı, Ş. Kurum Kimliği ve Görsel Tasarım, **İstanbul Sanayi Odası Dergisi**, No: 454,, 2004: 52-55.

- Engin Esen. Zamanda Değil Mekânda Olmak: Ses Sanatı Bağlamında Ses Ve Mekân İlişkisi, **Düzce Üni. Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Yayını - Ulusal / Hakemli e-Dergi**, Cilt 01 - Sayı 01 - Aralık, 2016: 33-51.
- Erman, Onur, ve Nur Yılmaz. Mimari Tasarımda Konsept ve Bağlam İlişkisi Üzerine, **Uluslararası Hakemli Tasarım Ve Mimarlık Dergisi**, Şubat / Mart / Nisan 2017 Sayı: 10 Kış – İlkbahar, 2017: 96-115.
- Gezer, Hale. Mimariyi Yaşamak, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi** , 2013: 227-258.
- Hulten, Bertil. , Branding By The Five Senses: A Sensory Branding Framework, **Journal Of Brand Strategy**, Vol. 6, No. 3, Autumn/Fall, 2017: 1–12.
- Kaya, Bahar Ülker. Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım, **Tasarım+Kuram Dergisi**, Sayı: 4, 2006: 27-37.
- Kurtuldu, Günay. “Starbucks” İş Modeli Ve Globalleşme Sürecine Kıyasla Bir İş Modeli Olarak “Kahve Dünyası”Nın Gelişimi Ve Globalleşmesi, **Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 5 Sayı: 2, 2016 : 33-55.
- Mhlophe, B. , M. Venter, ve S. Dalle Ave. Sensory branding and buying behavior in coffee shops A study on Generation Y, **The Retail and Marketing Review**: Vol 11 Issue 2, 2015: 93-110.
- Mohan, Bijuna.C., ve A.H. Sequeira. An Application of David A. Aaker’s Brand Identity Planning Model - A Case Study Approach, **Proceedings of 2009 International Conference on Economics, Business Management and Marketing**, Singapore, 2009.
- Oylum, Nilüfer Çatak. Marka-İç Mekân İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi** Yıl: 13 Sayı: 26 Güz, 2014: 111-123.
- Özyurt Kaptanoğlu, Rana , Menekşe Kılıçarslan, ve Aytaç Tosun. Marka ve Marka Farkındalığı, **The Journal of Social Science**, Year:3, Volume:3, Number:5/2019: 248-266.
- Peters, Tom. The Brand Called You, **Fast Company**, 1997: 83.
- Pflaum, Dieter. Corporate Culture, **Lexicon der Public Relations**, Dieler Pflaum,Wolfgang Pieper, Landsberg/Lech : Verlag Moderne Industrie, 1989.
- Radwan, Ahmed Hosney. Color In Architecture- Is It Just An Aesthetic Value Or A True Human Need?, **International Journal of Engineering Research & Technology**, Vol. 4 Issue 12,, 2015: 523-533.

- Reddy, Swathi Matta , Debkumar Chakrabarti , ve Sougata Karmakar. Emotion and Interior Space Design: an Ergonomic Perspective, **18th World Congress on Ergonomics** - Designing a Sustainable Future. Guwahati Assam, India , 2012. 1072-1078.
- Ruzich, Constance M. For the Love of Joe: The Language of Starbucks, **Journal of Popular Culture (Boston)** Vol.41 No.3 (Blackwell Publishing), 2008: 428-442.
- Taner Tayfun. Mimari Projelerde Tasarım Konseptinin Anlamı, **Tasarım Günlükleri-Kollektif Bellek**, 19 Kasım 2015
- Türkbağ, Ahmet Ulvi. Kimlik, Hukuk ve Adelet Sorunu, **Doğu Batı Düşünce Dergisi** Yıl:6 Mayıs, Haziran, Temmuz, Mayıs, Haziran, Temmuz 2003 2003: 209-216.
- Türkkahraman, Mimar. Günümüzün Büyüsü İmaj Ve Gerçek Hayat, **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi**, 2004: 1-14.
- Yaprak, İsmail , ve Yunus Dursun. Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, **Gaziantep University Journal of Social Sciences** Cilt 17 Sayı 2, 2018: 618-632.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Ahuja, Shilpa. Zaha Hadid's Fashion & Architecture Legacy, 3 Nisan 2016, <https://shilpaahuja.com/zaha-hadids-fashion-architecture-legacy/> (2 Şubat 2019).
- Arruda, William. Can Apple Survive without Steve Jobs? ,17 Ocak 2009, <https://www.thepersonalbrandingblog.com/can-apple-survive-without-steve-jobs/> (25 Ocak 2019).
- Baer, Drake. The scientific reason why Barack Obama and Mark Zuckerberg wear the same outfit every day, 28 Nisan 2015, <https://www.businessinsider.com/barack-obama-mark-zuckerberg-wear-the-same-outfit-2015-4> (2 Şubat 2019).
- Blair, Olivia. Zaha Hadid: The life and works of the UK's most successful female architect , 31 Mayıs 2017, <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/culture-news/news/a41800/zaha-hadid-life-and-works/> (2 Şubat 2019).
- Bonneau, Vanessa. «Scented Cabins: Airlines Use Custom Fragrances to Accentuate Their Brand, 9 Ağustos 2017, <https://apex.aero/2017/08/09/scented-cabins-airlines-custom-fragrances-accentuate-brand> (13 Mart 2019).
- Chodosh, Sara . Rainbows are (literally) in the eye of the beholder, 3 Nisan 2018, <https://www.popsci.com/why-rainbows-look-like> (8 Mart 2019).
- Evans, Christina Ohly. The Aesthete: Jean Nouvel talks personal taste, 9 Ekim 2018, <https://howtospendit.ft.com/mens-style/204433-the-aesthete-jean-nouvel-talks-personal-taste> (15 Nisan 2019).
- Ferreira, Nicole Martins. Color Psychology: How Color Meanings Affect Your Brand, 31 May 2019, <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings> (5 Temmuz 2019).
- Gottesman, Sarah . A Brief History of Color in Art, 20 Mayıs 2016, <https://www.artsy.net/article/the-art-genome-project-a-brief-history-of-color-in-art> (5 Temmuz 2019).
- Haltiwanger, John. The Science Of Simplicity: Why Successful People Wear The Same Thing Every Day, 14 Kasım 2014. <https://www.elitedaily.com/money/science-simplicity-successful-people-wear-thing-every-day/849141> (2 Şubat 2019).
- Hoomans, Joel. 35,000 Decisions: The Great Choices of Strategic Leaders, 20 Mart 2015. <https://go.roberts.edu/leadingedge/the-great-choices-of-strategic-leaders> (2 Şubat 2019).
- Kingdon, Victoria. Zaha Hadid dies at the age of 65, 31 Mart 2016. <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/culture-news/a36804/zaha-hadid-dies-at-the-age-of-65/> (2 Şubat 2019).

- Oprea, Romanita. The power of smell as a tool in the marketing strategy, 26 Nisan 2019, <https://brandminds.ro/the-power-of-smell-as-a-tool-in-the-marketing-strategy/> (4 Temmuz, 2019).
- Orvis, Guinevere. The Science of Smell: How Retailers Can Use Scent Marketing to Influence Shoppers, 11 Ağustos 2016, <https://www.shopify.com/retail/the-science-of-smell-how-retailers-can-use-scent-marketing-to-make-more-sales> (4 Temmuz, 2019).
- Pereira, Matheus. The Role of Color in Architecture: Visual Effects and Psychological Stimuli, 9 Haziran 2018, <https://www.archdaily.com/895498/the-role-of-color-in-architecture-visual-effects-and-psychological-stimuli> (6 Temmuz 2019).
- Reiner-Roth, Shane. Zaha Hadid Design steps into fashion for Odlo, 1 Şubat 2019, <https://archinect.com/news/article/150119762/zaha-hadid-design-steps-into-fashion-for-odlo> (2 Şubat 2019).
- Smith, Jacquelyn. Steve Jobs Always Dressed Exactly the Same. Here's Who Else Does, 5 Ekim 2012, <https://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2012/10/05/steve-jobs-always-dressed-exactly-the-same-heres-who-else-does/#3cf78dc65f53> (2 Şubat 2019).
- Staff, Journey. *The Coca-Cola logo story*, <https://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story> (25 Ocak 2019).