

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI

**BİR KURUMSAL KİMLİK ARACI OLARAK
FİRMA LOGOLARININ TARİHSEL SÜRECİ
VE DEĞİŞİMİNİN TÜKETİCİLER AÇISINDAN
MARKA GÜVENİLİRLİĞİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜLNUR YAYLA

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Taylan GÜVENİLİR

GAZİANTEP
OCAK 2023

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM BÖLÜMÜ ANASANAT DALI

Tezin Başlığı: Bir Kurumsal Kimlik Aracı Olarak Firma Logolarının Tarihsel Süreci
Ve Değişiminin Tüketiciler Açısından Marka Güvenilirliğine Etkisi
Adı ve Soyadı: Gülnur YAYLA
Tez Savunma Tarihi: 18/01/2023

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Mehmet SOĞUKÖMEROĞULLARI

SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

Doç. Dr. Ebru ÇORUH

Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi TAYLAN GÜVENİLİR

Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

İmzası

Dr. Öğr. Üyesi Bünyamin Memik Üzümcü

(Jüri Başkanı)

Dr. Öğr. Üyesi Taylan Güvenilir

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Telek

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza:

Adı ve Soyadı: Gülnur Yayla

Öğrenci Numarası:19056811010

Tezin Savunma Tarihi:18/01/2023

ÖZET

BİR KURUMSAL KİMLİK ARACI OLARAK FİRMA LOGOLARININ TARİHSEL SÜRECİ VE DEĞİŞİMİNİN TÜKETİCİLER AÇISINDAN MARKA GÜVENİLİRLİĞİNE ETKİSİ

YAYLA, Gülnur
Yüksek Lisans Tezi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat Tasarım Bölümü Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Taylan Güvenilir
Ocak 2023, 100 Sayfa

Bu çalışmada tasarımın ve kurumsal kimlik aracının en önemli unsuru olan firma logolarının tarihsel süreci ve değişiminin tüketiciler açısından marka güvenilirliğine etkisi incelenmiştir. Logoların ve logotype'ların grafik tasarımda iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi mesajı iletmek, ikincisi ise bir tasarım ürününün tonunu hissini tüketiciye iletmeye yardımcı olmaktır. Bu sebeple logoların ve logotype'ların grafik tasarımdaki önemi göz ardı edilemez. Yani kısacası Logotype'ların , yazının görsel yönü olarak tanımlanıp metni okunaklı ve estetik bir şekilde düzenleme sanatıdır. Bunun ötesinde, belirli bir ruh halini yaymak veya bir mesajı güçlendirmek için kullanılabilir. Bu tez çalışmasında öncelikli olarak logoların tarihsel süreci incelenip marka kavramı ve tüketiciler üzerinde bıraktığı algının değerlendirilebilmesi için çevrimiçi bir anket gerçekleştirilmiştir. Ardından logoların tüketici üzerindeki etkilerinin incelenebilmesi için anket düzenlenmiştir. Ankette dört farklı yiyecek ve içecek markalarının logo tasarımlarının eski ve yeni logoları kullanılmıştır. Ankete katılan 50 katılımcının (25 erkek ve 25 kadın) eğitim seviyeleri, medeni durumları ve yaş aralıkları birbirinden farklı olacak şekilde belirlenmiştir. Tüketici anketi sonucunda markaların eski logolarını olumlu bulanların sayısı yeni logolarını olumlu bulanların sayısından daha az olarak tespit edilmiştir. Tüketicilerin markalara olan genel izlenimleri ise markanın tüketiciye verdiği imaja “Katılıyorum, kısmen katılıyorum ve katılmıyorum” olarak değerlendirmesi şeklinde olmuştur. Buradan yola çıkarak markaların farklı kesimlerden, farklı yaşlardan, farklı cinsiyetlerde ankete katılan tüketiciler üzerinde çoğunlukla emin olduğu bir markayı temsil ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tipografi, Marka, Logo, Logotype, Kurumsal Kimlik

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE HISTORICAL PROCESS AND CHANGE OF COMPANY LOGOS AS A CORPORATE IDENTITY TOOL ON BRAND RELIABILITY FOR CONSUMERS

Yayla, Gülnur

M. Sc Thesis,

Social Sciences Institute

Faculty of Fine Arts, Department of Art Design

Supervisor: Asst. Dr. Taylan Güvenilir

January 2023, 100 Pages

In this study, the effect of typographic design as a corporate identity tool on the historical process and change of company logos on brand reliability in terms of consumers has been examined. Typography has two main purposes in graphic design. The first is to convey the message, and the second is to help convey the tone, feeling of a design product to the consumer. For this reason, the importance of typography in graphic design cannot be ignored. In short, typography is defined as the visual aspect of writing and is the art of arranging the text in a legible and aesthetic way. Beyond that, it can be used to spread a certain mood or reinforce a message. The earliest example of typography can be seen in the Bible written by Gutenberg, who started a typography revolution in the west. In this thesis, an online survey was conducted to examine the historical process of logos and to evaluate the brand concept and the perception it left on consumers. Then, a survey was conducted to examine the effects of typography on the consumer. The old and new logos of the typographic logo designs of four different food and beverage brands were used in the survey. Education levels, marital status and age ranges of 50 participants (25 men and 25 women) participating in the survey were determined to be different from each other. As a result of the consumer survey, the number of those who find the old logos of the brands positive is less than the number of those who find their new logos positive. The general impressions of the consumers on the brands were in the form of the brand's evaluation of the image given to the consumer as "I agree, partially agree and disagree". From this point of view, it has been seen that brands represent a brand that they are mostly sure of on consumers who participated in the survey from different segments, different ages and different genders.

Keywords: Typography, Brand, Logo, Logotype, Corporate Identity

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimine başlamam için beni motive eden bu süreçte maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan hayatım boyunca yoluma ışık olan annem Adalet Yayla ve babam Cevzet Yayla 'ya sonsuz teşekkür ederim. Hayatımın her döneminde, her şekilde yanımda olan kardeşim Büşra Yayla ve bana her zaman rehberlik ve arkadaşlık eden tez dönemi boyunca yardımlarını esirgemeyen kuzenim Osman Yayla 'ya teşekkür ederim.

Bilgi ve tecrübeleriyle beni yönlendiren ve yenilikçi bakış açısıyla beni her zaman bir adım ileri taşıyan değerli hocam ve danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Taylan Güvenilir'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii

GİRİŞ

A. Araştırma Konusu ve Önemi.....	10
B. Araştırmanın Amacı	10

I.BÖLÜM

GRAFİK TASARIM VE MARKA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1 Tasarım.....	16
1.2 Grafik Tasarım ve Tarihsel Gelişimi.....	18
1.2.1. Görsel İletişimin İlk İşaretleri.....	18
1.2.2. Çivi Yazısı ve Gelişimi.....	19
1.2.3. Çin Matbaası ve Sonrasındaki Gelişmeler.....	22
1.2.4. Grafik Tasarımın Doğuşu: Rönesans ve Endüstri Çağı.....	23
1.2.5. Neoklasik Grafik Tasarım 1760'lar: Sanayi Devrimi ve Litografi	25
1.2.6. 1890'lar: Art Nouveau.....	26
1.2.7. 1903: Viyana Atölyesi (Wiener Werkstätte)	28
1.2.8. 1919: Bauhaus.....	29
1.2.9. 1947: Paul Rand'ın Kurumsal Logoları	30
1.2.10. 1970'ler Postmodernizm.....	31
1.2.11. 1990'lar: Dijital Araçlar	32
1.3 Grafik Tasarımın Bugünü.....	32
1.4 Grafik Tasarımın Geleceği	34
1.5 Grafik Tasarımında Amblem, Logo, Logotype Kavramları	34
1.5.1. Amblem	34
1.5.2. Vintage Amblem Logoları	39

1.5.3. Geleneksel Amblem Logoları.....	40
1.5.4. Modern Amblem Logoları.....	41
1.5.6. Kalın Amblem Logoları.....	42
1.5.7. Logo.....	43
1.6 Logonun Kısa Tarihi.....	44
1.7 Logotype.....	54
1.8 Kurumsal Kimlikte Marka.....	56
1.8.1. Marka Kavramı ve Tanımı.....	56
1.8.2. Marka Özellikleri.....	56
1.8.3. Marka Kimliği.....	58
1.8.4. Marka Kimliğinin Özellikleri.....	59
1.8.5. Markalaşmanın Avantajları.....	59
1.8.6. Marka Yönetimi.....	60
1.8.7. Marka Yönetim Süreci.....	61

II.BÖLÜM

BİR GRAFİK TASARIM ÜRÜNÜ OLARAK LOGONUN KURUMSAL KİMLİKTE KULLANIMININ TARİHSEL SÜREÇLERİNE GENEL BAKIŞ

2.1 Kurumsal Kimlik Kavramına Giriş.....	63
2.1.1. Kurumsal Kimlik.....	63
2.1.2. Kurumsal Kimlik İçeriği.....	66
2.1.3. Kurumsal Kimlik Temel Unsurları.....	67
2.2 Kurumsal Davranış.....	68
2.2.1. Kurumsal İletişim.....	69
2.2.2. Görsel Kimlik Tasarımı.....	70

III.BÖLÜM YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri.....	74
3.2 Evren ve Örneklem Süreci.....	75
3.3 Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi, Aracı ve Kaynağı.....	75
3.4 Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	76
3.5 Verilerin Analizi.....	76

IV. BÖLÜM BULGULAR

4.1 Araştırma Bulguları ve Yorum.....	77
---------------------------------------	----

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKLAR.....	99
----------------	----

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Arçelik logo değişim nedenleri (Çalış, 2008)	8
Tablo 4.1. Katılımcıların Genel Özellikleri.....	77
Tablo 4.2 Genel Olarak Katılımcıların Logolara Ait Tüketici Değerlendirmeleri....	78
Tablo 4.3 Burger King'e Ait Oluşturulan Ankete Katılan Katılımcılar.....	81
Tablo 4.4 Soru 1	82
Tablo 4.5 Soru 2	82
Tablo 4.6 Soru 3	83
Tablo 4.7 Soru 4	84
Tablo 4.8 Soru 5	84
Tablo 4.9 Mc Donald's Ait Oluşturulan Ankete Katılan Katılımcılar	85
Tablo 4.10 Soru 1	86
Tablo 4.11 Soru 2	87
Tablo 4.12 Soru 3	87
Tablo 4.13 Soru 4	88
Tablo 4.14 Soru 5	88
Tablo 4.15 Pepsi'ye Ait Oluşturulan Ankete Katılan Katılımcılar	89
Tablo 4.16 Soru 1	90
Tablo 4.17 Soru 2	90
Tablo 4.18 Soru 3	91
Tablo 4.19 Soru 4	91
Tablo 4.20 Soru 5	92
Tablo 4.21 Coca Cola'ya Ait Oluşturulan Ankete Katılan Katılımcılar	92
Tablo 4.21 Soru 1	93
Tablo 4.22 Soru 2	94
Tablo 4.23 Soru 3	94
Tablo 4.24 Soru 4	95
Tablo 4.25. Soru 5	95

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1 Bilinen Büyük Kuruluşların Logoları	2
Şekil 1.2 Tıp Sektöründe Kullanılan Yılan Logosu.....	3
Şekil 1.3 Apple Logosunun Evrimi	4
Şekil 1.4 Mcdonald's Logosunun Evrimi	5
Şekil 1.5 Eczacıbaşı Üç Çizgi Logosu.....	5
Şekil 1.6 Nike Logosu	6
Şekil 1.7 IBM Logosu Tarihçe.....	6
Şekil 1.8 Arçelik logoları.....	7
Şekil 1.9 Arçelik logoları.....	9
Şekil 1.10 Grafik Tasarımcı.....	13
Şekil 1.11 Art Craft Akımı	15
Şekil 1.12 Markalaşma.....	16
Şekil 1.13 Emanuel Barros Tarafından 3D Mağara Adamı Karakteri (Moreno, 2021)	18
Şekil 1.14 Yaban Öküzü, At ve Geyik Tasviri (France,Lascaux) (Lascaux, 2021) ..	19
Şekil 1.15 Çivi yazısı tableti, MÖ 2100 bu kil tableti tahıl ve hayvan harcamaları listesini göstermektedir (Cordeiro, 2001)	20
Şekil 1.16 Piktogramdan çivi yazısına.....	20
Şekil 1.17 Fenike Alfabesi.....	21
Şekil 1.18 Modern basıma kadar çeşitli yüzeylere aktarılan kitap ve sayfa örnekleri (Tunçel, 2020, s. 307)	21
Şekil 1.19 Modern basıma kadar çeşitli yüzeylere aktarılan kitap ve sayfa örnekleri (Tunçel, 2020, s. 307)	22
Şekil 1.20 Çin'deki Tang Hanedanlığından Elmas Sutra'nın karmaşık ön parçası, MS 868 (British Museum) (Wikipedia, Print culture, 2021).	23
Şekil 1.21 Johannes Gutenberg, 1904 rekonstrüksiyonu (Shakespeare, s. 1568).....	24
Şekil 1.22 Boston Athanaeum Müzesi (Slutterback, 2021)	25
Şekil 1.23 Boston Athanaeum Müzesi Jane Avril, Henri de Toulouse-Lautrec, The MET Museum web sitesinden (Avril, 1893).....	27

Şekil 1.24 Josef Hoffmann Wiener Werkstätte.....	28
Şekil 1.25 The MET Museum web sitesinden "Staatliches Bauhaus in Weimar 1919-1923" kitabı (Walgrove, 2021).....	29
Şekil 1.26 Paul Rand'ın IBM logosu, 8 çubuklu varyasyon, 1972	30
Şekil 1.27 Marilyn Monroe (1967), MoMa web sitesinden Andy Warhol.....	31
Şekil 1.28 PetaPixel'den Adobe Photoshop'un 1990 sürümü	32
Şekil 1.29 Mike Kus'un posterleri	33
Şekil 1.30 İngiltere ve Superman Amblemi (Peate, 2021)	35
Şekil 1.31 Harvard Amblemi (Peate, 2021).....	36
Şekil 1.32 Harley Davidson Amblemi (Peate, 2021).....	36
Şekil 1.33 GAP Amblemi (Peate, 2021)	37
Şekil 1.34 Starbucks Amblemi (Peate, 2021)	38
Şekil 1.35 NASA Amblemi (Peate, 2021).....	38
Şekil 1.36 Federal Amblemi (Peate, 2021).....	39
Şekil 1.37 Ford Motor Amblemi (Peate, 2021)	40
Şekil 1.38 General Electric'in Amblemi	41
Şekil 1.39 Dövme Stüdyosu Amblemi	41
Şekil 1.40 Dövme Stüdyosu Amblemi	42
Şekil 1.41 FedEx Amblemi.....	44
Şekil 1.42 Beyaz Nefer İşareti, Siyah Neb İşareti ve Wedjat-Eye “Tüm İyi Ve Sağlıklı Şeyler” Olarak Okunabilir. (Guity Novin).....	45
Şekil 1.43 Eski Mısırlılar, bugün birçok logo tasarımcısının yaptığı gibi tasarımlarında bir ızgara sistemi kullandılar. (Doğa Bilimleri Houston Müzesi).....	46
Şekil 1.44 15. yüzyıl Alman arması. (Vikipedi)	47
Şekil 1.45 Green Dragon Pub işareti. (Pinterest).....	48
Şekil 1.46 Matbaacıların 15. yüzyıldan kalma markaları. (Smashing Magazine).....	49
Şekil 1.47 Amerikan gazetesindeki Reklam İlanı. (Colonial Williamsburg Vakfı) ..	49
Şekil 1.48 Tim Broadwater Aracılığıyla 1800'lü Yıllardaki Kromolitograflar	50
Şekil 1.49 Gün Masalları Kitabı aracılığıyla	51
Şekil 1.50 Olimpiyat Bayrağı	51
Şekil 1.51 Paul Rand Tarafından Yaratılan IBM Logosu.....	52
Şekil 1.52 I Heart NY Piktogramı.....	52
Şekil 1.53 MTV Logosu	53
Şekil 1.54 Web 2.0 Logo Düzenleyici	53
Şekil 1.55 Chris Kay Tarafından Oluşturulan Mali Danışman Logoları	54
Şekil 1.56 Farklı Markaların Logotipleri	55

Şekil 1.57 Marka Yönetim Süreci (Özgür, 2002, s. 27)	62
Şekil 2.1 Kurum Kimliği ve Kurum İmajı etkileşimi.	67
Kaynak: Mehtap Sümersan Köktürk, A. Müge Yalçın, Emine Çobanoğlu, Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü, Beta Basım, İstanbul, 2008, s.49	67
Şekil 2.2 Portlant Markasının Tipografik Karakterleri	71
Şekil 2.3 Farklı Renk Paletlerine Sahip Bir Firmanın Satış Stratejisi	72
Şekil 2.4 Mock! Markasının Fiziksel Varlıkları	72
Şekil 2.5 My Green Heroes Logosu.....	73
Şekil 3.1. Marka Yönetimi Bileşenleri	75



GİRİŞ

20.yüzyıldan itibaren gelişip büyüyen sanayi ile birlikte ortaya çıkan kurumsal kimlik kavramı, artan rekabet ortamında firmaların üstünlüklerini ortaya koyabilmek için geçerlilik kazanmıştır. Kurumsal firmanın tanınmasında ve markanın tüketicinin hafızasında kalmasında etkili olan görsel kimlik ise kurum kimliğinin önemli bir parçasıdır (Okay A. , 2000, s. 50). Kurumsal kimlik unsurlarından biri olan logo kurum ya da markanın görünen yüzü olarak tanımlanabilir. Görünen bu yüz aynı zamanda firmanın gücünü temsil ettiğinden, kurum ya da markanın müşteriye verdiği güvenin göstergesidir. Kurumlar yıllar içerisinde logolarını farklı sebeplerden dolayı değiştirebilmektedir. Toplum tarafından kabul gören özellikle bilinen bir kurum logosunu değiştirdiğinde bu değişim kurumun kimliğini etkilemektedir. Fakat bu değişim tüketici üzerinde her zaman olumlu etki bırakmayabilir (Öztürk, 2006). Günümüzde logo, bir kurumsal kimliği yansıtmanın yanında, bir şirketin görünen yüzü ve müşteriyi ilk karşılayan öge görevi görmektedir. Kurumsal kimlik çok sayıda bileşen içermesine rağmen, akla ilk gelen öncelik şirketin logosu ve amblemidir. Bu yüzden firmalarının izleyeceği politikalar doğrultusunda marka logosu yapım aşamasında ne tür yol izleyeceğinin araştırılması gerekmektedir. Bir logo mümkün olduğu kadar basit tasarlanmalı, aynı zamanda özgün biçim özelliklerine sahip olmalıdır.



Şekil 1.1 Bilinen Büyük Kuruluşların Logoları

Marka, bir ürünü, hizmeti veya kişiyi tanımlayan benzersiz kişiliktir. 21. yüzyılın nedeni budur. Markalar artık sadece hizmet ve kalitede değil, görsel ve iletişim stratejilerinde de farklılaşıyor. Bu noktada rekabetçi bir pazarda markalar ürün ve hizmetlerini kullandıkları logolardan, seçtikleri renklerden, ambalaj ve ambalajda kullanılan malzemelerden farklılaştıracak stratejiler belirlemeye çalışmakta ve görsel algıyı tüketmek istedikleri algısını oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bir markanın ilk izlenimi, tutum oluşumunu ve satın alma tutumunu teşvik eder.

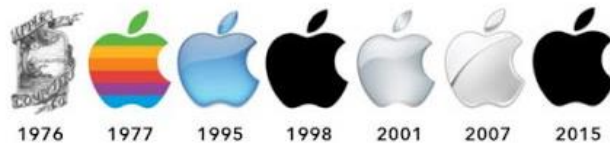
Gelişen dünyada nüfus artışı ile üretilen ürünlere arz ve talepler artmaktadır. Arz birçok unsurdan etkilenir, bu unsurların başında ürünün piyasa fiyatı gelmektedir. Talep ise gelir seviyesi, ürün fiyatı, kişisel alışkanlıklar ve mevsimsel faktörler gibi unsurlardan etkilenmektedir. Piyasada arz artarsa fiyatlar düşer, talep artarsa, ürünü satın alan tüketiciler çoğalır fiyat artar. Bu denge her zaman insan ihtiyaçlarıyla paralel olmakla birlikte yeni bir ürün satın alınması sırasında insanlar seçim anında çoğu zaman karar vermekte zorlanmaktadır. Bunun yanı sıra seçenekler arasında karar vermekte zorlanan insanların tercih ettiği şeylerden en önemlisi, önceki memnuniyet derecelerini araştırması olmuştur. Bu noktada toplumun tercih ettiği ürünlerde marka ve logolar önemli derecede rol oynamaktadır. Amblem, tipografik karakterlerin henüz

bilinmediği zamanlarda kullanılmaya başlanan, günümüzde ise okur-yazar olmayan insanları göz önünde bulundurarak kullanılmaya devam edilen, daha çok sembollerle yapılan işaretlemedir. Bu iki kavram sık sık birbirine karıştırılmakla birlikte, beraber kullanıldığı durumlarda isminin artık “logo” olduğu belirtilmelidir. Logolar firmaların kurum ve kuruluşların kendilerine oluşturdukları sembol ve geometrik şekillerdir (Sevildi, 2014, s. 75). Firmaların en büyük hedefi güçlü bir marka olmaktır, bu sayede piyasada tutunabilir ve kazanç elde edebilirler. Markayı ayakta tutan güçlü logo tasarımı olmalıdır. Bir markanın logosu, onu sembolik olarak temsil eder ve tüketicilerin kafasında görsel bir imaj olarak şekillenmesini sağlarlar (Watkins & Gonzenbach, 2013). Firmalar hedef kitleye ne yaptığını ve nasıl yaptığını anlatmak için oluşturulan kurumsal kimlikleri ile rakiplerine göre ayırt edici özelliklerinin olmasını isterler. Kurumsal kimlik çok sayıda bileşen içermesine rağmen, akla ilk gelen öncelik şirketin logosu ve amblemidir. Bununla birlikte, tüketicilerin tercih ettiği markanın iyi kalitede olma beklentisi, firmaların önem vermesi gereken bir konudur. Bu yüzden firmalar markalarını satmak için hep bir strateji belirlemişlerdir. Bu marka ve logoların altında yatan hikâyelerin araştırılması üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Buna göre logoların nasıl çıktığı ve değişim süreci üzerinde yapılan çalışmalarda; (Deneçli, 2015, s. 87) İnsanların gösterilen birçok logo ve amblem arasından bazı logo ve amblemleri tanıdıklarını gözlemlemiştir. Bunun sebebinin insanların kendilerine yakın gördüğü logoların altında yatan hikayelerinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. (Çakır, 2013) Birçok üniversitenin logo ve amblemleri ortaya çıkarken tıp sektöründe yılan simgesinin kullanılmasıyla ilgili hikâyeyi şöyle özetlemiştir. "Türkiye’de özellikle tıp eğitimi temeli üzerine kurulan üniversitelerin logolarında çoğunlukla kullanılan mitolojik simge “yılan” olmakla beraber birçok toplumun inanç sisteminde yılanla ilgili genel kabul, yılanın fizyolojik olarak kendisini yenilemesinden ötürü gençlik ve ölümsüzlüğün simgesi olması sebebiyle üniversite amblem ve logolarında tercih edilmektedir. Ayrıca bu asa Yunan Mitolojisinde şifa ve tıpla ilişkili bir tanrı olan Asklepios tarafından kullanılan yılanla dolanmış bir çubuktur. Asklepios'un Asası, adını Yunan mitolojisinde şifa ve tıbbi sanatlarla ilişkili bir Yunan tanrısı olan Asklepios'tan alır.



Şekil 1.2 Tıp Sektöründe Kullanılan Yılan Logosu

Apple, marka ve logosu üzerinde yapılan farklı çalışmalarda (de Chernatony, 2001), (Hem & Iversen, 2004), (Rijkens, 1992) logonun altında yatan hikâyeyi şöyle anlatılmaktadır. "İngiliz matematikçi, bilgisayar bilimcisi ve kriptolog olan Turing, bilindiği gibi bilgisayar biliminin kurucusu olarak sayılmaktadır. Turing, modern bilgisayarın temellerini atmakla kalmamış, aynı zamanda yapay zekaya yönelik araştırmalara öncülük edip savaş zamanında gizli kodların çözümünü sağlamıştır. Savaşın ardından, bir eşcinsel olan Turing'e, o zamanlar bu durumun İngiltere'de suç sayıldığı için hapis cezası ya da ilaç yoluyla hadımlaştırılması seçenekleri sunulmuştur. Fakat Turing bu iki cezayı da kabul etmeyerek bir elmaya bir fili bile öldürebilecek derecede zehir enjekte edip ve bu elmadan bir ısırık alarak hayatına son vermiştir. Bu olay 7 Haziran 1954 tarihinde gerçekleşmiştir. Apple'ın kurucuları Steve Jobs ve Steve Wozniak ise Turing'in bu hikayesinden çok etkilenerek yeni kurdukları şirketlerine bu logoyu uygun görmüşlerdir. Ayrıca İncil'de yer alan elmanın ısırmasıyla yasak meyvenin hatırlatıldığı vurgusu yapılmıştır."



Şekil 1.3 Apple Logosunun Evrimi

(Patton, 2003) "McDonald's'ın meşhur 'M' logosunun ilk açılan McDonald's restoranını dıştan çevreleyen parabol şeklindeki iki ayrı kolondan esinlenerek oluşturulduğu söylenmektedir. Freudcu anlayışa göre bu iki kavis, '*annenin besleyici göğüslerini*' simgeliyordu." (MacArthur, 2000) Logo tasarımı çeşitli dönüşümler geçirerek 2000 yılında 500 milyon dolarlık kampanya başlatarak şirketin yeni görsel simgesi olan *gülüş tasarımı* etiket olmak üzere "size gülümsemeyi çok seviyoruz" şeklinde dönüşüm geçirmiştir.



Şekil 1.4 Mcdonald's Logosunun Evrimi

(Özler, 2005) Eczacıbaşı, 1993 yılından bu yana "çok sektörlü bir sanayi topluluğu" kimliğini yansıtan üç satırlı logosunu kullanmaktadır. Kurumsal değerleri koruyan turuncu ve sıcak gri renklerin kullanıldığı yeni 3D logo, 60 yılı aşkın bir geçmişe sahip Eczacıbaşı'nın yenilikçiliğini ve dinamizmini yansıtacak şekilde tasarlanmıştır.



Şekil 1.5 Eczacıbaşı Üç Çizgi Logosu

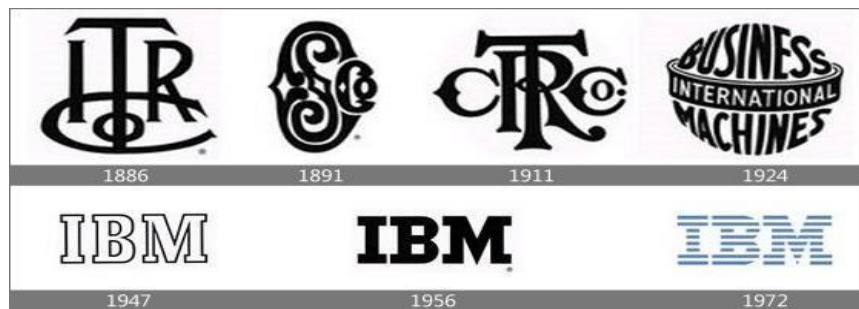
Nike ambleminin hikayesinde Yunan mitolojisinde yer alan zafer tanrıçası bulunmaktadır. Nike'in dünya çapında en tanınabilir logo olma niteliği taşımasının çok güzel bir hikayesi bulunmaktadır (Bishop, 2001). Nike'in kurucusu Phil Knight, 1971'de Nike daha küçük bir firmayken grafik tasarım öğrencisi Carolyn Davidson adlı bir öğrenciden, kendisine bir logo üretilmesini istemiş. Ve bu öğrenci çok kısa bir sürede Nike'in imajını yaratan "Swoosh" olarak Nike logosunu yaratmıştır. Davidson, yaptığı bu işten \$ 35 almıştır. Knight 1983 yılında Davidson'a olan minnettarlığını göstermek için elma yapılı Swoosh şeklindeki yüzüğü ve içinde Nike'in hisseleri olan bir zarfı hediye etmiştir. Başlangıçta, hiçbir içsel anlamı olmayan keyfi bir tasarım olan Nike amblemi daha sonra büyüyerek Michael Jordan gibi dönemin önemli siyahi basketbolcusunu reklam yüzü yapıp farklı renkteki insanlara saygı kavramını vurgulamıştır. Günümüzde, sporcuların fiziksel formun bir düzenlemesi

elde etmeye çalıştığı şekliyle sporculara anlam ve ilham vermektedir (Goldman & Papon, 1999).



Şekil 1.6 Nike Logosu

IBM (International Business Machines) kuruluşu, logo tasarımını ciddiye alıyor ve tasarımını birkaç kez güncellemiştir. 1924 yılında tasarlanan IBM logosundaki değişiklikler, günümüzde halen kullanılmakta olan logo tasarımı ve kurumsal kimlik çalışmaları ile tanınan Paul Rand tarafından yapılmıştır (Demir Ç. , 2006). Sanatçı 1956'da IBM'in yeni logo tasarımını hazırlamıştır. Logo Rand tarafından 1960'da güncellenerek, 1972'de de bilinen çubuklu formuna değiştirilmiştir. Rand ayrıca 1970'lerden 1980'lere kadar IBM için paketleme ve pazarlama malzemeleri tasarlamıştır. Bunlardan 1981 tarihli Eye-Bee-M (okunuşu kuruluşun adı olan IBM) poster çalışması en bilinen çalışmadır (Photoshopmagazin, 2007).



Şekil 1.7 IBM Logosu Tarihçe

Geniş tanımıyla ifade etmek gerekirse; “Marka, bir hizmeti veya ürünü diğerlerinden ayırmak için; kendine öz sembollerle ifade edilen bir isim, simge, şekil veya bunların birleşiminden oluşan yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen değer sunum kümesidir (Ak T. , 2009). Markaların kendilerine özgü

kimliklerinin sahip olduğu imajı yansıtmasında kullandıkları logoların tarihsel gelişimine bakıldığı zaman altlarında hep güzel bir hikâye barındırdıkları görülmektedir. Firmaların markalaşma süreçlerine bakıldığı zaman tüketici ile kurduğu güçlü bağ dikkat çekmektedir. Bu sayede tüketici kendi imajına uygun bir marka ile daha mutlu sonuçlar elde edeceğine inanır ve kısıtlı zamanda tanıdık bir logo çabuk karar vermesini sağlar. Logo tasarımını gerçekleştiren grafik sanatçılara bu bağlamda büyük sorumluluklar düşmektedir. Grafik sanatçısı tasarlamış olduğu logo ile markanın ismini, imajını, sektörünü ve kimliğini belirler. Söz konusu logo marka veya firmayı beş, on belki de yüzyıl temsil edecektir. Bu yüzden firmanın izleyeceği politikalar doğrultusunda, marka logosu yapım aşamasında izleyeceği yol önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalarda marka ve logoların sadece görsel bir çizim olmadığı aynı zamanda altında çok önemli mesajlar verdiği unutulmamalıdır.



Şekil 1.8 Arçelik logoları

Arçelik logosunun ilk yedi tasarım süreçlerindeki ivmelere bakıldığında gerçekten o dönemin trendlerini ve karakteristik eğrilerini potasında erittiğini ve markaya yansıttığı görülmektedir. 2002 yılında değiştirilip günümüzde halen kullanılmakta olan son ve güncel logonun tasarımı dünyaca ünlü grafik sanatçısı Ivan Chermayeff tarafından gerçekleştirilen bu logoda yer alan kırmızı rengin sıcaklığı belirttiği, dörtgen sembolün ise müşterilere göre şekil alma gücünü, esnekliği ve kararlılığı belirttiği ayrıca gülen müşteriyle birlikte şekil alan çelik hikayeleri barındırdığı açıklanmaktadır. Logotype kısmında; Arçelik yazısının küçük harfle yazıldığı ve geleceğe göre eğimli olması 70'lerdeki sanayi markasından arınıp müşteri odaklı hizmet markasına dönüşüm sürecinin yaşandığı anlatılmaktadır.

Arçeliğin bu değişimini (Varon, 2007) Ivan Chermayeff, Arçelik'in 40 yıllık logosunun modernize edilmesinin sebebini açıklamaktadır: "Arçelik logosunu yenilenmesi ve daha ulaşılır bir imaja sahip olması gerekiyordu. Yaptığımız araştırmalarda gördük ki eski logo son derece maskülendi. Ama beyaz eşyaları satın alan da kadınlardı. Parayı eşlerinin vermesi fark etmez, alım kararını veren onlardı. Bu nedenle kadınları daha çok etkileyecek bir logo ve kurumsal kimliğe ihtiyaç vardı. Değişimden sonra Arçelik'in satışları nitekim arttı"

Tablo 1.1. Arçelik logo değişim nedenleri (Çalış, 2008)

Logo değişikliğinin nedeni	
Eski Arçelik logosu	Yeni Arçelik logosu
Üretici logosu	Müşteri odaklı teknoloji kuruluşu logosu
Büyük harfle	Küçük harfle konuşuyor
Yukarıdan konuşuyor	Müşteriye daha yakın
Sert, sanayici, köşeli	Sade ve enerjik. Teknolojik ama yumuşak
Blok, erkeksi	Geleceğe doğru eğimli

Arçelik'in bugün kullandığı logoda ilginç detaylar gizlidir. Bu detaylar müşteri beklentilerine göre gelişme gücünü, esnekliğini ve kararlılığını göstermektedir. Yani dönüşümün ve değişimin sembolü olarak nitelendirilmektedir. Bu bakış açısıyla, gülümseyen müşteri ve şekillendirilmiş çelik logonun detayında gizlenmiştir. Yeni Arçelik logosunun rengi Arçelik'in alışlagelmiş kırmızısı olup, logosunda yer alan küçük harf geleceğe dönüktür. Yeni Arçelik, 70'li yılların endüstriyel markasından yeni milenyumun müşteri odaklı teknoloji ve hizmet markasına dönüşerek müşterilerle küçük harflerle konuşmaktadır. 70'lerin aksine Arçelik artık büyük harfle konuşamayanın kral değil müşteri olduğunu anlamış denilebilmektedir. Sloganlarında da söyledikleri gibi; "Arçelik demek yenilik demek, yenilik demek Arçelik demek."



Şekil 1.9 Arçelik logoları

(Okay A. , Kurum Kimliği, 2000)'a göre bir markanın başarılı olabilmesi için, marka kimliğinin, kurum kimliğinden tamamen ayrı olması gerekmektedir. Marka kimliğine örnek olarak çok güçlü bir kimliğe sahip olan ve ait olduğu kuruluştan tamamen ayrı olan Persil verilebilir. Persil markası Henkel tarafından yaratılmış, ancak Birinci Dünya Savaşı'nın sonunda Lever'den Persil markası satın alınmıştır. Persil, Birleşik Krallık ve Fransa'da bir Lever ürünü olarak ve diğer ülkelerde Henkel tarafından pazarlanmaktadır. Sonuç olarak, alt markalar kuruluştan bağımsız hale gelir ve ana şirketten bağımsız olarak kendi kimliği ile tanınmıştır (Ak M. , 1998)

Arçelik' in bu kapsamda 8 farklı marka tasarımının değişimine gitme sebebinin altında ürünün satışından çok kalite ürünler üretmeyi amaçlamasıdır. (Yıldız C. , 1996)'e göre bir organizasyonun iyi bir marka olabilmesi için öncelikle ürettiği mal ve hizmetlerin iyi bir isminin olması gerekmektedir. İsim oluşumunda genellikle ilk akla gelen soyadlar, yani kurucu isimleridir. Kurucu isimleri (Koç, Ford, Vakko) dışında, tanım isimleri (General Mills), anlamsız isimler (Kodak, Omo, Sana), birleşim isimleri (Mobil Oil), kısaltma isimler (Pan American Airmies yerine PanAm gibi) ve baş harflerden oluşan isimler de (IBM-‘International Business Machines’, OYAK- ‘Ordu Yardımlaşma Kurumu’) yer almaktadır. Kuruluşa koyulacak olan isim yapılan 30 işi çağrıştırmalı, kolay anımsanabilmeli ve ismi ile rakiplerinden ayrılmalı, isim eğer bir şey vaat ediyorsa, bu vaadi yerine getirmelidir

Çalışma kapsamında yapılan literatür taramalarına göre kuruluşların markalaşma ve yeniden yapılanma yolunda “Gerbner’in iletişim kuram ve araştırmaları alanında ekme tezini çağrıştıran stratejiler oluşturdukları kanısına da varılmıştır. Gerbner'e göre, televizyon artık amerikan toplumunda ailenin bir üyesi

olmuştur ve anlatıcı konumundadır. Sürekli televizyon izlemek düşünceler ve bilinç üzerinde tekel yaratır. Bu doğrultuda kurumların unutmayı engelleyen, toplumsal belleğe yön veren stratejileri arasında, amblem ve logo kavramlarını markalaşan yaşam biçimlerine dönüştürerek ifade ettikleri saptanmıştır (Çalış, 2008).

A. Araştırma Konusu ve Önemi

Markaların kendilerine özgü kimliklerinin sahip olduğu imajı yansıtmada kullandıkları logoların tarihsel gelişimine bakıldığı zaman altlarında hep gizemli bir hikâye barındırdıkları görülmektedir. Firmaların markalaşma süreçlerine bakıldığı zaman tüketici ile kurduğu güçlü bağ dikkat çekmektedir. Bu güçlü bağ sayesinde tüketici kendi imajına uygun bir marka ile daha mutlu sonuçlar elde edeceğine inanır ve kısıtlı zamanda tanıdık bir logo ile çabucak karar vermesini sağlarlar. Logo tasarımını gerçekleştiren grafik sanatçılara bu bağlamda büyük sorumluluklar düşmektedir. Grafik sanatçısı tasarlamış olduğu logo ile markanın ismini, imajını, sektörünü ve kimliğini belirler. Söz konusu logo marka veya firmayı beş, on belki de yüzyıl temsil edecektir. Bu yüzden firmanın izleyeceği politikalar doğrultusunda, marka logosu yapım aşamasında izleyeceği yol önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalarda marka ve logoların sadece görsel bir çizim olmadığı aynı zamanda altında çok önemli mesajlar verdiği unutulmamalıdır.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan marka ve logoların tarihsel süreçteki değişimlerinin incelenmesi aynı zamanda çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Dünya üzerinde bilinen markaların ürünleri tüketici değerlendirme (3'lü likert ölçeği) anketi ile değerlendirilerek, firma logolarının tarihsel süreci ve değişiminin tüketiciler açısından marka güvenilirliğine etkisi bu çalışmanın sonucunda tespit edilecektir. Ayrıca literatürde daha önce yer almayan firma logolarının tarihsel süreci ve değişiminin tüketiciler açısından marka güvenilirliğine etkisi 3'lü likert ölçeğine göre hazırlanmış anket soruları, SPSS ile değerlendirilmesi bu çalışmanın aynı zamanda özgün yönünü de ortaya çıkaracaktır.

B. Araştırmanın Amacı

Bu tezin amacı, bir kurumsal kimlik aracı olarak firma logolarının tarihsel süreci ve değişiminin tüketiciler açısından marka güvenilirliğine etkisi ve bu etkinin markayı tercih etme sebeplerinin araştırılmasıdır. Markaların en büyük hedefi, tüketicinin

zihnine yerleşebilmek ve uzun yıllar marka bağlılığı yaratabilmektir. Bunu başarmak için de markalar görsel işaret, amblem ve hepsini içine alan logodan faydalanırlar. Başarılı bir markanın aynı zamanda başarılı bir logosu da olmalıdır. Günümüzde birçok tüketici, daha önce kullandıkları bir ürünün aynı markasına ait olduğu ve memnun kaldığı için yeni bir ürünü kullanmayı ve buna inanmayı seçmektedir. Logo, hizmetlerde, ürünlerde veya medya kanallarında farklı şirket ve markaları ayırt etmek için kullanılır. Bu, müşterilerin her markanın hizmetlerini veya ürünlerini tanımlamasını destekler. Daha sonra şirketin doğrudan rakipleriyle karıştırılmadan seçilmesini kolaylaştırır.

Gelişen teknoloji ile firmaların birbirleri arasındaki rekabet üstünlükleri düşünüldüğü zaman, en ufak ayrıntının bile pazarlanması düşünülen ürünü satmakta çok önemli yere sahip olduğu bilinmektedir. Firmalar markalarını oluştururken ya da tarihsel süreçte değişime uğrarken aslında marka ve logoların altında yatan hikayeler gizli kalmaktadır.

Çalışma gerçekleştirilirken cevaplanması gereken sorular 50 katılımcıya anketler uygulanarak değerlendirilmiştir. Markanın seçiminde tüketicilerin tercihleri, belirtilen genel sorular çerçevesinde detaylı analiz edilerek 4 farklı markanın seçimlerinde logoların önemli olup olmadığı araştırılmıştır.

I.BÖLÜM

GRAFİK TASARIM VE MARKA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Becer (1999) grafik tasarımı görsel bir iletişim sanatı olarak tanımlayıp, iletişimi nihai amaç, tasarımı ise tanımlanan amaç için yapılan yeni bir üretim biçimi olarak belirtmiştir. Ardından sanatçı ile grafik tasarımcının problem çözüm yöntemlerini açıklamıştır. Ona göre sanatçı, bir problemi anlatırken sanatı ile özgürce sergileyip benliksel dışavurum örneği gösterdiğini dile getirmiştir. Grafik tasarımcı ise sanatçıdan farklı olarak başkası tarafından belirtilen problemi belirlenen amaç doğrultusunda çözmeyi amaçlamaktadır. Bu noktada grafik tasarımcı problemi çözerken sanatçı kadar özgür davranamaz. Sebebi ise hedef kitleye mesajı aktarım sırasında parasal, fiziksel ve psikolojik engellere takılmaktadır. Bu engellere rağmen tasarımcı yapacağı en iyi tasarımı ortaya koyarken zorlanması kaçınılmazdır. Bu bakımdan tasarımcı sunacağı hizmeti en yaratıcı şekilde sunarken, taşıdığı değerini verdiği mesaj çok önemlidir. Reklam ajanslarında çalışan grafik tasarımcı verdiği mesajın iletişim kaygısını taşımak yerine, maalesef ödül almaya yönelik sanatsal çalışmalar yapmaktadır. Çünkü aldığı eğitim piyasa beklentilerini karşılamamaktadır (Becer, 1999, s. 33). Yani grafik tasarımcı herhangi bir problemi yaptığı bir tasarımla sağlarken, verdiği mesajda yaptığı yaratıcı düşünce, farklı fikir ve gerekli tasarım donatımlarına sahip olmalıdır. Amerikalı reklamcı Robert Pliskin bu konuda şunları söylemiştir. *“Güzellik kavramı, izleyene göre değişir. Örneğin; bir iş adamı için satış grafiğinde yükselen eğriden, daha güzel bir şey olamaz. Sanat yönetmeni, adeta güzellik kavramı satan bir tezgahtar olmalıdır. İyi bir tezgahtar müşterisinin ağızıyla konuşmasını bilendir. Satmayı bilmeyen sanat yönetmeninin ve müthiş tasarımlarının medya dünyasında yer alması olanaksızdır”* (Becer, 2006, s. 34-35).

Çalışma alanları çok fazla olan grafik tasarımcının buna paralel bir şekilde ilgi alanları da oldukça geniştir. Günümüzde sosyal medyanın oldukça fazla kullanılmasıyla birlikte grafiklerin yanı sıra kitap, dergi tasarımı, afiş, logo, kartvizit, ara yüz tasarımı, görsel tasarım, gazete, poster, kurumsal kimlik, katalog tasarım gibi geniş yelpazede çalışma alanları örnek olarak gösterilebilir. Problem çözmeye yönelik eylem olan grafik tasarım, izleyiciyi etkilemeye yönelik iletişim içermektedir. Bu sürecin temellerini soyut olarak hayal gücü, kültürel altyapı, bilgi birikimi ve tasarım felsefesi oluşturmaktadır. Tasarım, bir mesajı en yalın haliyle verme arayışıdır. Ortaya konulan çalışmayı belirlerken hedef kitlenin özelliklerini bilmek gerekir. Hedef kitlenin ilgi merkezi, dil, yaş, cinsiyet, toplumsal değerler, siyasi değerler, ekonomik durumlar gibi özellikler tasarımdaki mesajı amacına ulaştırılması açısından önemlidir (Çaydere, 2016, s. 95).

Tasarım, zihindeki düşünce ve eylemin hazırlanmasıdır. Tasarımın tam anlamıyla anlaşılması için, tasarım anında zihinde olgunlaştırılması ve geliştirilmesi gerekir (Tepecik, 2002, s. 27). Tasarımcılar, tüketicilere istenilen mesajı sunarken karşılaşılan fiziksel ve psikolojik kısıtlamalar dahilinde birden çok şekilde düşünme yeteneğine sahip olmalıdır.

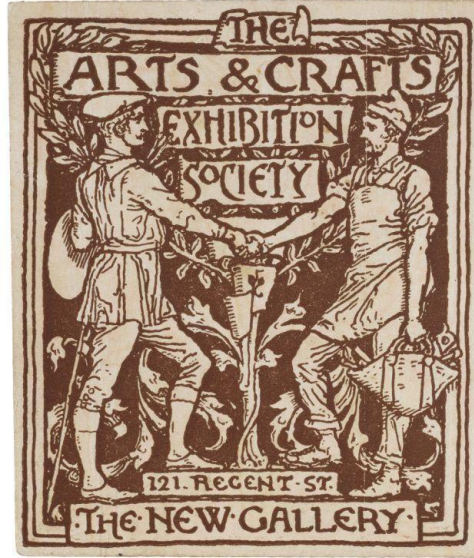


Şekil 1.10 Grafik Tasarımcı

Grafik tasarımcıların motivasyon olarak en çok yaralandığı şeyler arasında sanatsal bilgi ve ekipmanlar gelmektedir. Sanat ve tasarım kullanım açısından birbirinden ayrı gibi görünse de birbirinden ayrı düşünülmemelidir. Bu kavramlar arasındaki ayrımı yapabilmek çok zor olmakla birlikte, ne grafik tasarım tamamen bir

sanat olarak görülmeli ne de sanatı grafik tasarımın amacıyla kullanılmadığını bilmek gerekmektedir. Bu sorunu daha iyi anlayabilmek için grafik tasarımın ortaya çıkış nedeni, tarihi ve koşullarının önemli yer kapladığı bilinmelidir.

Sanayi Devrimi ile Avrupa'daki ülkelerin sosyal ve ekonomik hayatı tamamen değişmeye başlamıştır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle aynı orantıda doğrusal bir şekilde seri üretime geçilerek yaşam standartları pozitif yönde hız kazanarak büyümüştür. Burjuvaziden kapitalizme doğru olan bu hızlı geçiş, aynı zamanda tasarım ve üretimdeki tekelciliğe son vermiştir. Bu dönemde reklam ve yayıncılık, matbaanın her alanda olmasıyla birlikte giderek daha önemli hale gelmiştir. Baskı teknolojisindeki gelişmelerle birlikte grafik tasarımın daha kapsamlı ve değer kazanacağı dönem başlamıştır. Sanayi Devrimi tarafından sanat ve tasarımın ticarileştirilmesine yönelik eleştiriler, "Güzel Sanatlar ve El Sanatları (Art & Craft) " akımının doğuşuna neden olmuştur. Bu tasarım, mevcut ucuz ve düşük kaliteli seri üretime karşı koymak için kişisel emeği ve sanatsal yaratıcılığı teşvik etmeyi ilke edinmektedir. Dolayısıyla sanat ve toplum hiçbir zaman birbirinden ayrılmayacaktır. 20. yüzyılda, Rönesans ve sanat arasındaki ilişkinin ön plana çıkarılıp anlaşılabilmesi için yeni bir görsel dil geliştirilmiştir. Grafik tasarım, bu dönemde ortaya çıkan Kübizm, Fütürizm, Dadaizm, Bauhaus, Sürrealizm, Art Deco ve Süprematizm gibi modern sanat akımlarından etkilenmiştir. 1909'da yayınlanan "Fütürist Manifesto" makineleşme, hızlı üretim, çatışma ve modern yaşam kavramlarını savunarak, sanat dallarının endüstrinin gelişimine uyum sağlaması gerektiğine inanmıştır. Bu dönemde tüm tipografi kuralları altüst edilerek grafik tasarım üzerinde büyük etkisi olan ve kendi sanat formunu bulan "özgür tipografi" adı verilen yeni bir dil yaratılmıştır (Becer, 2006, s. 95-101).



Şekil 1.11 Art Craft Akımı

Grafik tasarım, markalaşmanın tanıtım sürecinde en önemli araçlardan birisidir. Yeni kurulan firmaların kendilerini ön plana çıkarabilmesi için, grafik tasarım ile iç içe olması gerekmektedir. Grafik tasarımı yapılan bir üründe, markayı ön plana çıkaran renkler, yazı tipleri ve görsel efektler tasarımın başlıca anahtarları olarak kabul edilebilir.

Markalaşma, temel olarak üreticinin ürünlerini başka bir üreticinin ürünlerinden ayırmak için yüzlerce yıldır kullanılan bir ayırma yöntemidir. Marka kelimesi eski Norveç dilinde "yakmak" anlamına gelmektedir. Teknik olarak, brandr sözcüğünden türetilen markalaştırma kelimesi, ilk olarak köylüler tarafından ürünlerini ayırt etmek için hayvanların dağlanmasıyla yani markalaştırılmasıyla oluşturulmuştur (Keller, 2003, s. 23-24). American Marketing Association (AMA) ise markayı, bir veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlamak ve onları rekabetten ayırmak için kullanılan bir isim, terim, gösterge, sembol, tasarım veya bunların tümü olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2003, s. 27).



Şekil 1.12 Markalaşma

Markalaşma bir ürünün (kişiler dahil) kimliği olarak sayılmakla birlikte, ürün, hizmet veya işletmeler arasında ayırt edilebilen farklılaşma biçimidir. Birbirine çok benzeyen firmalar, fark edilmek, tercih edilmek ve kalıcı olmak için markalaşmayı tercih ederler. Markalaşmak sadece ürün, hizmet ve işletmelerin markalaşması değil, aynı zamanda zenginleşmesi anlamına gelmektedir. Yani tasarım ne kadar başarılı olursa markada o kadar başarılı olur.

1.1 Tasarım

Tasarım kelime olarak; bilgi edinme, belirli bir fikri şekillendirme, inşa etme, tasarlama veya üretme süreci olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla ürün hangi sektöre hizmet ederse etsin tasarım, birçok parametresi olan, üzerinde tekrar tekrar düşünülen geri bildirim ve uzun vadeli bir süreçten oluşmaktadır (Evcil, 2014, s. 12). Tasarlama, zihindeki düşünce ve eylemin hazırlanmasıdır. Öte yandan tasarım, zihinde gerçekleşen eserin ilk biçimi olarak düşünülebilir. Tasarımın tam anlamıyla anlaşılabilmesi için, tasarım aşamasında olgunlaştırılmış ve düşünce içinde geliştirilmiş olması gerekir (Tepecik, 2002, s. 27). Merriam-Webster sözlüğündeki tasarım “neyin yaratılacağına dair plan yapmak, nasıl yapılacağını göstermek için çizim yapmak, plan yaratmak; belirli bir amaç için kafanızda fikirlerin planlaması” şeklinde ifade edilirken TDK’nın (Türk Dil Kurumu) çağdaş Türkçe sözlüğünde ise, “biçim, hayal gücü; bir sanat eserinin ilk taslağı, çizimi, sanat eseri, mimari veya teknik ürünlerin dizaynı; araştırma sürecinin her aşamasında izlenecek yol ve sürecin

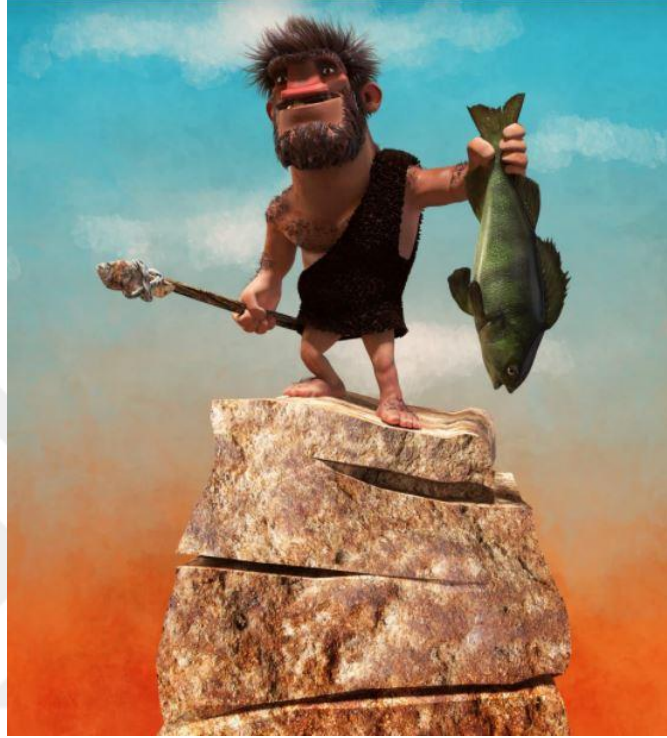
çerçevesi” olarak tanımlanmaktadır (Turgut, 2016, s. 205). Sanılanın aksine tasarım asla sıradan bir düzenleme yapılması olarak görülmemelidir. Tasarımcı tüketicilere belirli bir mesajı sunarken, karşılaşacağı fiziksel ve psikolojik sorunlarla çeşitli kısıtlamalar altında, çok yönlü bir şekilde düşünme yeteneğine sahip olmalıdır. Bu nedenle, grafik tasarımcının iyi eğitilmiş olması beklenmelidir.

Grafik anlamında tasarım, bir planın eskizler, desenler veya görsel kompozisyon yoluyla tamamlanmasını ifade etmektedir. Tasarımcılar ise biçim oluşturma becerisini geliştirmiş multidisipliner uzmanlığa sahip uzmanlar olarak tanımlanmaktadır. Tasarım teknikleri, bilimsel yaklaşımın mantıksal özelliklerini, yaratıcı çabanın sanatsal önemi (artistik) ile birleştirir (Borja De Mozota, 2005, s. 10). Tasarımın zorlu sürecinde, sıra dışı fikirlerde kullanılması için çok sayıda farklı çözüm yöntemleri tasarımcının zihninde yaratılmaktadır.

Tasarım sürecinde kullanılan görsel göstergeler, fotoğraf, sembol, işaret, metin ve renk mesajı alıcıya iletme araçlarıdır. Grafik tasarım ürünündeki anlam, görsel göstergeler yardımıyla oluşturulur. Bu göstergeler birbiriyle birleştirilmiştir. Aralarındaki ilişki, mesajın yorumlanma sürecini oluşturur. Bu süreçte rengin bağımsız bir haber kaynağı olduğu söylenebilir. Renkleri bir anlam taşıyıcısı olarak tasarıma dahil ederek iletinin aktarılmasında olumlu bir etkisi olduğuna inanılmaktadır (Sayın & Kaptan, 2020, s. 806). Tasarım, bir meslek olarak her şeyden önce 1929'da borsa çöküşünün dolaylı bir sonucu olarak, 1930'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Ekonomik kriz ortamında, işletmelerin başarısını etkilemede tasarımın rolü, üreticiler tarafından çabucak fark edilmiştir. Bu yeni biçimlendirme modeli endüstriyel tasarımcıların ortaya çıkmasını teşvik etmiştir. Sanayi kuruluşlarında ürün tasarımı konusunda tavsiyelerde bulunan ilk endüstriyel tasarımcılar grubu, büyük şirketler için serbest olarak çalışmıştır. Bu ilk tasarımcıların farklı geçmişleri vardır. Walter Darwin Teaque grafikten, Raymond Loewy dekorasyondan ve diğerleri tiyatrodan veya reklamdan gelmişlerdir. Bu kişiler ekip çalışmasına alışkın olup yaratıcılıklarını iş kısıtlamalarında uyarılma ihtiyaç farkına vararak, işlevsellik ve pratiklik arasında bir uyum sağlamışlardır. Böylelikle tasarım bağımsız bir meslek haline geldi ve ilk ajanslar ve estetik danışmanlar ortaya çıkmıştır (Borja De Mozota, 2005, s. 23).

1.2 Grafik Tasarım ve Tarihsel Gelişimi

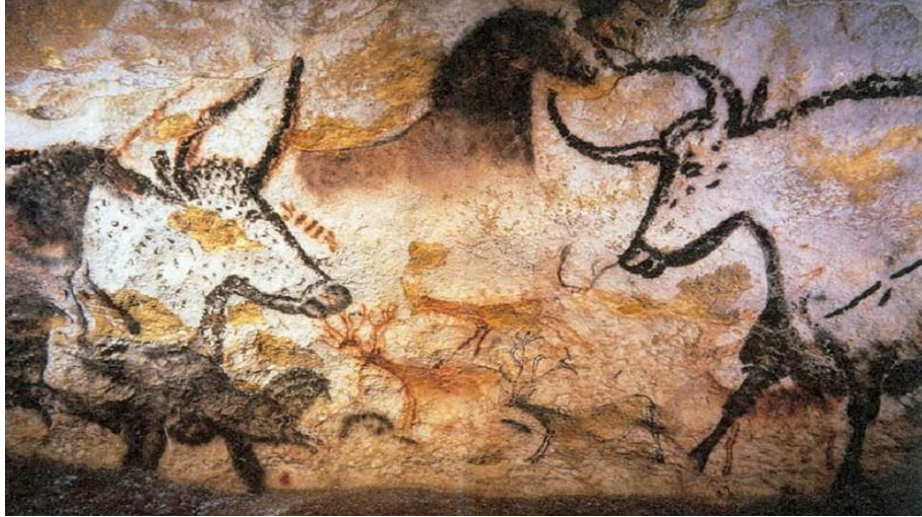
Modern dünyamızın önemli bir parçası olan grafik tasarımsız yaşamı hayal etmek zordur. Grafik tasarımı tarihsel bir perspektiften incelerken, insanoğlunun tüm varlığını kapsayan bir hikâye içermektedir.



Şekil 1.13 Emanuel Barros Tarafından 3D Mağara Adamı Karakteri (Moreno, 2021)

1.2.1. Görsel İletişimin İlk İşaretleri

Tarihçiler, grafik tasarımın kökenlerini MÖ 38.000 civarında erken mağara resimlerine kadar dayandığını ileri sürmektedir. O çağlarda henüz yazı icat edilmemiş ve resim vasıtasıyla yazılı bir dilin yaratılarak insanlar artık ilk kez hem metni hem de resimleri birleştirmişlerdir. Mağara resimlerinin bu biçimleri, insanların bir nesilden diğerine nasıl iletişim kurduğunun şekli olarak aktarılmıştır. Bu mağara resimlerindeki temalar çoğunlukla hayvanlar, el izleri, silahlar ve avlanma ile ilgili içeriklerden oluşmaktadır. İnsanların neyle iletişim kurduğu net olmamakla birlikte, görsel olarak iletişim kurdukları oldukça açıktır (Galvan, 2020).



Şekil 1.14 Yaban Öküzü, At ve Geyik Tasviri (France,Lascaux) (Lascaux, 2021)

Grafik tasarımın kökeni, Lascaux Mağarası'ndan Roma'nın Trajan Sütunu'na, orta çağ aydınlatmalı el yazmaları olarak anlamlandırılan “ışıklı el yazması” ve Tokyo'daki Ginza'nın neon ışıklarına kadar insan varlığının kökenine kadar izlenebilmektedir. "Babil'de zanaatkarlar, inşaat için kullanılan kil tuğlalara veya tabletlere çivi yazılı yazıtlar bastırmışlardır. Bu tuğlalar, hükümdarın adı, inşaatçı veya diğer onurlu isimler gibi bilgileri sağlamaktadır" (Lascaux, 2021, s. 12).

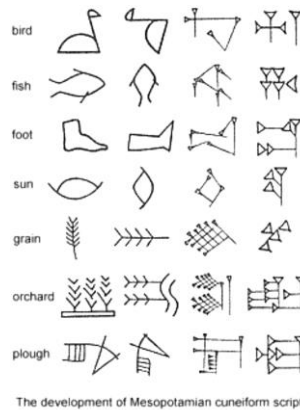
1.2.2. Çivi Yazısı ve Gelişimi

Sümerler, ilk gerçek yazı dili olan çivi yazısını M.Ö 3000'lerde icat etmişlerdir. Çivi yazıları taş veya yumuşak kil tabletlere sivri uçlu araçlarla işlenen çizgisel bir yazıdan oluşmaktadır. Yazma yetenekleri sayesinde Sümer medeniyetleri gelişerek savaşlarda fetihler yazılı olarak kaleme alınmıştır. Böylece söylenen sözcüklerin gelecek nesiller için muhafaza edilme yeteneği ve tüm dünyayı dolaşıp onunla birlikte seyahat edilen bilgileri kaydetme fikri yazı ile ortaya çıkmıştır (Cordeiro, 2001, s. 2). İlk yazı sistemlerinin karmaşıklığından ötürü, kâtipler “deniz” sembolünü “güneş” sembolüyle birleştirerek “mevsimleri” yarattılar.



Şekil 1.15 Çivi yazısı tableti, MÖ 2100 bu kil tableti tahıl ve hayvan harcamaları listesini göstermektedir (Cordeiro, 2001)

Bu ilk yazı biçimleri, insanoğlunun mağara duvarlarına çizdiği resim yazısından (piktografi) yola çıkarak gelişen ve var olan nesnelerin şekillerini stilize eden ideografik ve geometrik işaretlerden oluşmaktadır. Çivi yazısı ve hiyeroglifler çoğunlukla piktogramlardan oluşmaktadır. Yani gösteren ile gösterilen arasında bir nedensellik ilişkisi vardır. Örneğin, güneş ve ufuk çizgisinin en küçük çizimi "gün doğumu" anlamına gelmektedir. İdeogramlar ve fonogramlar yazının ileri aşamaları temsil ederler. Piktogramlar temsil ettikleri şeylerin özelliklerine sahipken, ideogramlar önemli ölçüde soyutlanmıştır. Yani bir ideogram, gün doğumu kavramını sembolize etse de artık bu ideogramda "güneş" ve "doğu"u artık resim olarak görmek mümkün değildir. Gösterenle ile gösterilen arasındaki nedensellik ilişkisi artık ortadan kalkmıştır (Becer, 1999, s. 85).



Şekil 1.16 Piktogramdan çivi yazısına

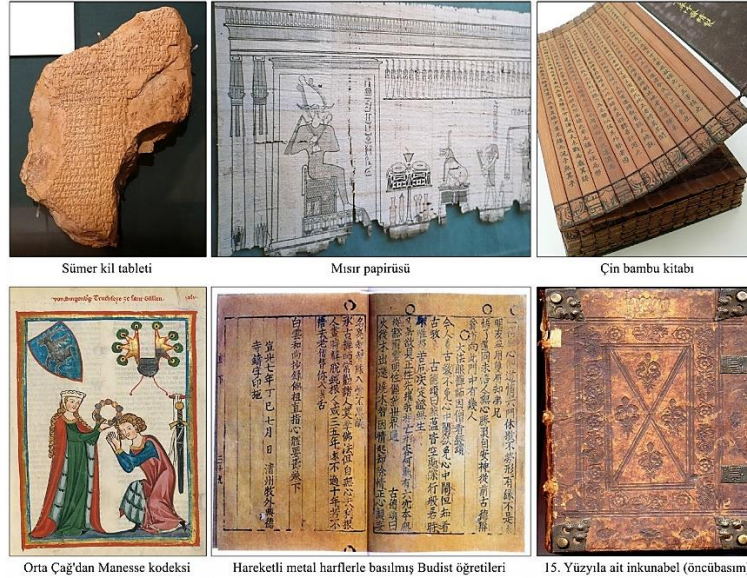
Fenike alfabesi 22 harften oluşmaktadır. Sadece ticaret işlerini teşvik etmekle kalmayıp aynı zamanda metnin çok sayıda yayılmasına izin veren alfabeleri keşfettiler. Yunanlılar, deniz ticareti yaparak Fenikelilerden öğrendikleri alfabeyle fazladan beşten

adet sesli harf ekleyerek kendi alfabelerini oluşturmuşlardır. Romalılar da Yunanlıların alfabetesini değiştirerek 26 harfli Latin alfabetesini kullanmaya başlamışlardır (Yıldız N. , 2000, s. 52).



Şekil 1.17 Fenike Alfabeti

Mısırlılar papirüs bitkisinden yazıdaki ilk büyük ilerlemeyi yaratmaları ile tanınırlar. Papirüs, parşömen ya da kâğıttan farklı olarak kil tabletlerin üç boyutlu karakteristiğe sahiptir. Tablet in çok kırılğan hale gelmemesi için, kalınlık yüzeyin büyüklüğüne göre orantılı olarak artırılmıştır. Çeşitli özelliklere sahip papirüs, kraliyet bildirilerinden günlük muhasebeye kadar her şey için kullanılmaktadır (Cordeiro, 2001, s. 4).



Şekil 1.18 Modern basıma kadar çeşitli yüzeylere aktarılan kitap ve sayfa örnekleri (Tunçel, 2020, s. 307)

Eski Mısır hiyeroglifleri başlangıçta Sümer yazılarına dayanıyordu, daha sonra MÖ 3200 civarında “resmi dil” olarak kabul edilmiştir.

- Mısır dili, Napolyon 1798'de Rosetta Taşı'nı keşfedene kadar tam olarak anlaşılammıştı.
- Papirüste görülen ilk hiyeroglifler, parşömen üzerine yazılmış en eski fonetik diller olarak kabul edilmektedir.
- Arnie Papyrus, daha çok bilinen “Ölüler Kitabında” derlenen en eski papirüs el yazmalarından biridir. Metin, öbür dünyada ölülere yardım edecek büyüler de dahil olmak üzere el yazısı hiyeroglifleri ve illüstrasyonlar içerir (Erickson, 2017, s. 3).



Şekil 1.19 Modern basıma kadar çeşitli yüzeylere aktarılan kitap ve sayfa örnekleri (Tunçel, 2020, s. 307)

1.2.3. Çin Matbaası ve Sonrasındaki Gelişmeler

Grafik tasarım tarihindeki bir sonraki adım, MS 105'te Çin'de Ts'ai Lun tarafından kâğıdın icat edilmesi ve ardından MS 770 civarında kabartma baskı ile meydana gelmiştir. Kâğıdın icadı grafik tasarım ve baskının gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Çin'de yazı için kullanılan malzemeler kaligrafi sanatının gelişmesinde de rol oynamıştır. Elbette baskının icadı olmadan grafik tasarım niteliğine tam olarak sahip olunmamıştı. MS 200 yılına kadar Çin, tasarımları, ipek giysileri ve kâğıdı damgalamak için tahta baskıyı kullanmışlardır. 1040 yılında, Bi Sheng Gutenberg'in baskı makinelerinde hareketli tip kullanmasından 400 yıl önce Kore'de porselenden yapılan dünyanın ilk hareketli tip baskı makinesini icat etmiştir (Meggs, 2012, s. 24).



Şekil 1.20 Çin'deki Tang Hanedanlığından Elmas Sutra'nın karmaşık ön parçası, MS 868 (British Museum) (Wikipedia, Print culture, 2021).

İlk hareketli tipo kile oyulmuş ve sert bloklar haline getirilerek daha sonra bir demir plakaya bastırılan bir demir çerçeve üzerine yerleştirilmiştir. Wang Chen, ahşabı daha dayanıklı ve hassas hale getirmek, daha verimli bir şekilde organize etmeleri için bir döner tabla yarattı ve bu da baskıda daha yüksek hıza yol açmıştır. Nung Su, dünyanın ilk seri üretilen kitabı olarak kabul edilmektedir. Kitap Avrupa'ya ihraç edildikten daha sonra tesadüfen, geleneksel olarak Avrupalılara atfedilen birçok Çin icadı belgelenmiştir. Wang Chen'in tahta kalıp yöntemi Çin'deki matbaalar tarafından kullanılmaya devam etmiştir (Press, 2021, s. 47).

1.2.4. Grafik Tasarımın Doğuşu: Rönesans ve Endüstri Çağı

Çin icatları Orta Doğu ve Avrupa'da yavaş yavaş yayılmaya başladıktan 15. yüzyıla gelindiğinde Avrupa, tahta bloklar ve kâğıt üzerine basılmış kitaplar üretilmiştir. Avrupa'da matbaa, Wang Chen'in yeniliğinden 150 yıl sonrasına kadar ortaya çıkmamıştır. Kuyumcu ve mucit Johannes Gutenberg, 1440 yılında Fransa'nın Strazburg kentinde matbaacılık deneylerine başladığında Mainz, Almanya'dan siyasi olarak tanınan bir sürgün kentiydi. Gutenberg birkaç yıl sonra Mainz'e dönerek 1450'de mükemmelleştirilmiş ve ticari olarak kullanıma hazır bir baskı makinesi yarattı (Gutenberg basın). Johannes Gutenberg, hareketli metal üzerine yükseltilmiş alfabetik karakterler üzerine metin basmak için bir yöntem icat etmiştir. Ahşap yerine metal ve baskı bloklarını alfabedeki harfle değiştirerek, hareketli tipin Avrupa versiyonunu yaratmıştır. Daha önce profesyonel bir kuyumcu olarak çalışan

Gutenberg, bir zanaatkar olarak öğrendiği metal bilgisini matbaanın yaratılışında ustaca kullanmıştır. Tipi büyük miktarlarda ve farklı baskı aşamalarında kullanılabilir hale getirmek isteyen Gutenberg, pirinçte ters olarak oluşturulan harflere erimiş kurşun dökerek bu kalıplardan yapılan kopyaları replika döküm konseptine uygulamıştır. Araştırmacılar, Gutenberg'in aslında metal kalıpları oluşturmak için oyulmuş kumları kullanan bir kum döküm sisteminin kullanıldığını tahmin etmektedir. Harfler, düz çizgiler ve tutarlı sütunlar oluşturmak için birbirine eşit şekilde uyacak şekilde biçimlendirilmiştir. Gutenberg baskıyı tahta yerine metale yapıştırmak için kendi mürekkebini yapmamış olsaydı teknik bu kadar sorunsuz çalışmazdı. Gutenberg ayrıca, geleneksel olarak üzümleri şarap için ve zeytinleri yağ için preslemek için kullanılan ve matbaa tasarımına uyarlanan bir şarap presini kullanarak baskı kağıdını düzleştirmek için bir yöntemi mükemmelleştirmeyi başarmıştır. Gutenberg'in buluşu modern dönemin en önemli olayı ve matbaa devriminin başlangıcı, kendisi de modern matbaacılığın babası kabul edilmektedir (Press, 2021) (Lehmann-Haupt, 2021)



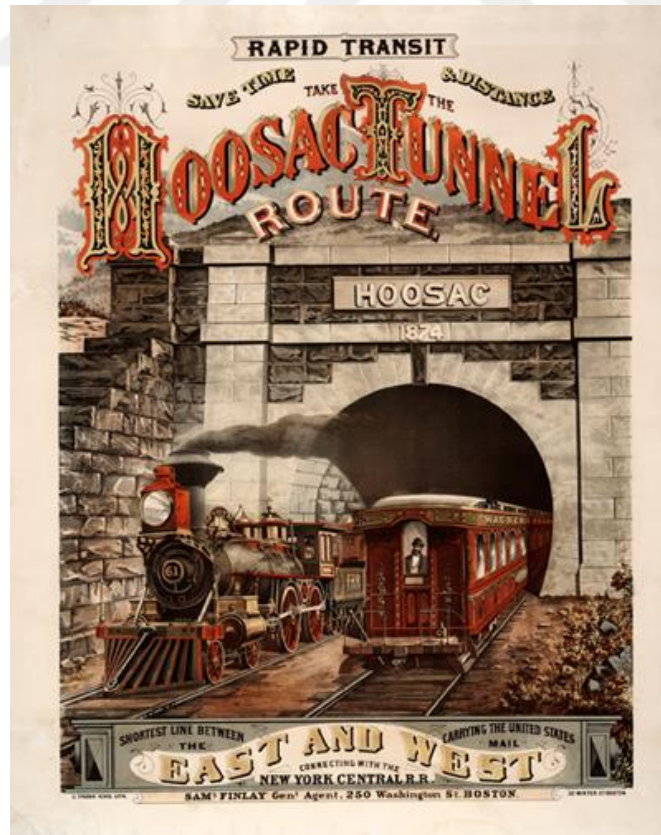
Şekil 1.21 Johannes Gutenberg, 1904 rekonstrüksiyonu (Shakespeare, s. 1568)

Gutenberg'den sonra, basılı kitaplar pahalı el yazmalarının yerini almaya başladı. Avrupa'da basılı kitapların tasarımcıları, genellikle mevcut el yazması yazı tipi stillerine göre yazı tipi stilleri tasarlayarak el yazmalarını kopyalamaya çalıştılar. Gutenberg basımıyla, edebiyat ve okuryazarlık kitlelere açılarak onu uygun fiyatlı ve erişilebilir hale getirmiştir. İnsanlar artık kitapların uzun bilimsel kopyalarına güvenmek zorunda kalmamıştır. Gutenberg baskısı, tasarımın daha ticari kullanımları

için bir yol oluşturdu ve bu da bildiğimiz grafik tasarım çağına yol açmıştır. Gutenberg'in dönüm noktası niteliğindeki 42 satırlık İncil'in günümüze kalan bazı kopyaları incelendiğinde, başlıklar, kısaltmalar ve kırmızı, mavi gibi renkler için kullanılan mürekkepler cümle işaretleri ile elle boyanmıştır (Uçar, 2004, s. 100).

1.2.5. Neoklasik Grafik Tasarım 1760'lar: Sanayi Devrimi ve Litografi

1700'lü yıllarda başlayan Sanayi Devrimi, üretim süreçlerini, verimliliğini ve kapasitesini artırmak için yeni teknolojileri de beraberinde getirmiştir. Tasarım sistemlerinin tarihi hakkında ders veren bir profesörün de belirttiği gibi, "Grafik tasarım, esas olarak sanayi devriminin ihtiyaçlarına cevap veren, nispeten genç bir ifade biçimidir. "Litografi, Sanayi Devrimi'nin bu en büyük tasarım ihracatıdır. Alois Senefelder tarafından icat edilen litografi, tasarımın bir taş veya metal yüzeye mürekkeplenip, bir kâğıda aktarılmasını sağlayan bir baskı yöntemidir. Bu yenilik aynı zamanda yerini sadece litografi olan ancak renkli baskılar içeren kromolitografiye bırakmıştır. Aşağıda (Resim 3.13) Boston'daki bir tren sisteminin reklamını yapan bir kromolitografik poster yer almaktadır (Walgrove, 2021).



Şekil 1.22 Boston Athanaeum Müzesi (Slutterback, 2021)

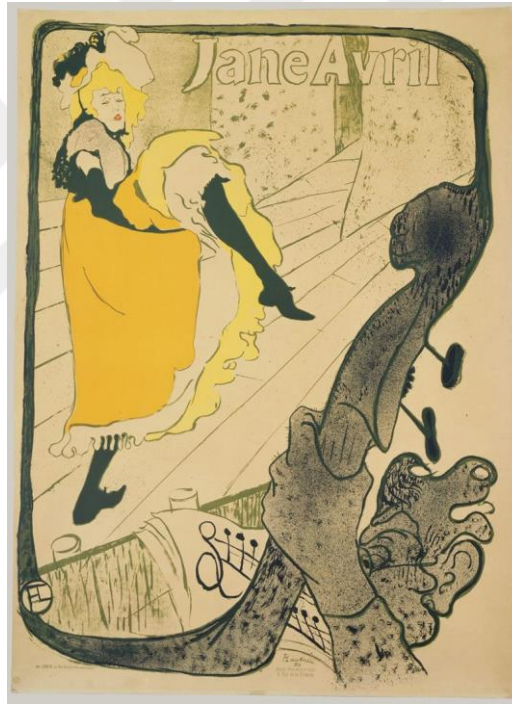
Kromolitograflar, 19. yüzyılın sonlarında Amerikan kültürünün ayrılmaz bir parçasıydı. Evlerde, işyerlerinde, otellerde, demiryolu depolarında ve hatta sanat galerilerinde asılmaktaydı. Resim albümleri, kitap ve nota kapaklarında yer alan Kromolitograflar ayrıca tebrik kartı olarak gönderilmekteydi. Bugün, kromolitograflar küçük bir koleksiyoner, küratörler ve satıcılar dışında neredeyse hiç bilinmemektedir. Boston Athenæum Müzesi içerisindeki serginin tasarlanmasındaki amaç, modern izleyiciyi kromolitografi ortamını, sıra dışı ve karmaşık bir baskı yapma süreci ve on dokuzuncu yüzyılda baskın bir renkli baskı biçimi ile tanıştırmaktır. Boston şehri, kromolitografinin geliştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Chromo-Mania, Boston litografi ve sanatçıların sanata yaptığı birçok katkıyı sergilemektedir. Boston Athenæum'un Baskı ve Fotoğraf Departmanı, son altmış yılda, Boston ve New England kromolitograflarının ulusal olarak tanınan bir koleksiyonunu geliştirmiştir. Bu sergi aynı zamanda Athenæum'un hakkında toplum farkındalığını artırmak ve genellikle unutulmaya yüz tutmuş olan bu sanat eserlerine daha fazla erişim sağlamak için tasarlanmıştır (Slautterback, 2021). “Fingertips” adı verilen bu yeni yöntem sayesinde insanlar, ürünler, etkinlikler, siyasi hareketler ve hatta ev dekorasyonu için kolayca göz alıcı posterler tasarlanmıştır. Litografi ayrıca sanatçıları matbaanın kısıtlamalarından kurtararak, yalnızca önceden kesilmiş metin ve görüntü blokları kullanmak yerine, kendi tasarımlarını el işçiliğine ve toplu olarak üretmelerine olanak tanımıştır.

1.2.6. 1890'lar: Art Nouveau

Art Nouveau, 19. yüzyılın sonlarında mimariyi, modayı ve grafik tasarımı büyük ölçüde etkileyen küresel bir tasarım hareketidir. Tate Müzesindeki art nouveau, kıvrımlı çizgiler ve bitki formlarına dayalı akan organik şekiller ile karakterize edilmektedir. Art nouveau akımı önemliydi çünkü bu akımla birlikte sanatçılar, konuları tam olarak olduğu gibi değil, yorumlayıcı ifade biçimleri, hareket veya soyut temsil yoluyla aktarmaya teşvik edilmiştir. Bu dönemde ulaşım ve iletişim teknolojisinin gelişimi, Art Nouveau'nun uluslararası bir nitelik kazanmasına yol açmıştır. Birincisi, baskı medyasının yaygın kullanımı uluslararası sanatçılar arasındaki ilişkilerin ortaya çıkmasına neden olarak onlara ilham vermiştir. Ayrıca 1890'larda ortaya çıkan birden çok sanat eseri de tasarımın daha geniş kitlelere ulaştırılmasına yardımcı olmuştur. Art Nouveau akımı grafik tasarımcıları ve illüstratörleri, ağırlıklı olarak estetik konuları ele alan sanat formları geliştirmiş, aynı

zamanda ticari baskı yöntemlerinin gelişmesiyle ortaya çıkan uygulamalı sanat tekniklerini de büyük bir heyecanla benimsemişlerdir. Bununla birlikte kitlesel iletişiminin görsel kalitesi büyük ölçüde geliştirilmiştir (Metin, 2008, s. 41).

Bu stil, Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle sona ermiştir. Onunla diğer sanat akımları arasındaki temel fark, eski ile yeni arasında bir köprü kurmasıdır. Art Nouveau, yeni şeylerin saf niteliklerini yok olmaya başlayan eski şeylerin deneyimleriyle birleştirerek bir kompleks bir yaratmayı başarmıştır. Art Nouveau'dan sonra sanatçılar bu hareketin üslubunu değil, malzemelerini, yöntemlerini ve değerlerini uyarlamışlardır (Bektaş, 1992, s. 17). 1893'te Henri de Toulouse-Lautrec tarafından yapılan posterde Jardin de Paris'te yapılan bir dans gösterisi tasvir edilmektedir (Walgrave, 2021).



Şekil 1.23 Boston Athanaeum Müzesi Jane Avril, Henri de Toulouse-Lautrec, The MET Museum web sitesinden (Avril, 1893)

Henri de Toulouse-Lautrec, Moulin Rouge dans salonu için yaptığı grafik posterini sayesinde Paris'in gece hayatını coşkulu ve çılgın ruhunu somutlaştırmıştır. Sanatçının arkadaşı olan Avril, 1893'te Jardin de Paris'te kabare gösterisindeki reklamını yapmak için bu baskıyı yaptırmıştır. Lautrec'in resmettiği Avril'in firfırlı kostümü, cesur kompozisyon, radikal bir şekilde çarpık bir perspektif, şiddetli kırpma, düzleştirilmiş formlar gibi kıvrımlı çizgilerle karakterize edilmiştir. Avril'in bacağının "cancan" tekmesi kendine özgü dans hareketi olup, görünmeyen bir müzisyen

tarafından dikey şekilde müzikle dans etmesi biçimsel bir yankı bulmuştur. Bu baskıyı oluşturmak için Lautrec, her biri bir renk için mürekkep siyahı, asidik turuncu, sarı ve yeşil olmak üzere birkaç litografik taş kullanmıştır (Avril, 1893).

1.2.7. 1903: Viyana Atölyesi (Wiener Werkstätte)

20. yüzyılın başında ressam Koloman Moser ve mimar Josef Hoffmann, "zanaatkarlığa değer veren bir üretim kooperatifi" anlamına gelen "Viyana Atölyesini" yani Wiener Werkstätte'yi kurdular. Büyüyen sanayileşmeye yanıt olarak, bu kolektif bireysel ifadeye ve avangart yaratıma öncelik vermiştir. Bununla birlikte, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi, geometri ve modernizm ve "kare stil" ile karakterize edilen bir tasarım trendi tetiklenmiştir. Bu keskin desenler ve çizgiler, henüz gelmemiş dijital tasarımların ve grafik şablonların habercisi niteliğinde olmuştur.



Şekil 1.24 Josef Hoffmann Wiener Werkstätte

Süsleme sanatlarına güzel sanatlarla aynı değerin verilmesini isteyen Hoffmann ve Moser zanaatkarlar arasında iş birliğine dayalı bir dernek olan Viyana atölyeleri için Resim 3.15'de yer alan afiş ile birlikte organizasyonun kurulmasını sağlamışlardır.

1.2.8. 1919: Bauhaus

Bugün bildiğimiz modern grafik tasarımın kökenleri, Almanya'daki Bauhaus Okulu'na kadar izlenebilmektedir. Bauhaus, zanaatkarlığı, klasik ve avangart tarzları, biçimi ve işlevi birleştiren yeni bir düşünce tarzı yaratan Walter Gropius tarafından kurulmuştur. Bauhaus tasarımı minimalizm, geometrik şekiller ve basitleştirilmiş yeni yazı tiplerini bir araya getirmiştir (Turgut, 2016).

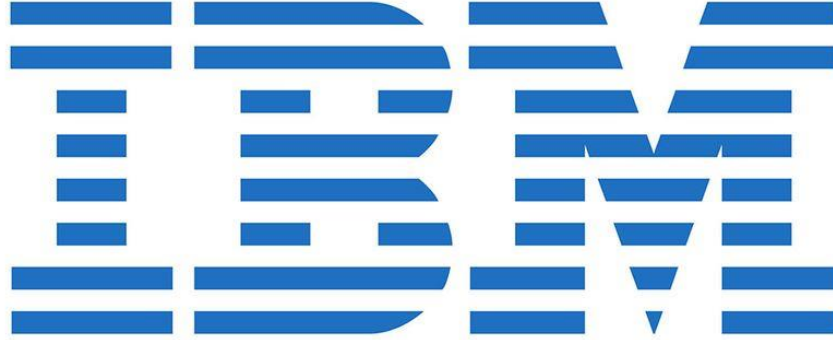


Şekil 1.25 The MET Museum web sitesinden "Staatliches Bauhaus in Weimar 1919-1923" kitabı (Walgrove, 2021)

Meaghan O'Neill Bauhaus'u; Amerika'daki Architectural Digest Dergisinde yazdığı yazısında "Sıradan insanların dokundukları, kullandıkları ve güvendikleri nesnelere üzerindeki tasarımsal değişiklikler yani Bauhaus etkisi ile günlük hayata dair yaratılan devrimde kaçınılmaz olmuştur. Target'tan bir çaydanlığa hayran kaldıysanız veya bir iPhone'un zarafetini takdir ettiyseniz, Bauhaus'un etkisini zaten doğal olarak anlamış olursunuz" (Walgrove, 2021, s. 5; Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 1999).

1.2.9. 1947: Paul Rand'ın Kurumsal Logoları

Paul Rand, Amerika'nın en büyük şirketlerinden bazılarının marka kimliklerini logolarla şekillendirmesine yardım ederek reklamcılığı yeniden tanımlamıştır.



Şekil 1.26 Paul Rand'ın IBM logosu, 8 çubuklu varyasyon, 1972

IBM, UPS, ABC ve American Express gibi dev şirketler Rand'ın tasarımlarıyla kurumsal logolara dönüştürülmüştür. Aslında, 1970'lerde yaratılan IBM logosu bugün hala kullanılmaktadır. Yani etkili tasarım yalnızca şirketler ve insanlar arasındaki uçurumu kapatmamış, aynı zamanda, zaman ilerlese bile özünü koruduğunu kanıtlamaktadır. New York Şehir Müzesi'ndeki Rand sergisinin küratörü Donald Albrecht, *“Rand'ın reklamlarında kullanılan kelime ve resimlerin hepsinin tek bir sembolde birleştirildiği görülmektedir. Yani Rand sanatı reklamcılığa getirmiştir”*. Aslında Albrecht'in yaptığı analizlerde anlaşıldığı gibi Rand'ın çalışmalarının etkileri, markaların kendilerini nasıl pazarladıkları ve tüketicilerle tek bir sembolün gücüyle nasıl etkileşim kurdukları bugün hala görülebilmektedir. Üretken kariyerlerine dönüp baktığımızda, IBM, IDEO (Kuzey Kaliforniya'da Uluslararası Teknoloji Düşünce Tankı) ve Steve Jobs'un NeXT gibi grafik teknolojisi kitaplarını öğrencilerine aktaran akademisyenlerin bu kadar tiksindirilmesi paradoksaldır. Dindar modernist Rand, modern endüstrinin getirdiği kademeli değişime nasıl bu kadar açık bir şekilde direndi bilinmez ama Rand'ın mekanik temsil mantığını yalnızca teorik olarak somutlaştırmak için aynı geometrik formu ve akıl hocasına ilham vermek modernizmin ruhunu tanımlamak için aynı biçimsel kelime dağarcığını kullandığı görülmektedir (Allesandri, 2001, s. 179).

1.2.10. 1970'ler Postmodernizm

1970 sonlarında ortaya çıkan Postmodernizm, modernist fikirlerin bir evrimi ve onlara karşı bir isyan olarak ortaya çıkan sanat akımıdır. Postmodern tarih kuramı, tarihsel metinleri post-yapısalcı okuma yöntemleriyle çözümleyen ve tarih anlatılarının yazınsal boyutunu tartışmaya açan bir kuramdır (Erickson, 2017).

Postmodernizm, doğası gereği belirli idealler kümesine katılmamaktadır. Postmodern tasarımlar sık sık otoriteyi sorgulayarak, fikirleri tersine çevirmiştir. Böylece daha önce gelen her şeye şüphecilik ve ironi ile yaklaşmıştır.



Şekil 1.27 Marilyn Monroe (1967), MoMa web sitesinden Andy Warhol

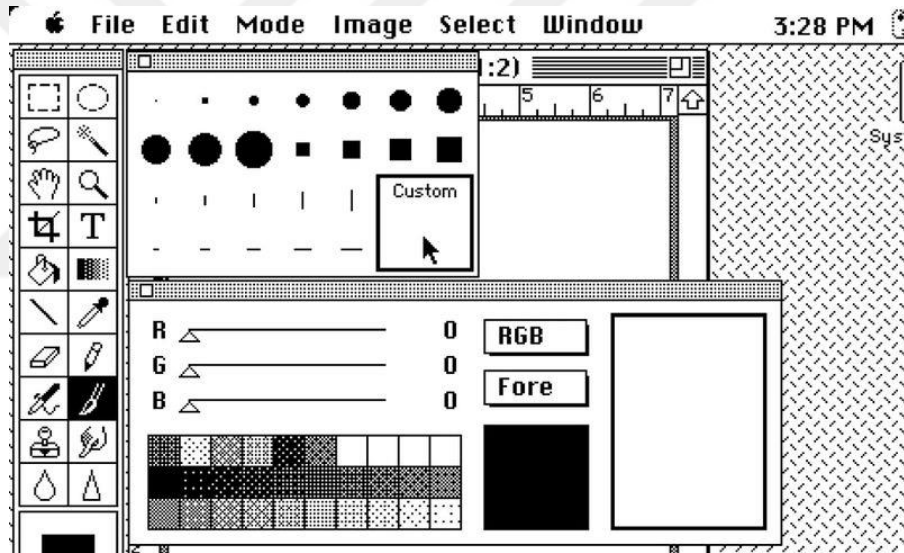
Grafik tasarım tarihinde, bu hareket genellikle kavramsalcılık ve pop art gibi diğer akımlarla ilişkilendirilmektedir. Andy Warhol'un Campbell's'in Amerikan ikonu olarak sayılan Marilyn Monroe portrelerinde bu akımı yeniden yapılandırdığı görülmektedir. Jackson Pollock'un daha deneysel ve dışavurumcu resim biçimleri için şövaesini terk ettiği aynı yıllarda görülmektedir (Erickson, 2017).

1967'de Warhol, Factory Additions adında bir basım yayıncılık işletmesi kurarak bu şirket aracılığıyla imza konuları üzerine bir dizi serigrafî portföyü yayınlamıştır. Marilyn Monroe bu portföylerden ilki olmuştur. Daha önce onlarca

resim için kullanılan aktrisin her görüntüsü beş ekrandan basılmıştır. Bunlardan ilki fotoğraf görüntüsünü taşımış ve geriye kalan dördü ise farklı renk alanları için, kayıt dışı olarak basılmıştır. Warhol, "Aynı şeye ne kadar çok bakarsanız, anlam o kadar uzaklaşır ve kendinizi o kadar iyi ve boş hissedersiniz" şeklinde yaptığı tasarımlara açıklık getirmiştir (Walgrove, 2021, s. 11).

1.2.11. 1990'lar: Dijital Araçlar

20. yüzyılın sonlarında dijital araçlar, kalemleri ve boya fırçalarını sanatçıların elinden alarak grafik tasarımları yaratmanın ve dağıtmanın yeni, devrim niteliğindeki yollarını sağlamıştır. Örneğin Photoshop, profesyonel düzeyde tasarımlar oluşturmak için herkesin kullanabileceği bir grafik düzenleme platformu olarak 1990 yılında piyasaya sürülmüştür. Microsoft Paint gibi daha ilkel programlar ise, grafik sanatı geniş kitleler için erişilebilir hale getirmiştir.



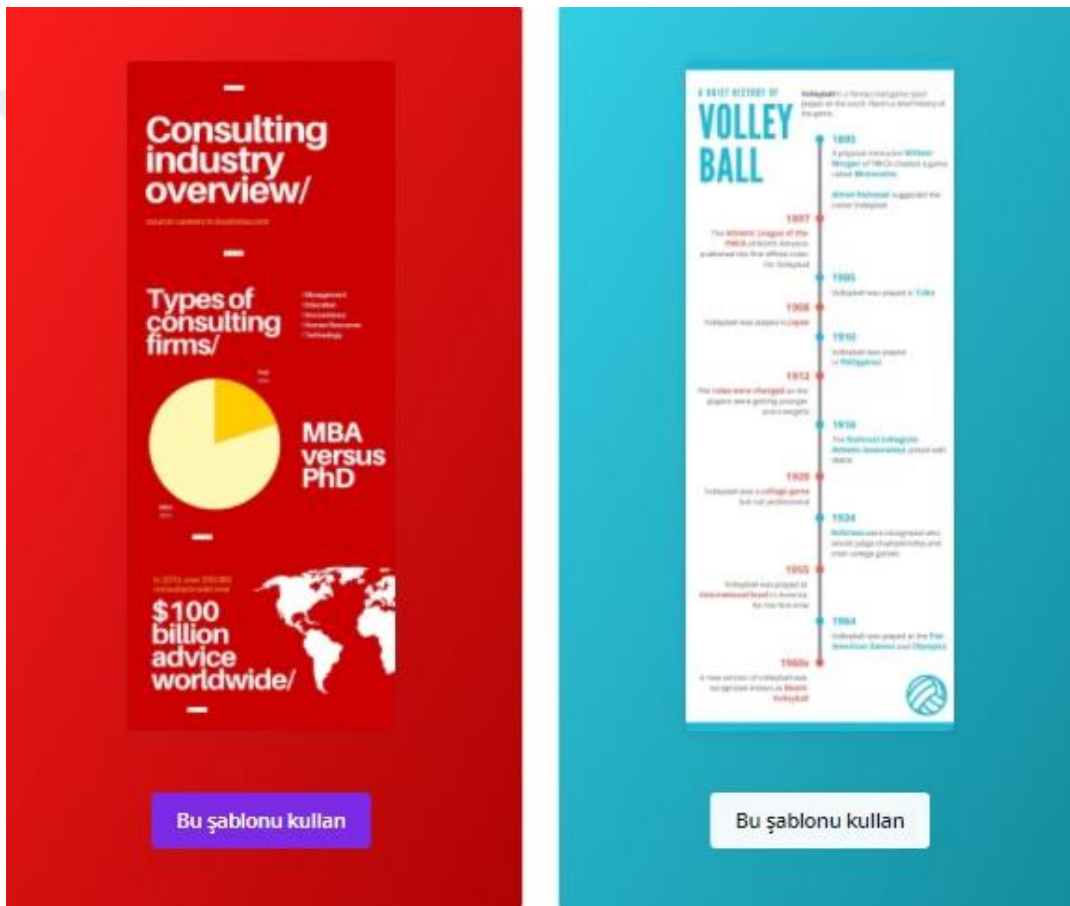
Şekil 1.28 PetaPixel'den Adobe Photoshop'un 1990 sürümü

Grafik tasarımla etkileşim şeklimiz 20. yy sonlarına doğru zamanla değişmiştir. 1984'te Apple, Macintosh bilgisayarı tanıtarak, basit, kullanıcı dostu ara yüzü ile tüketicileri yaratıcı olmaya davet eden bilgisayarı dünyaya tanıtmıştır (Currás, 2010, s. 24).

1.3 Grafik Tasarımın Bugünü

Grafik tasarımın bugün nerede durduğu ele alındığında, hayatımızda her zamankinden daha yaygın olduğu iddia edilebilir. Grafikler her sosyal ağda, mobil uygulamalarda ve web sayfalarında yer almaktadır. İstatistiklere bakıldığında

pazarlamacılar, markalarını geliştirmek ve dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerle bağlantı kurmak için her gün grafik tasarımı kullanmaktadır. Pazarlamacıların %50'den fazlası görsel içerik oluşturmaya öncelik vermektedir. Tamamen görsel bir platform olan Instagram, en hızlı büyüyen sosyal ağıdır. Facebook gibi platformlar video oluşturma ve dağıtımına öncelik vermeye devam ederken, insanların %70'inden fazlası çevrimiçi video görüntülemelerini artırmıştır. Bu gelişmeleri takip eden pazarlamacıların %41'nin etkili olarak sosyal ağları kullandığı ve Infographics gibi özgün grafikler oluşturdukları görülmektedir (İnce, 2014, s. 8)



Şekil 1.29 Mike Kus'un posterleri

İngiltere merkezli tasarımcı Mike Kus'un Getty Images için yarattığı Şekil 3.20'deki posterlerde Bauhaus ve Wiener Werkstätte gibi daha önceki hareketlerden ağır etkiler ve sans-serif tipografileri ile minimalist, göz alıcı tasarımların eğiliminin bu içeriklerde olduğu görülebilmektedir.

1.4 Grafik Tasarımın Geleceği

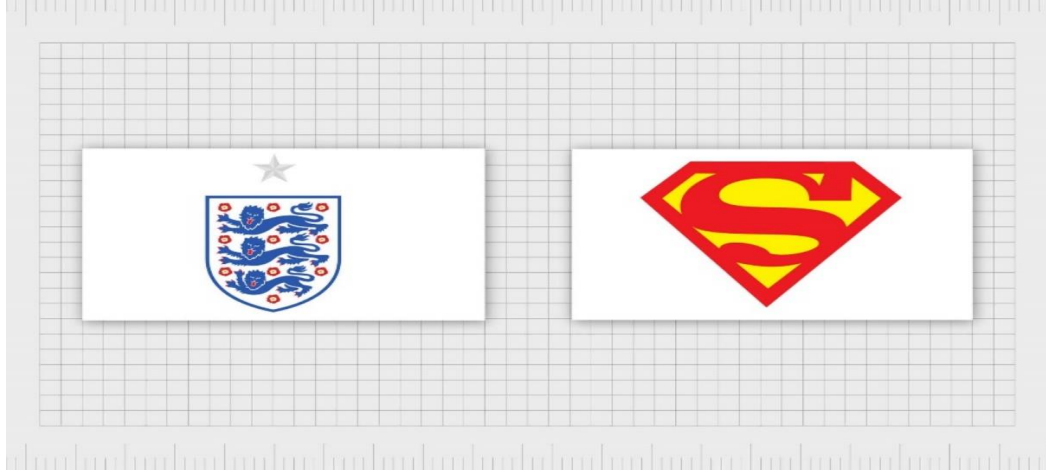
Grafik tasarımın öngörülen geleceği etkileşim kelimesi ile özetlenebilmektedir. Tüketicinin kendini keşfetmesi ve kendi deneyimlerini oluşturmaya davet eden tasarımlarla dolu bir gelecek olması muhtemeldir. Bu kullanım davranışına göre değişen duyarlı tasarımlarda zaten görülebilmektedir. Web sitelerinde yer alan widget'lar düşünüldüğünde; veri görselleştirmeleri, hareketli sosyal videolar ve 360 derecelik görüntüler gibi giderek daha popüler hale gelen tasarım biçimlerinde artan bir etkileşim görülmektedir.

1.5 Grafik Tasarımında Amblem, Logo, Logotype Kavramları

Grafik tasarımın uygulama alanlarının çok geniş olduğu bilinmektedir. Amblem, afiş, logotype, ambalaj tasarımı gibi pek çok çalışma grafik tasarım ürünü olarak adlandırılmaktadır. Her grafik tasarımın kendine özgü, uyulması gereken birtakım kuralları yer almaktadır. Bu kurallara uyulduğu ve grafik tasarım ilkeleri doğru uygulandığı sürece başarı sağlandığı görülmektedir.

1.5.1. Amblem

Bazı kuruluşlar için, şirketlerin özünü sergilemek, geleneklerine geri dönmek anlamına gelmektedir. Amblem ve logotype, markanın en orijinal biçimlerinden biridir. Sürekli gelişen dünyada, her gün yeni fikirler ortaya çıksa bile, birçok tüketici hala "yeni" olandan daha çok güvenilir ve yerleşik olanlarla ilgilenmeyi tercih etmektedir. Bazı şirketler, marka bilinirliğini artırmanın en iyi yolunun yazı tipi tabanlı bir logo veya "marka işareti" olduğunun farkındadır. Ürün veya hizmet üreten kuruluşlara kimlik veren, sözcük özelliği göstermeyen, soyut veya nesnel imge veya harflerden oluşan sembollere amblem denilmektedir (Becer, 1999, s. 194). "Amblem nedir?" diye sorulduğu zaman bu sorunun en basit cevabı "başka bir tür logo" şeklinde tanımlanabilir. Amblemi bu kadar benzersiz kılan şeylerden biri, kurumsal dünya için ayrılmasına gerek duyulmamasıdır. Muhtemelen hayatımız boyunca spor takımlarını veya okulları temsil etmek için kullanılan amblemleri onlarca kez görmüştüzdür. İngiltere futbol takımı için ikonik üç aslan simgesi, bir amblemin harika bir örneğidir. Aşına olabileceğimiz bir başka seçenek de Khal El'in (Superman) aile arması olan Superman'in amblemidir (Peate, 2021).



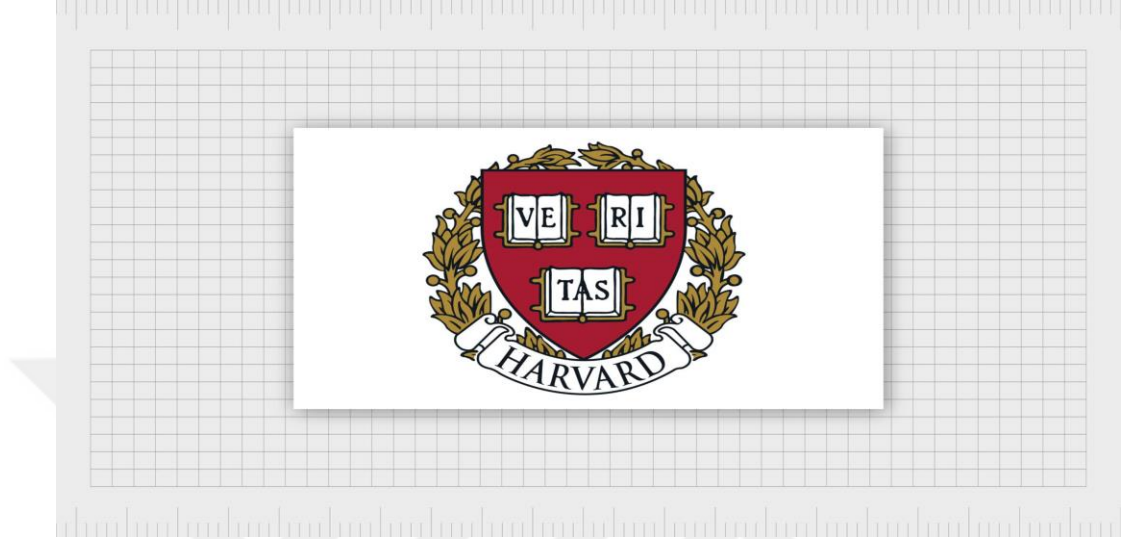
Şekil 1.30 İngiltere ve Superman Amblemi (Peate, 2021)

Amblem tarzı logolar, güçlü evrensel kavramları temsil edecek şekilde tasarlandıkları için her yerde görülebilmektedir.

Örneğin, İngiltere amblemindeki aslanlar gücü, krallığı ve mirası temsil ederler. Şirketler için doğru işareti seçmek söz konusu olduğunda, savaş aslında bazılarının düşündüğü gibi “amblem ve logo” ile ilgili değildir. Bir logo ve amblem arasındaki fark, birinin diğerinin belirli bir sınıfı içerisinde yer alıyor olması şeklindedir. Tarih boyunca en iyi logolardan bazıları amblemler olmuştur. Amblem tarzı logo kavramını biraz daha iyi anlamak için, standart bir logonun bileşenlerini incelemekle başlayabiliriz. Logo, bir işletmeyi simgeleyen görsel imgelerin bir kombinasyonudur. Bazı logolar metin içerir, bazıları özellikli grafikler ve bazılarında her ikisinin de doruk noktası yer almaktadır. Harika logolar, tasarım öğelerini sorunsuz bir şekilde bir araya getirmekle kalmaz, aynı zamanda markanın kimliğini ifade ederek, kuruluşa derinlik kazandırır. Bu, seçilen logo türünün markanın özüne uygun doğru şekil, boyut ve tasarım olması gerektiği anlamına gelmektedir.

Amblem, daha geniş kapsamlı "logo" terimi altında tanımlanan birçok farklı stilden biridir. Diğer seçenekler arasında sözcük işaretleri, simgeler ve semboller bulunur. Markanın tüm bu sürümleri benzer bileşenler içerse de her biri şirketiniz için farklı bir görünüm ve his sağlar. Logonuz, müşterilerinizin ve sponsorlarınızın göreceği ilk şeylerden biri olduğundan, bu ilk izlenimi doğru aldığınızdan emin olmanız gerekir. Bir amblem oldukça geleneksel bir tasarımları barındırmaktadır. Genellikle armalar, kalkanlar veya daireler içinde yazı tipi ve görüntü kombinasyonları görülmektedir. Bir amblemin mirası, çoğu kuruluş, okul ve devlet kurumu için

genellikle tercih edilen seçenek olduğu anlamına gelmektedir. Örneğin, Harvard'ın kendi amblemi vardır ve bu amblem, gerçek anlamına gelen Latince “Veritas” kelimesinin harflerini içerir.



Şekil 1.31 Harvard Amblemi (Peate, 2021)

Amblemler hakkında bilmemiz gereken ilk şey, oldukça bağımsız olmalarıdır. Metninizden belirli görüntü parçalarına kadar her şey marka işaretini çevreleyen "rozet" içinde yer almaktadır. Çoğu amblem, resmi bir rozet veya mühür gibi görünmektedir. Örneğin Harley Davidson logosunu düşündüğümüzde;



Şekil 1.32 Harley Davidson Amblemi (Peate, 2021)

Tasarım açısından bakıldığında, logo amblemi biraz esnek olmayabilir. Yazı tipini veya diğer öğeleri kaldırmak logoyu yok eder, bu da bu resimleri daraltmanın veya küçültmenin zor olduğu anlamına gelmektedir. Bu, amblem logolarını oluştururken dikkatli olmamız anlamına gelmektedir. İyi bir grafik tasarımcı, olabildiğince esnek bir şey bulmaya yardımcı olmaktadır.

Bir amblemin temel özellikleri;

1. Özgünlük (Okunması kolay yazı tipi)

Çoğu amblem, bir simge veya şeklin içinde işletmenin adını içermektedir. Tasarım standart bir kelime işaretinden daha karmaşık olduğu için tipografinizin net olduğundan emin olmanız gerekir. Kıvrımlı, el yazısı yazı tipleri, küçültüldüğünde okunması zor olan her şey gibi, amblemelerde nadirdir. Modern veya sans-serif metin en iyi seçenek olabilir. Bazı şirketler, gelenekselliği ifade etmek için serif tipografiyi seçmektedir. GAP logosundaki gibi basit bir yazı tipi iyi bir seçim olacaktır:



Şekil 1.33 GAP Amblemi (Peate, 2021)

2. Sadelik (Karmaşık olmayan bir görüntü)

Honda motosiklet kanatları gibi amblem logonuza bir grafik eklemeye karar verirsiniz, bunların olabildiğince basit olması gerekmektedir. Karmaşık öğeler veya küçük ayrıntılar eklenmemelidir. Bu, Starbucks'ın yıllar içinde zor yoldan öğrendiği

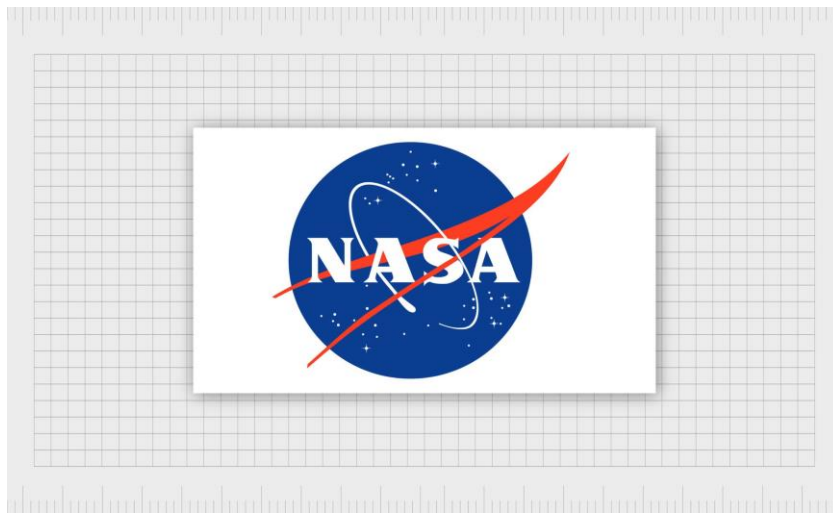
bir derstir. Kahve şirketinin geçmişine bakıldığında, amblemlerinin giderek daha az karmaşık hale geldiği fark edilmektedir.



Şekil 1.34 Starbucks Amblemi (Peate, 2021)

3. Estetik (Doğru renkler)

Parlak ve iğrenç renkler amblem logolarında çok sıra dışıdır. Tasarımlara modern bir yaklaşım getirilse bile, yine de amblem tasarımının gelişmişliğini iletmek kaçınılmazdır. Bu, nötr ve daha ince gölgelerin genellikle daha iyi bir seçim olduğu anlamına gelmektedir. Ek olarak, daha az dramatik renkler tüketicinin dikkatini dağıtmamakta oldukça etkilidir. Amblem tasarımlarının insanların aynı zamanda ürünü satın almaları için birçok görsel bilgi verdiği unutulmamalıdır. Seçilen renklerin, şirketi temsil ettiğinden emin olunması gerekmektedir. Örneğin mavi, güvenliği, güveni ve sadakati göstermektedir.



Şekil 1.35 NASA Amblemi (Peate, 2021)

4. Endüstriyel (Bir damga veya kalkan)

Son olarak, amblem logoları her zaman her şeyi kapsayan bir şekle sahip olmalıdır. Bu, markaların tüm unsurlarını bir arada tutan rozet veya kalkanıdır. Bazı insanlar geleneksel kalkanı seçer; diğerleri basit bir çembere giderler. Tek gerçek kural, her şeyin aynı alanda yer alması gerektiğidir. Şekli seçerken hedef kitleyi akılda bulundurarak, her seçeneğin belirli bir anlamı olduğu unutulmamalıdır. Kalkan gücü ve güvenliği iletirken, bir daire topluluğu ve korumayı temsil etmektedir.



Şekil 1.36 Federal Amblemi (Peate, 2021)

1.5.2. Vintage Amblem

Amblemler, değerlerini, süreçlerini veya bileşenlerini ileterek eski bir his uyandırmak isteyen şirketler için popüler seçimlerdir. Aynı zamanda tüketicilerin nostalji duygusu üzerinde oynamanın tuhaf bir yolu da sayılabilmektedirler.

Uzun zamandır sektörde yer alan şirketler ve kendi alanlarında yeni bir oyuncu olmanın çağrışımlarından uzaklaşmak isteyen yeni şirketler, markalarının bu yönünü iletme için vintage amblem logolarını kullanabilirler. Uzun bir geçmişe sahip olmak, bir markanın kaliteli ürün ve hizmet için güvenilir bir sağlayıcı gibi görünmesini sağlarlar.



Şekil 1.37 Ford Motor Amblemi (Peate, 2021)

1.5.3. Geleneksel Amblem Logoları

Geleneksel amblemler eski amblemlerle birbirlerine benzerler ama aynı değildir. Her ikisi de bir markayı yerleşik ve güvenilir hissettirmek için kullanılabilirler. Aralarındaki fark ise, bunun nasıl ilettikleridir. Vintage logolar genellikle eski tarzları ve kuralları yeniden tasavvur eder; geleneksel logolar da tam olarak geleneğe bağlı olarak onun dışına çıkmama konusunda kararlı anlamına gelmektedir. Bu, geleneksel amblem logolarının yaratıcı olamayacağı anlamına gelmemekle birlikte yaratıcılıklarını kurallara göre oynamaktadırlar. Tek fark olarak sınırlı bir araç kutusu kullanılmasıdır. Uzun süredir faaliyet gösteren firmaların geleneksel amblem logolarını tercih etmelerindeki temel amaç, tekneyi sallamadığı için okyanusta yol kat etmenin bir başka yolu olarak görmelerinden ibarettir. Bir logo güncellemesi tamamen yeni bir logo anlamına gelmek zorunda değildir. Belki markanın sadece biraz daha kontura veya biraz daha gölgelendirmeye ihtiyacı vardır gibi düşünülebilir.

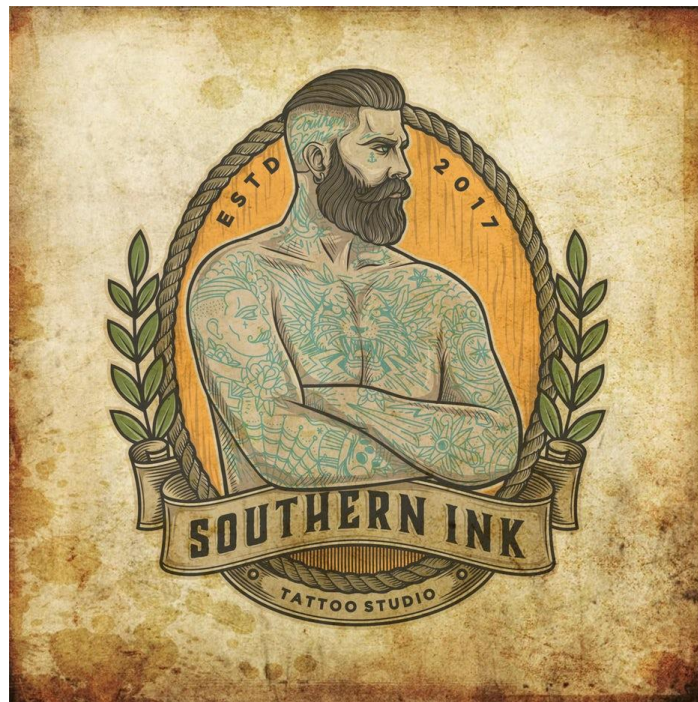
General Electric'in 1891'de kurulduğundan beri logosunu nasıl güncellediği resimde yer almaktadır.



Şekil 1.38 General Electric'in Amblemi

1.5.4. Modern Amblem

Modern görünümlü bir amblem logosu, benzer değerleri eski veya geleneksel bir markayla iletilebilir. Ancak bu noktada çok eski moda görünmenin getirebileceği çağrışımlara izin verilemez. Muhafazakâr tarafta hata yapmakla bilinen bir sektördeyseniz (örneğin finansal hizmetler gibi), modern bir amblem logosu kendinizi farklılaştırmanın ve kapsayıcı ve ilerici olduğunuzu göstermenin güçlü bir yolu olabilmektedir.



Şekil 1.39 Dövme Stüdyosu Amblemi

1.5.6. Kalın Amblem

İster geniş bir palet, isterse sadece iki renk kullanılırsa bile, renkler öne çıkarılmalıdır. Çünkü logolar her türlü yerde görüneceğinden, amblem logolarında kontrast çok önemlidir. Kalın amblem logoları renklerin tonlarını değiştirecek siyah beyaz belgelerde ve arka planlarda yer almaktadır. Hedef kitlenin her yerde anında tanıyacağı bir amblem logosu tasarlamak için kontrast mutlaka kullanılmalıdır.



Şekil 1.40 Dövme Stüdyosu Amblemi

1.5.7. Logo

Logo, bir şirketi, kuruluşu, ürünü veya markayı tanımlamak için kullanılan bir grafik işaret, amblem, sembol veya stilize edilmiş şekline verilen isimdir. Grafik tasarımda görsel bir kimlik oluşturmak çok önemlidir. Bu görsel kimlik, amblem (ticari markanın özel baskısı ve adı) ve logolar, materyali hatırlamayı kolaylaştıran sözcükler ve gerçekçi belirli grafik öğeler gibi çeşitli öğelerden oluşmaktadır (Ketenci & Bilgili, 2006, s. 287). Logo, iki veya daha tipografik karakterin sözcük olarak okunabileceği şekilde birleştirilmesiyle oluşturulan bir semboldür. Yani ürünleri, kuruluşları veya hizmetleri tanıtabilen bir marka veya amblem özelliğini taşıyan simgelere logo denilmektedir. Yeni tasarlanmış veya mevcut tipografik karakterler, sözel ve görsel mesajlar vermek için logolarda kullanılmaktadır. Başarılı bir logo tasarımı, sembolik yapısı ile evrensel bir iletişim diline dönüştürülebilir (Becer, 1999, s. 195). Soyut veya figüratif bir tasarım şeklini alabilir veya yeterli marka tanınırlığına sahipse şirket adının stilize edilmiş bir versiyonu olarak sunulabilmektedir. Logolar, şirketlerin marka kimliklerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yaygın olarak ve anında tanınan bir logo, bir şirket için maddi olmayan değerli bir varlıktır ve bu nedenle çoğu durumda fikri mülkiyetin korunması için ticari markadır.

Temel olarak;

Logo, bir şirketi, kuruluşu, ürünü veya markayı tanımlamak için kullanılan görsel bir semboldür.

Logolar, bir varlığın adını harflerle yazılmış olarak gösterebilir veya Nike çizgisi örneğindeki gibi soyut tasarımlar olabilir.

Bazı logolar gizli mesajlar içermektedir. Örneğin; Keskin gözlemciler, teslimat doğruluğunu sembolize etmek için FedEx logosunun E ve X harfleri arasındaki negatif boşlukta beyaz bir ok şekli içerdiği fark etmesi gibi.

Logolar, bir markanın kimliğinin çok önemli bir parçasıdır ve anında tanınabilir logolar bir şirket için değerlidir.

Logolar, ticari marka kanunu kapsamında korunan fikri mülkiyettir.

Logolar, bir şirketi görsel olarak tanımlamaya yöneliktir. Logo şirketin adını içerebilir veya sadece görsel bir temsili olabilir. Bir şirketin logosu çoğunlukla onun herhangi bir ürününde yer edinmektedir. Bir logo, bir bireyin dikkatini hızlı ve çekici bir şekilde

şirkete çekmek için oluşturulmaktadır. Logolar anında marka tanınırlığı sağlamayı amaçlasa da bazıları yalnızca kartal gözlü tüketicilerin görebileceği gizli mesajları akıllıca saklamayı başarmaktadır. Paket teslimat şirketi FedEx'in logosu düşünüldüğünde, logonun yakından incelenmesi, E ve X harfleri arasındaki negatif boşluğun, teslimat doğruluğunu ve ileriye dönük bir iş dinamiğini öneren bir ok gösterdiği görülür.



Şekil 1.41 FedEx Amblemi

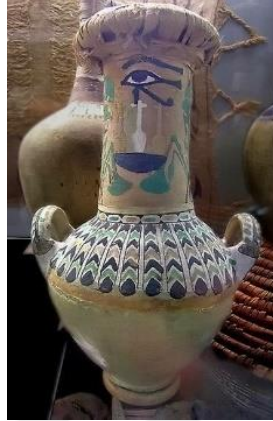
Bir başka örnek de Wendy's restoranının logosundan gelmektedir; Wendy'nin bluzunun yakasındaki çizgiler, ev gibi bir his uyandırmak için "ANNE" kelimesini hecelemektedir.

Renk kullanımı logo tasarımında önemli bir unsurdur. İnsan görsel algısının mekaniği nedeniyle, renk ve kontrast, görsel ayrıntıları tespit etmek için kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu, farklı renkleri ve farklı renk kombinasyonlarını farklı anlamlarla ilişkilendirme eğilimindedir. Örnek olarak ABD'de kırmızı, beyaz ve mavi renkli tasarımlar vatanseverlik duygusunu uyandırmaktadır. Dikkatli planlama ve değerlendirme, bir logo oluşturmaya gider ve bu logo iyi bir kez tanındığında, şirketler doğrudan şirketin kendisiyle ilişkilendirildiği için kullanımını şiddetle korumaktadırlar. Logolar fikri mülkiyet olup ticari marka kanunu kapsamında korunmaktadır.

1.6 Logonun Kısa Tarihi

Logolar binlerce yıldır varlığı sürdürmektedir. En eski logolar, bir ürünün üreticisini belirtmek veya belirli bir tüccarın sattığı ürünlerin türünü bildirmek için oluşturulmuş basit ayırt edici işaretler, semboller veya gerçek markalardan başka bir şey değildi. Logoların tarihi, eski aile armaları, hiyeroglifler ve sembolizme kadar uzanmaktadır. Orta Çağ'da (MS 1300 civarında), mağazalar ve barlar yaptıklarını

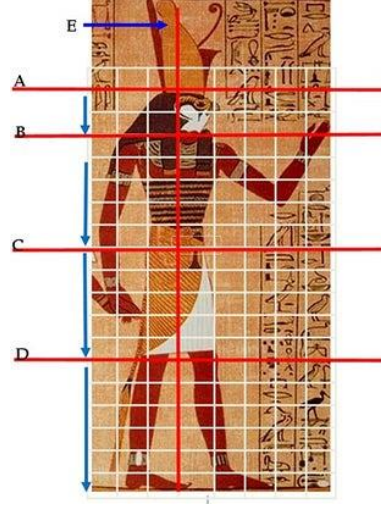
temsil etmek için tabelalar kullandıkça geliştirilen logoların ilk versiyonları olarak sayılabilir.



Şekil 1.42 Beyaz Nefer İşareti, Siyah Neb İşareti ve Wedjat-Eye “Tüm İyi Ve Sağlıklı Şeyler” Olarak Okunabilir. (Guity Novin)

MÖ 70.000 ile MÖ 7000 yılları arasında, dünyanın her yerinden ilkel insanlar mağaralarda hayvanları boyayarak grafik sanatlarının temellerini atmışlardır. MÖ 8000 civarında Asur, Mısır, İran ve Sümer'deki insanlar estetik, etik, kültürel, sosyo-politik ve dini bilgileri ileten çömlerler yaratmışlardır.

Tarihin bu uzak, ilkel uzantılarında bile insanlar ve kültürler kendilerini ve fikirlerini semboller ve resimlerle temsil etmişlerdir. MÖ 4. binyıldan başlayarak tarih incelendiğinde hiçbir topluluğun figürleri Antik Mısır'dakinden daha belirgin değildi. Mısırlılar, imgelerin kelimeleri veya sesleri temsil ettiği resmi bir yazı sistemi olan hiyeroglifleri geliştirmekle kalmadı, aynı zamanda üretken sanatçılardı. Resimleri ve heykelleri, belirli anlamlar taşıyan belirli sembolik imgeler ve renkler içermektedir (Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 1999)



Şekil 1.43 Eski Mısırlılar, bugün birçok logo tasarımcısının yaptığı gibi tasarımlarında bir ızgara sistemi kullandılar. (Doğa Bilimleri Houston Müzesi)

MÖ 2125 ile 1991 yılları arasında Mısır tasarımlarında ızgaralar ortaya çıkmaktadır. Bu gelişme logo tasarımı için çok önemlidir, çünkü sanatçıların oranları etkili bir şekilde korumasını sağlayarak aynı tasarımın tek tip olarak yeniden üretimini gerçekleştirmektedirler.

Aynı zaman dilimi içinde, Çin'de karakter biçimindeki hat sanatının kökleri gelişmiştir. Burada her kelimenin veya fikrin kendi sembolü yer alıp, bu sayede daha sonraki dilleri, hatta daha az görsel olanları (İngilizce gibi) bile etkilemiştir.

Zamanda ileriye doğru atlayıp Orta Çağ Avrupa'sına bakıldığında, iki farklı görsel dilin ortaya çıktığı görülmektedir; hanedan armaları ve sembolik işaretler.



Şekil 1.44 15. yüzyıl Alman arması. (Wikipedi)

Henry III hükümdarlığı döneminde, 1266 yılında, İngiltere Parlamentosu, tüm fırıncıların sattıkları ekmek için ayırt edici bir işaret kullanmasını zorunlu kılan bir yasayı kabul etmiştir. Tarihçiler yaygın olarak bunun İngiltere'nin ticari markalarla ilgili ilk yasama yasası olduğuna inanmaktadırlar.

Hanedanlık armaları, tasarım öğelerine toplumsal anlam ve statü atama sistemidir. Belirli bir renk ve şekil kümesi, belirli bir soylu aileyi temsil etmektedir. Bu görüntüler, benzersiz bir arma oluşturmak için birleştirilmiştir. Başlangıçtaki amaç biraz farklı olsa da savaş sırasında dost ve düşman ordusunu tanımlamak için sonuç aynıydı. Tasarım öğeleri anlam kazanarak insanların en sevdikleri "markaları" belirlemelerine yardımcı olmuştur. Orta çağda (900- 1300 AD), Aristokrasinin dışında nüfusun çoğu okuma yazma bilmemekteydi. Nüfus kentlere yerleşince daha fazla lider ortaya çıkmaya başlamıştır. Toplum, kendi kendini idame ettiren tarımsal yaşam tarzlarından daha uzmanlaşarak çeşitlendirilmiş böylece ticarete doğru ilerlemiştir. İnsanlar ihtiyaç duydukları her şeyi yapamadıkları için daha fazla metalaşma ortaya çıkmıştır. Mağazalar, hangi mal veya hizmetleri sattıklarını belirlemek için tabelalar asmaya başlamışlardır.

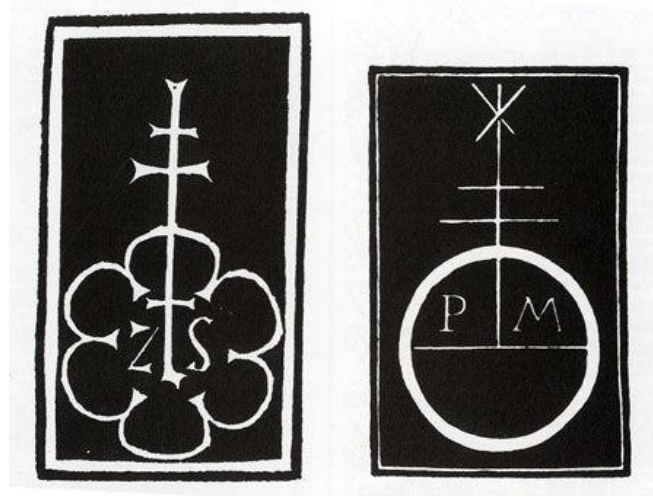


Şekil 1.45 Green Dragon Pub işareti. (Pinterest)

1389'da İngiltere Kralı II. Richard, bira imal eden kuruluşların yaptıklarını belirten bir tabela asmalarını (veya biralarna el koyma riskini alarak) zorunlu kılan bir yasayı kabul etmiştir. O zamanlar içme suyu her zaman iyi olmadığından, bu aslında bir güvenlik önlemiydi. Bu, işletmelerin işaretlerine hanedan görüntüler ekleyerek kendilerini farklılaştırmalarına yol açmışlardır. Bir bar The Green Dragon, diğeri Two Cocks olacaktı. Ve bu görüntüler isimlere dönüşerek müşterilerin en sevdiği bira üreticisine bir marka bağlılığı duygusu geliştirmelerine sebep olmuştur (Lehmann-Haupt, 2021)

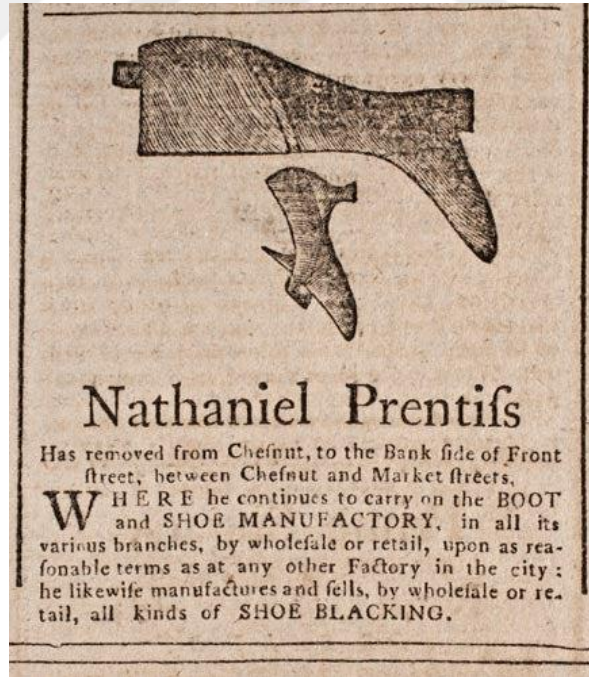
Görsellerin kendisi mevcut logolarda görülen kadar spesifik olmasa da (her seferinde aynı şekilde kopyalanmasa bile yeşil bir ejder yeşil bir ejderhaydı), tarihin nasıl ilerlediği görülebilmektedir.

MS 105 yılına gelindiğinde Çin'de kâğıt yapım endüstrisi başlamıştır. Yaklaşık MS 610 yılına kadar Japonya'ya yayılmıştır. Bunun aksine, kâğıt ilk olarak Arap tüccarlar tarafından Avrupa'ya ithal edildikten sonra İtalya'da ilk kez MS 1276'da kullanılmıştır. Daha sonra ise, MS 1495'te İngiltere'de ün kazanmıştır (Meggs, 2012, s. 24).



Şekil 1.46 Matbaacıların 15. yüzyıldan kalma markaları. (Smashing Magazine)

Johannes Gutenberg 1440 yılında matbaayı icat ettikten sonra basılı materyallerin üretimi çok daha yaygın hale gelmiştir. Materyallerin yazarları ve matbaacıları çalışmalarının mülkiyetini talep etmeye çalışırken modern logo tasarımına zemin hazırlamıştır. 15. yüzyılın sonlarında, çeşitli matbaacılar çalışmalarını tanımlamak için logoları kullanmışlardır (Meggs, 2012, s. 24).



Şekil 1.47 Amerikan gazetesindeki Reklam İlanı. (Colonial Williamsburg Vakfı)

Baskı ile birlikte daha çok basılı eser aynı senelerde gerçekleştirilmiştir. 1600'lerin ortasında düzenli tirajlı ilk basılı gazete görülerek hızla popülerlik

kazanmışlardır. Reklamların gazeteleri finans etmeleri ile baskı, işletmelere kendilerini rakiplerinden ayırmaları için nedenler sunmuştur. Reklamlar herhangi bir eski ayakkabıcının reklamını yapmak yerine, ayakkabıcı dükkanlarının reklamını yapmayı istediler.

Sanayi devrimini düşünürken çoğu insan için akla gelen ilk şey buhar makineleri, devasa fabrikalar ve çırçır makineleridir. Ancak bu, on dokuzuncu yüzyılda gelişen tek teknoloji ürünü olmamıştır.



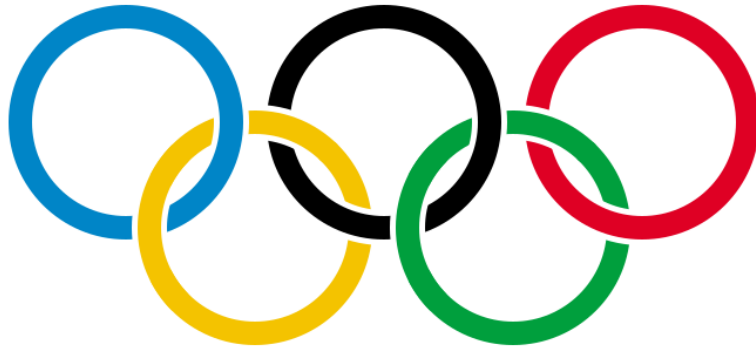
Şekil 1.48 Tim Broadwater Aracılığıyla 1800'lü Yıllardaki Kromolitograflar

1800'lü yıllarda, matbaa yapısındaki değişiklikler ve yeni buharla çalışan tasarımıyla basılı malzemelerin seri üretimi sağlanmıştır. İlk kez toplu olarak renkli baskıya izin veren kromolitografi 1840 yılında ABD'ye gelerek renkli baskılı etiketler, reklamlar ve posterler yaygın hale gelmiştir. Ayrıca Sanayi Devrimi ile ilk defa toplumun üst kademelerinde yer almayan insanlar para harcayabilir hale gelmiştir. Bu durum perakende tüketime ve şehir merkezlerindeki artışa yol açmıştır. Doğal olarak, işletmeler kendilerini kurup büyüdükçe markalaşma da gelişmiştir (Lant, 2018).



Şekil 1.49 Gün Masalları Kitabı aracılığıyla

Frank Mason Robinson, 1885 yılında modern logo tasarımı çağını başlatan Coca-Cola'nın logosunu tasarlamıştır. Tıpkı bugün işe gidip gelenlerin bir Starbucks logosu araması gibi, 19. yüzyılın başında, işe gidip gelen ya da şehre yeni gelen insanlar bir Coca-Cola içmek için logosunu aramışlardır. Bu sayede Coca-Cola'nın logosu dünyanın en tanınmış markaları arasında yer almaya günümüzde bile devam etmektedir.



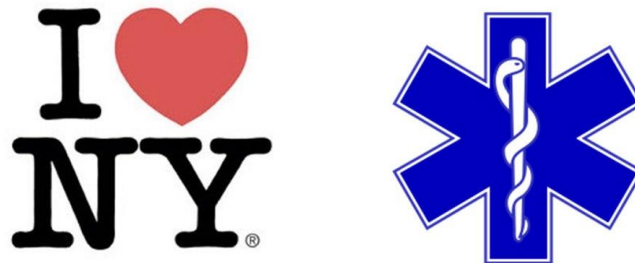
Şekil 1.50 Olimpiyat Bayrağı

1910 ile 1913 arasında, ticari logolar ABD ve Avrupa'da ortak bir yaygın hale gelmiştir. 1914'te Pierre de Coubertin Olimpiyat bayrağını tasarladığında ticari logolar ticari pazarın ötesine geçmiştir. Bu logonun köklerine inildiğinde, logoların yalnızca ticari markalar olmadığı daha derin kültürel öneme sahip olduğu gerçeği vurgulanmaktadır (Lant, 2018).



Şekil 1.51 Paul Rand Tarafından Yaratılan IBM Logosu

1956'da Paul Rand, bir insanın gözünü ve arıyı simgeleyen ikonik, IBM logosunu tasarlamıştır. Çoğu tarihçi bu tasarımı logo tarihinin bir dönüm noktası olarak görmüştür. İster ikonik, isterse daha büyük bir trend olsun, 1950'ler logoları çevreleyen düşünce bir paradigma değişikliğini işaret etmiştir. Şirketler, sembollerin ne kadar etkili olabileceğini fark ettikçe, insanlarda basit logolar oluşturmaktan uzaklaşmaya başlamışlardır. Böylece işletmelerin bilinçli olarak markalaştırılması için tasarımcılar daha fazla düşünmeye başlamışlardır. 1960'ların başlarında, Londra grafik tasarım ve sanat yönetmeni sahnesindeki çeşitli düşünce liderleri, düşünceli logo tasarımı dalgasına kapılıp, genel olarak tasarımın tamamını geliştirmek için iş birliği yapmaya karar vermişlerdir. 1962'de kurulan D&AD (Design and Art Direction) organizasyonun amacı, reklam ve tasarımda mükemmelliği teşvik edilmesidir. 1962 ve 1964 yılları arasında Charles Csuri ve A.Michael Noll, logo tasarımında gelecek değişikliklerin sinyalini veren ilk bilgisayar sanatlarından bazılarını yaratmışlardır. 1977, Milton Glaser tarafından tasarlanan I heart NY piktogramı New York Eyalet Ticaret Bakanlığının pazarlama kampanyası için, afiş senelerinin başlangıcı niteliğindedir.



Şekil 1.52 I Heart NY Piktogramı

Yine aynı sene içerisinde, ABD Ulusal Karayolu Trafik Güvenliği İdaresi (NHTSA), üzerine Asclepius Çubuğu yerleştirilmiş altı köşeli mavi yıldız Star of Life logosu tasarlanarak ticari marka alınmıştır. 20. yüzyılın son yarısında, bu logo işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir. 1970'lerde, bilgisayar destekli görüntü (CGI) ve bilgisayar destekli çizim (CAD) teknolojileri geliştirilmiştir. 1990'larda kişisel bilgisayarların popülerleştiği görülmektedir. 2000'li yılların başında Adobe, InDesign ve Photoshop'u geliştirilerek sofistike dijital grafik tasarım araçları kitlelere ulaştırılmıştır. Toplum dijital çağla değişmeye başlayarak insanlar ekranları gittikçe daha fazla tüketmeye başlamıştır. Markalar tasarım ve logolarıyla yaratıcı olmaya başlamışlardır. Örneğin 1980'lerde MTV'nin ortaya çıkmasıyla birlikte kullanılan temel logo sürekli değiştirilerek günümüze kadar gelerek bu sayede markayı tanımlayan bu dinamizm yakalanmıştır. Logo canlandırıldıkça, patladıkça ve farklı değişimlere devam ettikçe, alternatif, keskin MTV marka mesajı güçlendirmiştir.



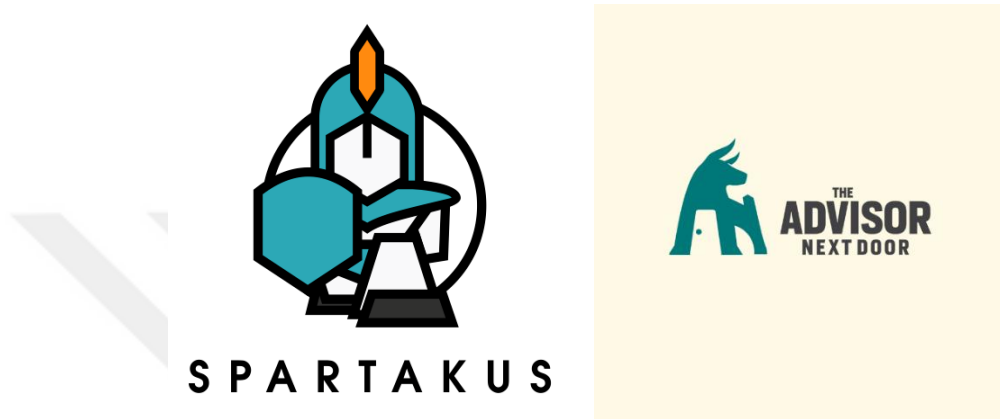
Şekil 1.53 MTV Logosu

İnternetin ilk günlerinde, tasarımcılar ekrandaki şeyleri ekran dışındaki şeyler gibi göstererek insanların yeni teknolojiye uyum sağlamasına yardımcı olmaya çalışmıştır. Bu stil skeuomorphism olarak bilinmektedir. Derinlik getirmek için gradyanlar, alt gölgeler ve suni ahşap ve metalik dokularda kendini göstermiştir.



Şekil 1.54 Web 2.0 Logo Düzenleyici

2000'lerin başında Web 2.0'ın yükselişiyile küçük bir değişiklik yaşanmıştır. Bu terim, genel olarak web sitelerinin nasıl geliştirildiği ve kullandıkları teknolojilerdeki değişikliği ifade ederken, aynı zamanda görsel bir hareket haline gelmiştir. Web 2.0 logosunda yer alan yuvarlatılmış harfler, parlak renkler ve çoklu gradyanlar (genellikle kelime işaretinin ortasında açıkça çizilmiş bir çizgiyle) her yerde mevcut hale gelmiştir. Dünya dijital teknolojilerle daha rahat hale geldikçe, 2D bir dünyada 3D bir alanı taklit etmeye gerek kalmamıştır.



Şekil 1.55 Chris Kay Tarafından Oluşturulan Mali Danışman Logoları

Minimalizm ve düz tasarım, ilk bakışta tasarımda geriye doğru bir adım gibi görünmüştür. Bu stillerin öğeleri, metin ve diğer grafiklerin bir bilgisayar ekranından veya basılı sayfadan “kalkmasına” neden olan gölgeler, dokular gibi stilistik karakterlere yerini bırakmıştır. Ancak minimalist logoların ve düz logo tasarımının gerçekten başardığı şey, daha net, daha temiz, daha modern bir his veren iletinin özüne dönmesidir. 19.yy’da Modern logolar ticari yasaların açıklanması sonrasında evrimine başlamıştır. Viktorya dönemi ilerledikçe ve ilk markalar kuruldukça, ticari markalar daha karmaşık hale geldi ve grafik tasarım disiplini bir sanat formu olarak ortaya çıktıkça profesyonel logolara dönüşmüşlerdir. Modern zaman logoları, görsel aşırı yük dünyasında öne çıkmak ve cep telefonları ve tabletler dahil olmak üzere birden çok medya kanalında daha kolay tanınmalarını sağlamak için karmaşık görsel ifadelerden daha basit görüntülere geri dönmüşlerdir (Lant, 2018).

1.7 Logotype

Logotype, şirketin adı, baş harfleri (monogramlar) veya bazen bir kişinin imzası gibi, metin veya harf içeren tüm logoları kapsamaktadır. Bir logo, ismi tanımayı teşvik etme eğiliminde olup markalaşmaya yönelik daha geleneksel ve resmi

yaklaşımlarla ilişkilendirilmektedir. Bir logonun başarısı, tipografik stilin markanın kimliğiyle ne kadar iyi eşleştiğine bağlıdır. Siyah, kalın harfler güçlü ve istikrarlı bir marka olduğunu gösterir, ancak renkli, döngüsel el yazısı harfler daha eğlenceli ve rahat bir şirket olduğunu göstermektedir. Logotype'ların diğer seçeneklerden "daha kolay" olduğunu düşünme hatasına düşmemek gerekir. Aslında, logoları tasarlamaktan daha zor olduklarını iddia edilmektedir. Fakat her ikisi de kompozisyon, boyutlandırma ve renk gibi tasarım seçeneklerini gerektirir. Ancak logotype'ların bunun üzerine tipografik seçimlerle de ilgilenmek zorundadır.



Şekil 1.56 Farklı Markaların Logotipleri

Logotype'ların Artıları

- Geleneksel ve klasik olarak karşımıza çıkmaktadır
- İsim tanımlama için ideal
- Marka bilinirliği için ideal
- Kelime oyunları için fırsat sağlar
- Şirket hakkında bilgi verebilir
- Marka karışıklığı riski yok

Logotype'ların Eksileri

- Her yere sığmazlar (logo işaretleri daha kompakt olma eğilimindedir)
- Yaratıcı tasarımlar için daha az seçenek sağlar; logo işaretleri kadar "eğlenceli" değildirler
- Uzun veya telaffuzu zor marka isimleri için işe yaramamaktadır
- Bazı harfler diğerlerinden daha fazla sanatsal seçeneğe sahiptirler
- Yazı tipi eğilimleri zamanla değişir, bu nedenle durağan logolar birkaç yıl sonra değişir

Logotype'ların Hangi Markalar İçin Önerilir?

- İnsanların adlarını öğrenmesini isteyen yeni markalar
- İsminde yaptıklarıyla ilgili bazı bilgiler veren markalar
- Sloganlarını logolarına dahil etmek isteyen markalar
- Finans ve hukuk gibi resmi sektörlerdeki markalar
- Ünlü bir isimden yararlanmak isteyen markalar
- Sofistike veya tarihsel bir yaklaşım izleyen markalar (monogramlar burada iyi çalışmaktadır) (Çalış, 2008).

1.8 Kurumsal Kimlikte Marka

1.8.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Birçok araştırmacı, marka kavramını farklı şekillerde tanımlamıştır. Bazılarına göre marka; müşterinin karar verme sürecini basitleştiren ve müşteri beklentilerini karşılayan bir birimdir. Başka bir tanıma göre ise görselde algılanan duygusal ve işlevsel ödüllere dayanarak ayrıcalıklı bir konum oluşturan müşteri ve tüketicilerden gelen tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir. Farklı tanımlara göre marka, üretici ve/veya satıcının mal ya da hizmetlerini tanıtırak rakiplerinden ayıran, terim, kelime, simge (sembol), tasarım (dizayn), logo, şekil veya bunların çeşitli bileşenlerdir. Türk Patent Ofisi bir markayı şu şekilde tanımlamaktadır: Marka, bir kuruluşun sunduğu mal veya hizmetleri diğer kuruluşların mal veya hizmetlerinden ayıran bir işaretlere denilmektedir. Yürürlükte olan Kanun Hükmündeki Kararnamede “Ticari Marka Koruma Yasası” na göre marka;” Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere” şeklinde tanımlanmıştır (İnce, 2014, s. 1).

1.8.2. Marka Özellikleri

Marka oluştururken şunlara dikkat edilmesi gereken koşulları aşağıda belirtildiği gibi sıralayabiliriz.

a) Marka adı

Etkili bir marka oluştururken markanın adı yaratmak en zorlu işlerden birisidir. Marka ismi ürünün tanımlanmasına yardımcı olurken aynı zamanda markayı ürünle

somutlaşan, kendi anlamı ve varoluş duygusu olan simgeler anlamı zenginleştirir. Bu nedenle, marka adı sadece müşterileri çekmekle kalmamalı, aynı zamanda pazarın doğasına bağlı olarak istenen diğer özelliklere de sahip olmalıdır. İyi bir marka adının sahip olması gereken fonksiyonları aşağıda gösterildiği gibi sıralayabiliriz;

-Marka ismi orijinal olup, göze ve kulağa hoş gelmelidir.

-Ürünün yararlarını ve kalitesini yansıtmalıdır.

-Hedef müşteri kitlesini çekmelidir.

-Anlaması ve hatırlaması kolay olmalı.

-Kısa ve net olmalı.

-Uluslararası pazarda faaliyet gösterecekse farklı dillerde uygunsuz anlamlar içermemelidir.

-Diğer markalarla karıştırılmaması için söylemesi kolay olmalı.

-Ayırt edici özelliklere sahip olmalı, kolay algılanabilmeli ve ürün hakkında bilgi veren benzersiz işlevlere sahip olmalıdır.

-Reklam ve tanıtım faaliyetleri için faydalı olmalıdır.

b) Marka ticari marka

Marka işareti, marka şeklinin çıplak gözle görülebilen şekilli bir parçasıdır. Marka işareti bir sembol, tasarım, benzersiz renkler ve harflerden oluşabilmektedir. Marka işareti, şekilden daha fazlasını ifade etmelidir. Grafikler, tasarımlar, kişi isimleri, sözcükler, harfler, logolar, sayılar, ürün ve ambalaj formları, birkaç kelimedenden oluşan sloganlar, sözcük şekil kombinasyonları, üç boyutlu biçimler, jenerikteki kısa melodiler, renkler, renk kombinasyonları ve kompozisyonları da işarettir.

c) Menşei adı

Beşerî faktör veya coğrafi konum sınırları belirlenmiş ilgili coğrafi konum özelliklerini taşıyan ve bu özelliklere göre bölgede belirlenen ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer süreçlerin tümüyle bu yöre, alan veya bölge adı sınırları içinde yapılması ürünün Menşe ismini oluşturmaktadır. Yani menşe olabilmesi için ürünün belirlenen lokasyonda tam olarak üretilmesi gerekmektedir. Böyle bir ürüne örnek olarak Eskişehir Lületaşı unvanına örnek olarak verilebilir.

d) Logo

Logo, harf ve resim öğelerini kullanan bir ürünün, şirketin veya hizmetin adının bir simgesidir. Görsel bir güç olarak logo, marka bilinirliği açısından oldukça önemlidir. Markalar, hedef kitlenin hafızasını grafik veya görsel olarak tetiklemede rol oynar. Logo paketleme, promosyon malzemeleri, üniforma, kartvizit, reklam ve doğrudan ve dolaylı iletişim araçlarında etkilidir. Bu nedenle ürünün ambalajına görsel unsurların yerleştirilmesi estetik olarak gereklidir. Logo, üründeki sınıflandırma, doğrallık, uyum, paralellik ve şekil kavramlarını içermektedir.

e) İşletme adı

Bu unvanlar, bireysel tüccar yerine doğrudan işletmeye yönelik olup, işletmenin gelişimini teşvik etmek ve benzer işlerden ayırmak için kullanılmaktadır.

f) Ticaret Unvanı

Tacirin şirket ile ilgili işlemleri yaparken, fatura ve şirket ile ilgili diğer belgeleri imzalarken kullandığı isimdir.

g) Ülkesel marka

Tüm ülke çapında dağıtımı yapılan markalardır

h) Yerel- Bölgesel markalar

Sınırlı bir alanda veya yöntemde dağıtılan veya belirli bir şekilde bir firma tarafından üretilip satılan ürünlerin markasıdır.

D) Uluslararası marka

Ürünleri farklı ülkelerde satılan bir markasıdır.

j) Royalti

Her şeyin sahibi, bulucusu, yazarı vb. İçin. Tacirin mülkiyet esasına göre hak sahibine ödediği paydır (İnce, 2014, s. 2-3).

1.8.3. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir markayı çok çeşitli alanlarda detaylı bir şekilde tanımlayan, ana faaliyet alanlarını, temel değerlerini, hayata katkısını, ürünlerini ve alt markalarını, aralarındaki ilişkileri, sembolleri ve şirket bağlantılarını, konumlandırmayı, iletişimi strateji gibi daha pek çok şey ile açıklayan çalışmadır. Marka kimliği, görsel ve estetik unsurlardan (marka adı, isimdeki yazı tipleri, renk, ambalaj, dizayn, logo gibi) oluşan bir görsel bir bütündür. Marka kimliğinin önemli bir parçası olan ve insan özelliklerini

belirli marka isimleriyle birleştiren ögenin olgu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla marka kimliği, marka kişiliği ile insanların kişiliği arasında bağlantı kuran çekici bir işleve sahiptir. Marka kimliği, bir şirketin marka imajını stratejik planlama aracı olarak oluştururken kullandığı önemli bir unsurdur (Pira, Kocabaş, & Yeniçeri, 2005, s. 85). Dolayısıyla marka kimliği, tüketicilerin işletmede yaratmayı düşündüğü imajı algılamak için kullanılan stratejik bir planlama aracıdır. Bu anlamda marka kimliği, marka kişiliği gibi göndericinin bir fonksiyonu iken marka imajı ise, alıcı da oluşan algı olarak ifade edilebilir (İnce, 2014).

1.8.4. Marka Kimliğinin Özellikleri

Marka sorusu sorulduğunda akıllara gelen şeyler;

-Marka, kendine has özellikleri olan bir tür olgudur. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim yöntemleri markaya belirli bir "şahsiyet tipi" atfetmektedir. Örneğin Pepsi yeni neslin tercihi, Peugeot muhafazakâr, Citroen ise idealleri temsil etmektedir.

-Marka kalite ile ilgili olup birliktelik oluşturmaktadır. Her ikisi de belirli bir kaliten oluşur ve bu kalite değerinin fiziksel tezahürüdür. Bu durumda kalite, marka ilhamının ve enerjisinin kaynağıdır.

-Marka, ilişkiler için öneriler sunup, genellikle insanlar arasında alışveriş için fırsatlar yaratır. Örneğin "Hanım Eller" markası anne ile çocuk arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.

-Markalaşma aynı zamanda kendiliğinden bağlantı/ koordinasyon olabilmektedir. Örneğin insanlara belirli araba türleri sorulduğunda, kendiliğinden her marka için "Bu araba zenginler için, bu araba yetkililer için, bu araba ailenin babası için" gibi cevaplar gelmektedir.

-Marka arzulanan bir derecedir. Kurulan bağlantı hedef grubun dış aynası ise arzulanan şeyde iç aynasıdır. Örneğin pahalı bir araba satın alanlar, aldıkları arabanın kendilerince bir şey kanıtlamak (zenginlik göstergesi gibi) olduğunu düşünürler (İnce, 2014).

1.8.5. Markalaşmanın Avantajları

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için, satın alma anında ürünün ticari markasının olması markasız ürünlere göre tercih nedenidir. Bunun sebebi markanın

tüketicie sağladığı bir faydadır. Aşağıda markalaşmanın sağladığı avantajlar yer almaktadır;

-Markalar tüketicileri ürünler hakkında bilgilendirerek alışverişi teşvik etmektedir. Markalar, tüketicilerin ürünleri bu şekilde tanımlayarak, satın alım sırasında seçim yapmak çok kolay hale gelir.

-Markalar güven sağlar. Bir tüketicinin bakış açısından, markalı ürünler sürekli olarak kalite, tutarlı ürünler anlamına demektir. Çoğu tüketici yeni bir ürün satın aldığında güvenilir ve emin ürünleri satın almak isterler. Yani bilmedikleri markasız ürünleri satın alarak risk almak istemezler. Tüketici güvenilirliğinden emin olduğu bir ürün için yüksek bir bedel ödemeye cesaret ederler.

-Markasız ürünlerle karşılaştırıldığında, tüketici markalı ürünler daha kalitelidir olgusuna kapılırlar.

-Markalar tüketicilere koruma sağlayarak, ürünü satın alındıktan sonra tüketiciler eğer ürünle ilgili bir problem yaşarlarsa yasalara uygun bir şekilde haklarını arayabilirler

-Tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerinden çok sembolik değerlerine önem verirler. Markalı ürünler ile psikolojik tatmin sağlanırken, firmalar tüketicilere prestij sağlayarak bazı referans gruplarına girmelerine izin verirler (İnce, 2014) (Demir F. , 2012, s. 45).

1.8.6. Marka Yönetimi

Hepimizin bildiği gibi, marka sadece bir isim değil, aynı zamanda yönetilmesi gereken bir varlıktır. Her marka vaatlerini dile getirmek için uzmanlık gerektiren teknik konuları sunuş şekliyle anlatır. Günümüzün son derece rekabetçi dünyasında, tesadüfen marka yaratmak çok zor bir iştir. Bunun için disiplinli çalışma ve doğru marka yönetimi gerektirir. Bir markanın başarılı olabilmesi için rakiplerinden ayrılması ve tüketiciler arasında net bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Marka yönetiminin ilk faaliyeti, markayı tüketicilerin zihninde konumlandırmaktır. Rekabet yoğunlaştıkça, şirketlerin uzun vadede ayakta durabilmesi için yenilik yapmaları ve yeni ürün pazarındaki konumlarını güçlendirmeye devam etmeleri gerekmektedir (Uzun, 2004, s. 59).

Marka konumlandırılması sadece insan gözünde bir algı değildir. Ayrıca şirketin tüm işlerine, operasyonun her alanına yön veren ve yeni ürünlerin pazardaki

konumlarını sürekli güçlendirmesini gerektiren kararlar topluluğudur (Pira, Kocabaş, & Yeniçeri, 2005, s. 85).

Marka yönetimi, bir markanın doğuşundan başlayıp markanın hayatta kalmasına kadar devam eden bir süreçtir. Geniş bir alana yayılan ve uzun yıllardır insanlar tarafından hatırlanan markanın en yüksek değerine ulaşması için, marka ile ilgili alınan kararlar, uygulanan stratejiler ve çabalardan yüksek verim elde etmek markanın ana konulardır. İki faaliyet açısından marka yönetimi, şirketin veya işletmenin stratejik yönetimi ve ilgili stratejik planlama ve uygulamalarıyla uyumlu olmalıdır. Bu nedenle marka yönetimi ve yapılandırılmış süreçler, genel iş stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülemez (Uztuğ, 2003, s. 51-52).

Yapılan çalışmalara göre piyasaya yer alan marka sayısının yarım milyondan daha fazla marka adı yer alıp, her yıl ayrıca 25.000 tane daha eklendiği tahmin edilmektedir. Marka stratejileri, marka adının tüketici zihnindeki kalıcılığını artırma üzerine dayandırılmaktadır. Özellikle markanın pazarda planlaması ve denetimi uygulama çalışan, tüketim malları üreten kuruluşlar faaliyetlerinin etkin bir şekilde başarıya ulaşması amacıyla “marka yönetimi” adı verilen yönetim sistemini kullanmaktadırlar (Aktuğlu, 2004, s. 45-46).

1.8.7. Marka Yönetim Süreci

Günümüzde güçlü markalar müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilip, işletmeler ise bu güçlü markalar ile etkin marka yönetimi sayesinde pazar artışı elde etmektedir (O’Neill, 2004, s. 158). Marka yönetiminde Pazar analizi sürecin çıkış noktası olarak kabul edilir. Pazarın ayrıntılı bir haritası çıkarıldıktan sonra işletme kendisinin ve rakip işletmelerin durum analizini yapmalıdır. Hedef kitlenin istekleri araştırılıp, işletmenin kendini bu yönde geliştirmesi beklenmektedir. Ardından markanın kişilik özelliklerinin pazardaki algısı dikkate alınarak, marka üzerinde yapılması düşünülen değişiklikler olup olmadığı gözden geçirilmelidir (Demir F. , 2012, s. 45).

İşletme ve marka üzerine yapılan analizler sonucunda izlenecek stratejiler belirlenip, işletmenin önünde bulunan seçenekler kontrol edildikten sonra bir ön test uygulaması yapılmalıdır. Ön test yapmak için izlenecek en güzel yol reklamlardır. Fizibilite ile son aşama yapılarak çalışmalar değerlendirilir. Aşamalar aşağıda yer almaktadır (Demir F. , 2012, s. 45).



Şekil 1.57 Marka Yönetim Süreci (Özgür, 2002, s. 27)

Markalaşma, işletmeler için farklı yönlerden yararlar sağlarken dikkat edilmesi gereken bir konu da markanın doğru bir şekilde yönetilmesidir. İyi yönetilen bir marka, işletme için değerli bir varlık konumundadır (Pride, 2000, s. 299). Marka yöneticileri, müşteriye odaklanmanın artmasından dolayı, tüm markalama stratejilerinin operasyonel başarısı için müşteri memnuniyetini ölçü olarak baz almaktadır (O'Neill, 2004, s. 158).

Bu pek çok yolla başarılabilir. Öncelikle müşteriye dinlemeyi ve müşterilerle ilişki kurmayı gerektirmektedir. Genellikle marka yöneticisinin sorumlulukları 6 temel görevi kapsamaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir; (Özgür, 2002, s. 28)

- * Bir markanın; satış, kar ve pazar payı hedeflerine ulaşabilmesi için uzun dönemli rekabetçi stratejileri geliştirmek,
- * Yıllık pazarlama planları, satış tahminleri ve bütçeler hazırlamak,
- * Reklam metnini ve kampanyayı hazırlamak için reklam ajansı ile birlikte çalışmak,
- * Müşteriler, müşteri olmayanlar, aracılar, rakipler, ürünün performansı, yeni fırsatlar ve problemler hakkında sürekli pazarlama araştırması bilgileri toplamak,
- * Ürün için işletmenin satış gücünden ve araçlardan destek sağlamak,
- * Mevcut ürünleri geliştirmek ve yeni ürünler yaratmaktır.

II.BÖLÜM

BİR GRAFİK TASARIM ÜRÜNÜ OLARAK LOGONUN KURUMSAL KİMLİKTE KULLANIMININ TARİHSEL SÜREÇLERİNE GENEL BAKIŞ

2.1 Kurumsal Kimlik Kavramına Giriş

2.1.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik terimi, bir kurumun algılanan ticari karakterini ve insanların şirket ile ilişki kurmalarını ifade eder. Bir kurumsal kimliğin stratejisi, oldukça tanınabilir, ayırt edici ve özerk bir pazar yaratmayı amaçlarken, kendilerini iç ve dış çevreye tanıtmaya yardımcı olurlar. Kurum veya marka, imajı yaratma sürecinde vaat edilen simgelerin pazarlanma başarısı önemli stratejik aşamalardan biri olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla vaat edilen kimlik satın alındığında ya da tüketildiğinde kurumun veya markanın üretilmiş değeri haline gelir. Çünkü kimlik aynı zamanda bir işlev ve kalite göstergesidir. Özellik ve nitelikleri ile öne çıkan bir kimlik, temsil ettiği kurum veya birey adına bütünlük, tutarlılık veya süreklilik gibi kavramlar yaratmaktadır (Balaban & Satır, 2010, s. 199). Kurumsal kimlik kavramı ilk olarak 70'lerde ABD reklam danışmanları tarafından icat edilmiştir. Özünde, net bir kimliğin bir şirketi benzersiz kılmaya yardımcı olduğu ve bu da bir şirketin kurumsal hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olduğu fikri vardır. Kurumsal kimlik kurumun hem şirket içi hem de şirket dışı imajını şekillendirir. Bir şirket tarzının ve kişiliğinin gelişimi, şirketin misyon beyanına uyacak şekilde stratejik olarak planlanmalı ve bunlardan haberdar edilmelidir. Amaç, şirketin tutarlı bir şekilde halka ve çalışanlara sunulmasını sağlamaktır. Bu nedenle, tüm şirket faaliyetleri koordine edilmeli ve bu kurumsal idealle uzlaştırılmalıdır. Bu görsel kimliği, örgütsel davranışı ve kurumsal

iletişimi içermektedir. Bununla birlikte, kurumsal bir kimliğe tutarlı bir şekilde bağlı kalmak, genellikle şirketler için büyük bir zorluk olabilir. Coca-Cola ve BMW, başarılı bir şekilde uygulanan kurumsal kimlik stratejisinin iki örneğidir. Kurumsal kimlik hem şirket içi hem de şirket dışı imajını şekillendirir. Bir şirket tarzının ve kişiliğinin bu gelişimi, şirketin misyon beyanına uyacak şekilde stratejik olarak planlanmalı ve bunlardan haberdar edilmelidir. Amaç, kuruluşun tutarlı bir şekilde halka ve çalışanlara sunulmasını sağlamaktır. Bu nedenle, tüm şirket faaliyetleri koordine edilmeli ve bu kurumsal idealle uzlaştırılmalıdır. Bu görsel kimliği, örgütsel davranışı ve kurumsal iletişimi içerir. Bununla birlikte, kurumsal bir kimliğe tutarlı bir şekilde bağlı kalmak, genellikle şirketler için büyük bir zorluk olabilmektedir. Coca-Cola ve BMW, başarılı bir şekilde uygulanan kurumsal kimlik stratejisinin iki örneği sayılabilir (Buil, Catalán, & Martínez, 2016, s. 5)

Bir kurumun kimliği vizyon, felsefe, kurum kültürünün yanı sıra kurum tasarımı/ görsel kimlik, kurum iletişimi ve kurum davranışını da içermektedir (Schein E. H., 2005, s. 3-6). Pek çok şirket, güven inşa etmek ve aynı zamanda rakiplerinden farklılaşmak için kendi kurumsal kimliğini geliştirmektedir. Bir kuruluş, kurumsal kimlik stratejisini uygulamak için genellikle ajansların desteğini almaktadır. Açık bir kimlik, pazarda marka etkisini ve farkındalığı artırmaya yardımcı olmaktadır. Ek olarak, kurumsal kimlik, şirkete bağlılığı güçlendirmek için birleşik bir marka kimliğiyle birlikte hareket etmektedir. Bu da hem çalışanlar hem de tüketiciler arasında daha fazla sadakati oluşturmaktadır. Benzersiz bir kurumsal kimlik, yeni şirket ürünlerinin piyasaya sürülmesine katkıda bulunabilir, olumlu bir imajı aktarabilir ve yeni girişimlere ekstra destek sağlamaktadır. Bu nedenle, iyi bir kurumsal kimlik, genel olarak şirket maliyetlerini ve özel olarak reklam maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilmektedir. Kurumsal kimlik, şirketin imajının önemli bir bileşenidir. Şirket içinde, personelin misyon beyanını yansıtan ve örneklendiren belirli bir değerler kümesine uygun davranmasını sağlar. Bu sayede daha geniş anlamda, kurumsal kimlik aynı zamanda pozitif bir kurum kültürünün temel taşıdır. Kurumsal marka kimliği, kuruluşlara çok sayıda stratejik fayda sağlayan sürdürülebilir rekabet avantajların kaynağıdır (Melewar, 2003, s. 197). Kurumsal marka kimliğinden önce ve marka imajının temelini temsil ettiği için çok önemlidir. Genel olarak, artan önemi nedeniyle, bazı yazarlar bu kavramı yeni pazarlama paradigmasının temel bir unsuru olarak kabul etmektedir. Buna ek olarak, kurumsal marka kimlik yönetimi üzerine yapılan

araştırmalar genellikle marka yöneticilerinin, danışmanların ve diğer uzmanların görüş ve algılarına odaklanmıştır.

Kurumsal kimlik hakkında onlarca yıldır birçok Şey yazılmasına rağmen, “kurumsal kimlik” terimi konusunda hala kafa karışıklığı yer almaktadır.

Punjaisri (2009) alışanların marka başarısındaki kritik rolünü büyük ölçüde kabul etmesine rağmen, çalışanların bakış açısını benimseyen çok az çalışma yer almaktadır. Çalışanların performansları hizmet markalarını somutlaştırıp marka vaatlerini hayata geçirdiğinden, bu konu hizmet sektöründe özellikle önemli bir yere sahiptir (Punjaisri, 2009, s. 573).

Topalian (2003) kurumsal kimliğin bir örgütün ne olduğu, neyi temsil ettiği, ne yaptığı ve işini nasıl yürüttüğünün ifade edilmesi olduğunu belirtmektedir. Başarılı bir kimliğin "yaşanması" gerektiğini, o kurumda çalışanlara değer vermeleri ve diğer paydaşlar için anlamlı olmalıdır. Çalışanlar, kurumsal kimliği kendileri ve hizmet ettikleri kişiler için hayata geçirecek Şekilde anlar ve benimserler. Ayrıca başkalarının kurumu tanınmasını ve onunla özdeşleşmesini kolaylaştırmaktadırlar (Topalian, 2003, s. 1127).

Kurumsal kimlik giderek daha da önem kazanarak, pazara karşı iletişimini güçlendirmek isteyen kuruluşlar için gerekli hale gelmiştir. Ancak, gerçekte ne olduğuna parmak basmak çok zordur (Kiriakidou & Millward, Corporate identity: external reality or internal fit, Corporate Communications, 2000, s. 52).

Markwick & Fill'e (1997) göre “oğu” yazar, kurumsal kimlik kavramını organizasyonun paydaşlara yönelik sunumu ve kurumları benzer kurumlardan ayıran anahtar olarak algılamaktadır (Markwick & Fill, 1997, s. 348).

Yazarların çoğu, kurumsal kimliğin organizasyonu karakterize ettiği ve benzersizliğini ifade ettiği konusunda hemfikirdir ki bu, şirketlerin onu doğru kullanarak bir avantaja dönüştürebilecekleri bir Şeydir ((Gray & Balmer, 1998, s. 698).

Kurumsal kimlik kavramı, kuruluşların birlikte çalışması gereken ayrı bir alan değildir, bu olası rekabet avantajını yaratmak için uyum içinde çalışması gereken kavramları içermektedir. Esas olarak kurumsal iletişim, imaj ve itibardan oluşan birisini diğerinin parçası olduğu kavramdır (Kiriakidou & Millward, 2000, s. 51).

Allesandri (2001) kurumsal kimlik kavramını genel bir bakış açısıyla tartışarak, birçok farklı görüş dikkate alınmış, kurumsal kimliğin bir kavramsal diğeri operasyonel olmak üzere iki genel tanımını belirtmiştir. Kurumsal kimliğin kavramsal tanımı, “kamuoyunun zihninde pozitif bir kurumsal imaj kazanmak için firmanın stratejik olarak planlanmış ve amaca yönelik sunumudur. Zamanla olumlu bir kurumsal itibar kazanmak için bir kurumsal kimlik oluşturulur” (Allesandri, 2001, s. 175).

Kurumsal kimliğin operasyonel tanımı şöyledir: “Bir firmanın kimliğinin tüm gözlemlenebilir ve ölçülebilir unsurları, adı, logosu, sloganı, renk paleti ve mimarisi dahil, kapsamlı görsel sunumunda kendini göstermektedir. Kurumsal kimlik aynı zamanda firmanın çalışanları, müşterileri, hissedarları ve tedarikçileri karşılması da dahil olmak üzere kamuya açık davranışlarını içermektedir” (Allesandri, 2001, s. 176).

2.1.2. Kurumsal Kimlik İçeriği

Kimlik terimi, marka kimliği, kurumsal kimlik veya örgütsel kimlik gibi birbiriyle ilişkili çok sayıda kavramın temelini oluşturmaktadır (Currás, 2010). Kurumsal kimlik ile yapılan mevcut araştırmalar, hizmet sektöründe çok yaygın olan marka kimliği kavramına ve daha özel olarak kurumsal markaya odaklanmaktadır. Marka kimliği, çok farklı yöntemlerle incelenmiştir. Tasarımlar, markanın karmaşık ve çok boyutlu karakterini yansıtan çeşitli tanımlara ve kavramsal çerçevelerle tanımlanmasına izin vermektedir. Genel olarak marka kimliği, markanın var olma, düşünme ve davranış biçimini belirleyen bir dizi özellik ve boyutunu içermektedir. Bu nedenle, marka kimliği sadece markanın amacını ve anlamını değil, aynı zamanda izlenecek talimatları da tanımladığından, marka yönetiminde anahtar bir yer edinmektedir. Marka kimliğinin tanımlanmasında çeşitli yönler vurgulanmaktadır. Bir yandan, marka yönetimindeki akademisyenler, marka kimliğini markanın benzersiz bir yönleri dizisi ve bununla ilişkili fikir veya temel anlam olarak tanımlar. Benzer şekilde, hepsi bu yapının organizasyondan kaynaklanan iç doğasını vurgular. Ancak bu iç vizyon, çok sayıda bilim insanı tarafından sorgulanmaktadır. Bu anlamda marka yöneticilerinden kaynaklanmakla birlikte, marka kimliği çalışanlar ve tüketiciler gibi diğeri aktörler tarafından daha da geliştirilmektedir (da Silveira vd., 2013). Marka literatürü, marka kimliğinin zaman içindeki istikrarını da tartışmıştır. Bu anlamda marka kimliği tanımları ağırlıklı olarak markaların kimliklerini korumaları gerektiğini vurgulasa da, diğeri marka kimliğini dinamik bir kavram olarak yeniden

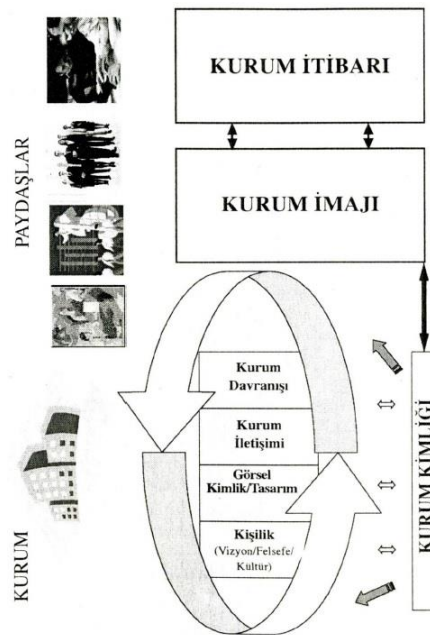
kavramsallaştırmaktadır. Böylelikle, markanın merkezi ve zamansız özünü ve farklı bağlamların ışığında değişebilen diğer dinamik boyutları içeren genişletilmiş bir kimliği içeren bir çekirdek kimliği ayırt etmek mümkündür (Aaker, 1996; da Silveira vd., 2013).

2.1.3. Kurumsal Kimlik Temel Unsurları

Bir kuruluşun kimliğini oluşturanlar, kuruluşta çalışanlar, pay sahipleri, müşteriler, tedarikçiler, distribütörler kısacası kuruluşun bütün kamuoyu olup örgüt kişiliği bunların toplam görüşlerinden oluşmaktadır (Onal, 2000, s. 64).

Kuruluşun kurumsal kimlikleri, iç ve dış çevredeki grupların üzerindeki etkisiyle açıklanabilir. Toplum, müşteriler, tedarikçiler, finans çevreleri, Kamu kurumları, işgücü piyasası gibi çevrelerde derin izler bırakmak, kurumsal kimlik faaliyetlerinin temel felsefesi anlamını taşımaktadır. Kurumsal kimliği üç farklı şekilde algılar ve bu algıları kuruluşun bakış açısını şekillendirmek için kullanırlar. Bunlar; özdeşleştirme, ayrıştırma ve şekillendirme (Herbst, 2006, s. 19).

Kurumsal kimlik yapısının belirleyicileri olarak belirlenen unsurlar; Kurumsal İletişim, Kurumsal Tasarım, Kurumsal Görsel Kimlik, Kurumsal Kültür, Kurumsal Felsefe, Kurumsal Davranış, Kurumsal İmaj, Kurumsal Markalaşma, Kurumsal Stratejidir.



Şekil 2.1 Kurum Kimliği ve Kurum İmajı etkileşimi.

Kaynak: (Mehtap Sümersan Köktürk, 2008, s. 49),

2.2 Kurumsal Davranış

Kurumsal davranışı iki şekilde ifade etmek gerekirse, birincisi kurumun tüm aklı gelen düşünce tarzı ve tepkilerini; ikincisi mümkün olan etkileşim ortaklarına (kamuoyu, hedef grubu) karşı bütün davranış tarzlarını kapsamaktadır. Üçüncü şahıslara yönelik olan kurumsal davranış, kurumun hizmet ettiği hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır. İç ilişkilerde yansımaya örnek olarak; ise başlama dönemindeki davranış, yönetici konuşması ve iletişim tarzı verilebilir (AÖF, 2003, s. 5).

Bu yaklaşımlardan birincisini açmak gerekirse; kuruluşu bireylerden oluşan bir yapı olarak ele alan ve bireylerin davranışının kurumsal davranışı oluşturduğu ifade edilmektedir. Organizasyon içinde bireyler arasında ve müşterilerle kurulan iletişim, organizasyonun davranış kimliğini oluşturur (Ak M. , 1998, s. 78).

Bu nedenle şirket davranışını belirlemede en önemli kriter kişiler arası iletişimdir. Kuruluşun çalışanlarının müşterilerle ilişkilerdeki davranışları, doğrudan ürün, marka ve kuruluşun görüşleri ile ilgilidir. Tüketiciler için, kuruluşun deneyimi, kuruluşun ürüne veya kuruluşun çalışanlarına ilişkin deneyimidir. Kuruluş hizmeti, her kuruluşun ne ürettiği fark etmeksizin tüketicinin kuruluşla ilişkisi hizmet verdiği kuruluşun başarısı için en önemli faktörlerden biridir. Ancak hizmet ve ürünleri farklı değerlendirmek gerekmektedir. Sunulan ürünlerin kalitesi, hizmetin yeterli olup olmadığı, kişiye özel hizmet vb. standartlara göre değerlendirirken; hizmeti veren kişinin samimi, güler yüzlü olması, saygı ve saygı gibi kişisel davranışları sayesinde kişisel hizmet değerlendirilir (Türkoğlu, 2008, s. 42).

İkinci yöntem, kurumu bir bütün olarak ele alır ve kurumsal davranışı kurumun davranışı olarak değerlendirmektedir. Kurumların faaliyet gösterdiği davranış alanları beş başlık altında gerçekleştirilmektedir.

Ekonomik davranış: Kuruluşun bireyler ve grupların ekonomik faaliyetleri ile sahip olduğu ilişkinin davranışlarıdır.

Sosyal davranış: Kuruluşun sosyal sorumluluk, ahlaki davranış ve ekolojik çevreye duyarlılığın ait olduğu bir sosyal çevreye yönelik davranıştır.

Siyasi davranış: Kuruluşun siyasi olaylar ve baskı grupları üzerindeki davranışlarıdır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda siyasi davranış daha belirgin olarak görülmektedir.

Bilgilendirme davranışı: Bu, bir kuruluşun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik davranıştır. Farklı hedef kitlelere farklı kanallar aracılığıyla farklı konularda bilgilendirme yapılması gerekmektedir.

Kalite davranışı: Kuruluşun hizmet niteliği ve tüketici memnuniyetini artırmaya yönelik davranıştır. Kuruluşun bu davranışı toplam kalite yönetimiyle doğrudan bağlantılıdır (Okay A. , 2000, s. 208-211).

2.2.1. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumsal amaçlar için “bireyler veya kurumlar arasında ortak semboller aracılığıyla paylaşılan bilgi veya anlam yoluyla kurulan sosyal etkileşimdir” (Fiske, 1996, s. 16). Bu sistemlerin amacı, bireyler arası veya bireyler ve kurumlar arası iletişim işlevini gerçekleştirmek, yani ortak bir ses üretmektir. Diğer bir deyişle, kurum çalışanları arasında veya kurum ile çevre arasında gerçekleşebilecek kurumsal iletişim kurum içi ve kurum dışı iletişim olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. Bu nedenle şirket iletişimini kurumsal imaj ile kimlik arasında güçlü bir köprü olarak değerlendirmek mümkündür.

"Kurum içi iletişim" kurumda yer alan çalışanların diğer çalışanlarla ve çalışanların kurumla arasındaki iletişimi ifade eder. Kurumsal iletişim yoluyla, çalışanların isteklerini motive etmek, iş birliği yapmak, uyum sağlamak mümkündür. Sözleşmeler, yayımlar, raporlar, çalışanlara yönelik eğitimler gibi çalışanlar arasında geliştirilen bu iletişim şekli hem kurum kimliği ve kültürü yaratmaya hem de örgütsel yaşama katılım düzeyini artırmada önemli rol oynar (Varol, 1993, s. 128-129).

"Kurum dışı iletişim" toplumla iletişimi, yani kurum-toplum bütünleşmesini sağlar. Kurum dışı iletişim yoluyla, sağlık bilgisi alışverişi yapmak ve hızla değişen çevre koşullarına dayanmak mümkündür. Çevresinden etkilenen ve çevreyi etkileyen açık bir sistem olarak kurum dışı iletişim, üretilen iletilerin akışını, amacını, araçlarını ve yönünü içerir. Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri, satış geliştirme veya pazar ve fikir araştırması gibi araçlar, kurum dışı iletişim örnekleridir. Hem iç hem de dış kurumsal iletişim uzun vadeli bir sürece işaret etse de, kurumsal yansımayı sistematik olarak eşleştirme ve uygulama ihtiyacına dikkat edilmelidir (Okay & Okay, 2001, s. 457).

Kurumsal iletişim, iç ve dış paydaşlarla örgütsel işlemlere organize edilmesi için bilgilendirme kampanyalarını desteklemektedir. Bununla birlikte, bu bilgi kavramı, seçilen bilgileri alıcıya iletmek yerine kurum veya kuruluşun mekanik anlayışını ifade etmektedir. Öte yandan, kurumsal iletişim kavramı, alıcının olumlu rolünün yanı sıra etkileşimli ve analitik sürecini de vurgulamaktadır. Kurumsal

iletişim, organizasyonun varlığı ve gelişimi için gerekli olan organizasyon ile çevresi arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Kurumsal iletişimin başarısı, iletişimin kurumun hedeflere tutarlı bir şekilde etkili politikaların oluşturulmasına bağlıdır. Kurumsal iletişiminin ulaşılması beklenen dört hedef aşağıda yer almaktadır:

1. Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri desteklemek (düzenleme),
2. Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturmak (ikna etmek),
3. Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bilgi vermek (bilgiyi verme),
4. İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri sosyalleştirmek (bütünleştirme) (AÖF, 2003, s. 4).

2.2.2. Görsel Kimlik Tasarımı

Görsel kimlik, markanın görsel unsurlar aracılığıyla, algıyı şekillendirmesi için yaratılan izlenimlerin bütünüdür. Görseller, özellikle kelimelerle iletişim kuramadıkları için güçlü bir iletişim biçimi oluşturmalıdır. Görsellerin tüketiciyle duygusal bir düzeyde konuşmaları onların ikna kabiliyetlerini avantaja çevirmektedir. Görsel kimlik, bir markanın ne olduğunu ifade eden, onu rakiplerinden ayıran tüm görsel ve grafiksel bilgilerdir. Başka bir deyişle, logodan bir mağazanın iç tasarımına kadar müşterilerin fiziksel olarak görebileceği her şey görsel tasarım ile anlatılmaktadır. Genellikle görsel kimlik, markanın her zaman ve her durumda görsel olarak nasıl temsil edilmesi gerektiğine dair tutarlı talimatlar sağlayan bir marka stil kılavuzudur.

Görsel kimliğin amacı:

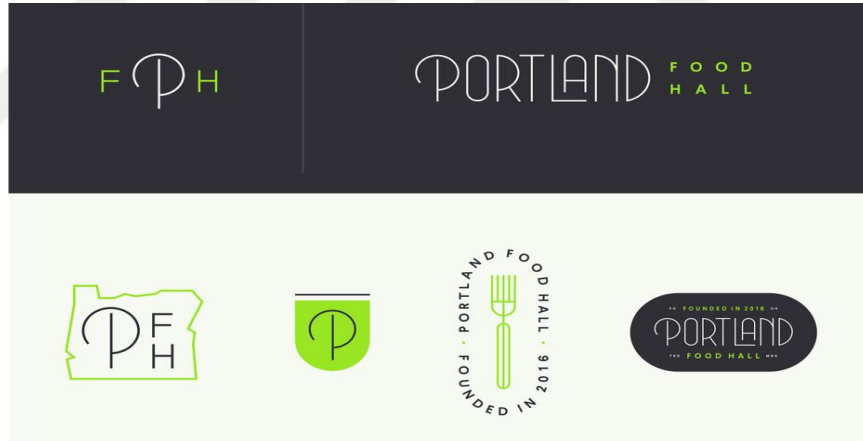
- Tüketici üzerinde duygusal bir izlenim yaratmak,
- Tüketicileri markanın ve sunulan hizmetlerin / ürünlerin doğası hakkında bilgilendirmek,
- Tutarlı görseller aracılığıyla bir işletmenin birçok farklı yönünü birleştirmek (Johnson, 2021).

Kurumsal dizayn, kuruluşun kendisinin görsel ifadesi olarak anlaşılmaktadır. Marka, yazı, renk ve mimari tasarım kurumsal dizaynı oluşturan temel unsurlardır. Bu görsel ifadeler ve imgeler, organizasyonu, hedef kitlenin zihninde bırakarak kendisini pazarda hatırlamaya çalışan rakiplerinden ayırmaktadır (Okay A. , 2000, s. 61). Görsel

kimlik oluşturmada temel amaç, kurumsal kimliği en güzel, göz alıcı ve doğru Şekilde yorumlamaktır. Görsel kimlik, organizasyonu en etkili Şekilde algılamada, tanımada, hatırlamada ve hedef çevreye saygı duymakta etkili olmaktadır (Ak M. , 1998, s. 102). Bu nedenle, kurumun görsel kimliğinin tasarımı ve uygulanması, kuruluşun odaklanması gereken bir konular arasında yer almaktadır. Görsel kimliğin temel unsurları arasında, grafik tasarım (tipografi), renk paleti, mal varlıkları, ürünler, sunumlar, yayınlar yer almaktadır.

Grafikler; görsel kimlik bağlamında grafikler, çizilen veya tasarlanan görsel varlıklardır. Formlar ve Şekiller gibi basit olabilirler.

Tipografi; markada kullanılan metnin Şekli veya stilidir. Birçok farklı yazı tipi vardır ve her birinin izleyici üzerinde, farklı okunabilirlik dereceleri dahil olmak üzere farklı etkileri olabilir.



Şekil 2.2 Portlant Markasının Tipografik Karakterleri

Renk paleti; bir markayı çok özel tonlar, gölgeler ve tonlardan oluşan bir Őema aracılığıyla (genellikle ten fazla renk tavsiye edilmez) tanımlamak için kullanılmaktadırlar. Renk paletleri, markaların sadece kırmızı veya yeşil renk değil, Őiraz ve deniz köpüğü gibi renk paletleri kullandığı anlamına da gelmektedir. Doğru kullanıldığında, renkler izleyicide güçlü duygusal tepkilerin bazılarını oluşturabilmektedir.



Şekil 2.3 Farklı Renk Paletlerine Sahip Bir Firmanın Satış Stratejisi

Renk paleti genellikle logoyla başlasa da renkler tüm marka malzemeleri için yeniden tasarlanmalıdır. Tasarımcılar genellikle bir ana renk (marka için ana renk), ikinci bir renk (arka planda kullanılacak) ve vurgu rengi (nesnelerin kontrastı için) ataması gerekmektedir. Siyah ve beyaz gibi renklerinde mükemmel bir şekilde renk seçimleri olduğu unutulmamalıdır.

Fiziksel marka varlıkları; markanın görsel imajını oluşturan maddi nesnelere dir. Açıkçası, bu fiziksel mağazası olmayan markalar için geçerli olmayabilir. Bu varlıkların niteliği, markanın sahibi olan şirketlerde bile farklılık gösterebilir. Ancak bu, fiziksel markanın görsel kimliğinin önemli bir unsurudur, bu yüzden fiziksel markanın varlığı her zaman gereklidir.



Şekil 2.4 Mock! Markasının Fiziksel Varlıkları

Fiziksel varlıklar, mağazanın düzenini ve tasarımını (tüm Apple Store mağazalarının beyaz iç ve cam vitrin altında görünmesi gibi), müşteriye dönük

Çalışanların giydiği üniformaları ve restoranda kullanılan porselen, sofra takımı ve masa örtülerini içerebilir. Tüm bunlar, tutarlılık eksikliği de dahil olmak üzere tüketicilere bir mesaj iletmektedir.

Sunumlar; fikirlerin görsel olarak iletilmesi için, fikirlerin marka hakkında büyüleyici bir hikâye anlatması gerekir. Görsellerin dikkat çekme yeteneği vardır, ancak hikayeler insanları ürüne teşvik etmektedir. Örneğin, Ezanov'un "My Green Heroes" logosunu örnek olarak ele alalım. Yeşil gölge bir doğa duygusu taşımaktadır ve yaprakların geometrik tarzı bize markanın teknoloji ile iç içe olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, logo dik olarak düzenlenip renk karanlıktan aydınlığa değişmektedir, bu da çevresel zararı önlemek için yeşili korumanın hikayesini anlatır.



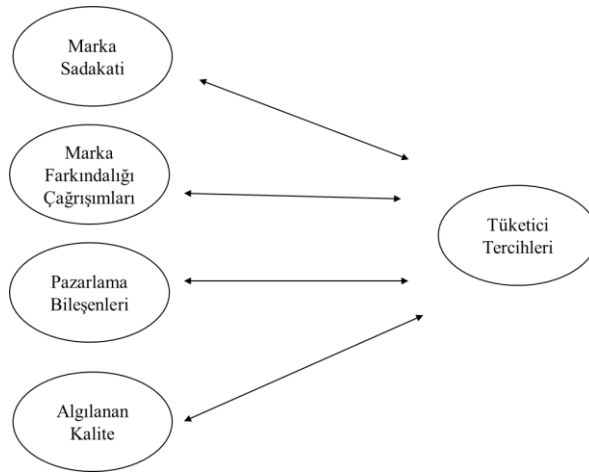
Şekil 2.5 My Green Heroes Logosu

III.BÖLÜM

YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Bu araştırma, Niteliksel yöntemlerin tarama modeline dayalı olarak yürütülen betimsel bir araştırmadır. “Tarama modelleri, geçmişte var olmuş veya hala var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeye çalışan yaklaşımlardır. Araştırmacı olay, nesne, bireyleri değiştirmeden, onlara deneysel bir müdahalede bulunmadan oldukları gibi tanımlamaya çalışır. Değişkenleri herhangi bir şekilde değiştirme veya etkileme çabası gösterilmez. Tarama modelinde belli bir zamanda çok geniş bir sahada bilgi toplamak hedeflenir. Toplanan veriler istatistiksel işlemlere elverişli olacak şekilde yaygın ve pek çok sayıda fert durum ve olaylara ait olmalıdır” (Yıldırım, 1996, s. 68). Bu araştırmada modelinde kuramlar varsayımlara dayanarak geliştirilip, bu varsayımlar test edilmiştir. Sonuçlar ise bilimsel olarak yorumlanarak teorik araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, tarama modellerindeki deneme modellerine uygulanabilir. Çok sayıda elemandan oluşan bir evrende (birey, aile, okul, çevre vb.), neden-sonuç ilişkisinin saptanması için doğrudan araştırmacının kontrolünde olan, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modeli uygulanmıştır. Tarama modelinde var olan durum gözlenirken burada gözlenmek istenen araştırmacı tarafından üretilir. Araştırma kapsamında sorunlarla ilgili olarak güvenilir çözüm bulmak amacıyla verilerin planlı bir şekilde toplanıp değerlendirilirken, sınıflandırma, analiz etme ve elde edilen bulguların ve yorumlanması araştırma modelinde uygulanmıştır. Toplanan veriler düzenlenip, analiz edilerek elde edilen bulgular tarafsız olarak yorumlanmıştır.



Şekil 3.1. Marka Yönetimi Bileşenleri

3.2 Evren ve Örneklem Süreci

Bu araştırmanın evrenini, gıda sektöründe önde gelen 4 farklı marka oluştururken, araştırmanın örneklemini ise bu markayı kullanan 50 tane tüketici oluşturmaktadır.

3.3 Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi, Aracı ve Kaynağı

Araştırmamızın ilk bölümünde belli başlı firmaların eski logoları ve yeni logolarının tüketici tarafından nasıl karşılandığını öğrenmek için, logolara karşı olumlu ya da olumsuz fikir beyan etmeleri istenmiş, ikinci kısmında ise tüketici tercihleri ölçeğinden hareketle oluşturulan marka anketi gerçekleştirilmiştir. Bu iki anketin sonuçları analiz edilerek ve yorumlanarak logolar hakkında bir değerlendirme yapılmıştır. Bu araştırmada verilerin toplanmasında çoğu çalışmada kullanılan anket tekniği kullanılmıştır. Duyu organlarının algılama ve düşünme eylemleri üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak “Tipografik logolar tüketicilerinin marka algısında rol oynar mı?”, sorusu kapsamında yapılan deneyde bireylere farklı ürün kategorisinde yer alan, ürün kategorisi ve markası belli olmayan 4 tane farklı tipografik logo gösterilmiş, görselliğin algılamalarına nasıl etki ettiğini ölçmek amacıyla 15 farklı soruyu cevaplamaları istenmiştir. Verilerin toplanması için oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek, çalışma süresi) yer verilmiştir. İkinci

bölümde ise tüketici tercihleri ve marka yönetimi ölçeğine yer verilmiştir. Toplamda 50 kişiye anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 10 tanesi kontrol sorusu olan “daha önce X markasını kullandınız mı?” sorusuna “hayır” cevabı vermişlerdir ve bu kişiler anket dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 50 kişi ise bu soruya “evet” cevabı vermiş ve anketi doldurmuşlardır. Bir kişiyle yaklaşık on dakika kadar süren deneyde, logolara bakılarak, hangi ürün grubuna ait bir marka olabileceği, tipografiye bakılarak kaliteli algısı oluşup oluşmadığı, pahalı ya da ucuz algısı yaratıp yaratmadığı gibi sorular sorulmuştur. Gerçekleştirilen araştırma sonuçları sayısal verilere dökülerek tablo şeklinde oluşturulmuştur.

3.4 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekler şöyledir;

Tüketici Tercihleri Ölçeği: Bu araştırmada tüketici tercihlerini ölçmek için (Hirschman, Elizabeth E.C. 1985) geliştirdiği ölçek kendi araştırmamıza uyarlayarak Türkçe olarak kullanılmıştır. Bu ölçekteki ifadeler, 3’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. (1= Katılıyorum, 2= Kısmen Katılıyorum, 3= Katılmıyorum).

Marka Yönetimi Ölçeği: Bu araştırmada marka yönetiminin ölçülmesi için (Yoo ve Donthu. 2001) geliştirdiği ölçek Türkçeye birebir çevrilerek kullanılmıştır. Bu ölçekteki ifadeler, 3’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. (1= Katılıyorum, 2= Kısmen Katılıyorum, 3= Katılmıyorum).

3.5 Verilerin Analizi

Anketlerden elde edilen veriler SPSS 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmayla ilgili olarak verinin dağılımıyla ilgili bilgiler elde edebilmek amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden (ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık) değerlerinden yararlanılmıştır. Yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır ve her bir boyutun güvenilirliği gerek değişken gerekse yapı boyutunda incelenmiştir. Değişkenler arasındaki birlikte değişim ilişkilerini test etmek için Spearman korelasyon analizi yapılmıştır.

IV. BÖLÜM

BULGULAR

4.1 Araştırma Bulguları ve Yorum

Çalışmada belirlenen firmalarda bulunan logoların ilk ve günümüzdeki hali araştırmanın metodolojisi olarak Tablo 6.1’de yer almaktadır. Bu bölümde oluşturulan kriterler doğrultusunda öncelikle ürünlerin logo seçimleri yapılmış; daha sonra ilgili ürünün tasarım süreçlerinin kullanıcılar üzerinde bıraktığı etki incelenmiştir. Vaka çalışması yapılırken görüşmelerde, seçilen ürünler için sorulan sorular ve kişilerin cevapları ortaya konulmuştur.





Tablo 4.1 Katılımcıların Genel Özellikleri

<u>Katılımcı Bilgileri</u>	<u>Eğitim Seviyesi</u>			<u>Medeni Durumu</u>		<u>Yaş Aralığı</u>			
	<u>Okuyor/Lise-Üniversite</u>	<u>Mezun/Lise-Üniversite</u>	<u>Okumuyor</u>	<u>Evli</u>	<u>Bekar</u>	<u>15-19</u>	<u>20-35</u>	<u>36-50</u>	
<u>Erkek</u>	2 5	10	10	5	15	10	8	12	5
<u>Kadın</u>	2 5	10	10	5	15	10	8	12	5

Ankete katılan katılımcıların genel özellikleri Tablo 6.2’de detaylı olarak yer almaktadır. Ankete katılan 25 erkek ve 25 kadın katılımcının eğitim seviyeleri incelendiğinde; %40’ı okul okuyan (10 erkek ve 10 kadın toplamda 20 kişi), %40’ı mezun (10 erkek ve 10 kadın toplamda 20 kişi), geriye kalan %20 ‘lik kısmın ise okul okumayan (5 erkek ve 5 kadın toplamda ise 10 kişi) olduğu görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde; %60’ı evli (15 erkek ve 15 kadın toplamda 30 kişi), %40’ının ise bekar (10 erkek 10 kadın toplamda 20 kişi) olduğu görülmektedir. Yaş aralığı incelendiğinde; %32’si 15-19 yaş aralığında (8 erkek ve 8 kadın toplamda 16 kişi), %48’i 20-35 yaş aralığı (12 erkek ve 12 kadın toplamda 24 kişi), geriye

kalan %20 'lik kısmın ise 36-50 (5 erkek ve 5 kadın toplamda ise 10 kişi) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2 Genel Olarak Katılımcıların Logolara Ait Tüketici Değerlendirmeleri

Logo-Logotype										
Cinsiyet		Gösterilen Logo ve Logotipler İlk ve Son Halleri	Kadın				Erkek			
Durum			Eski Logo		Yeni Logo		Eski Logo		Yeni Logo	
Katılımcı Sayısı			25		25		25		25	
No	Ürünler		Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
1	Burger King		7	18	20	5	8	17	22	3
2	Mcdonal's		2	23	13	12	14	11	9	16
3	Pepsi		12	13	15	10	20	5	12	13
4	Coca Cola		4	21	24	1	6	19	20	5

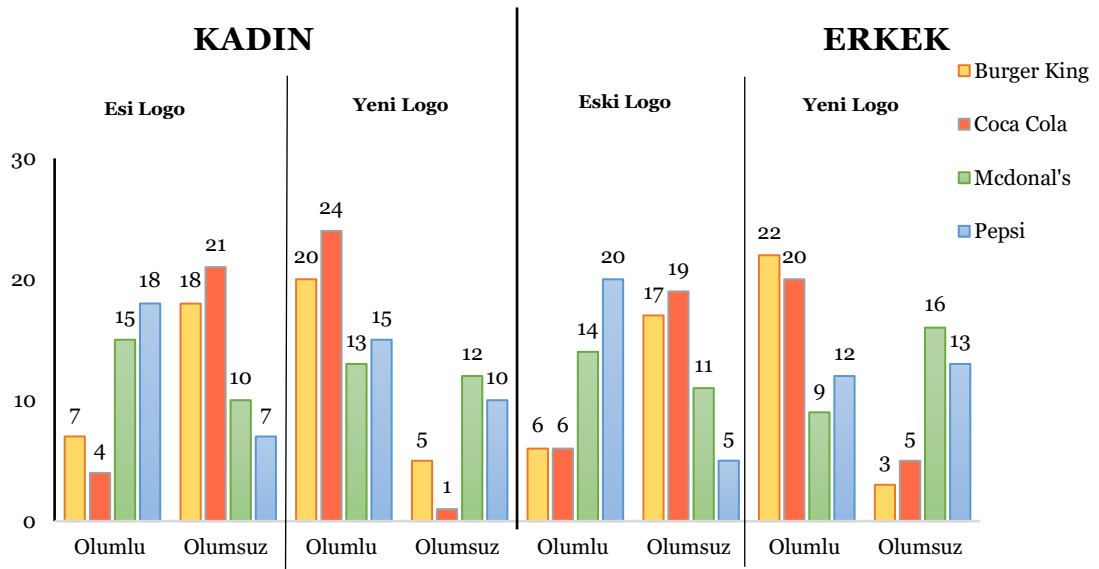
Yukarıda yer alan iki içecek ve iki yiyecek fast food ürünleri için ankete katılan 25 erkek ve 25 kadın olmak üzere 50 katılımcının logolara ait ilk ve son halleri için olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri yer almaktadır. 25 erkek ve 25 kadından oluşan tüketici değerlendirmesinde Burger King'e ait eski logoyu olumlu değerlendirenler %30 oranında, eski logoyu olumsuz değerlendirenler %70 oranında tespit edilmiştir. Burger King'e ait yeni logoyu olumlu değerlendirenler %84 oranında, yeni logoyu olumsuz değerlendirenler %16 oranında tespit edilmiştir. Genel olarak Burger King'e ait eski ve yeni logoyu değerlendiren 25 erkek ve 25 kadın katılımcının %57'si olumlu, %43'ü olumsuz olarak değerlendirmiştir.

25 erkek ve 25 kadından oluşan tüketici değerlendirmesinde Mcdonal's 'a ait eski logoyu olumlu değerlendirenler %32 oranında, eski logoyu olumsuz değerlendirenler %68 oranında tespit edilmiştir. Mcdonal's 'a ait yeni logoyu olumlu değerlendirenler %44 oranında, yeni logoyu olumsuz değerlendirenler %56 oranında tespit edilmiştir. Genel olarak Mcdonal's 'a ait eski ve yeni logoyu değerlendiren 25 erkek ve 25 kadın katılımcının %38'i olumlu, %62'si olumsuz olarak değerlendirmiştir.

25 erkek ve 25 kadından oluşan tüketici değerlendirmesinde Pepsi'ye ait eski logoyu olumlu değerlendirenler %84 oranında, eski logoyu olumsuz değerlendirenler %16 oranında tespit edilmiştir. Pepsi'ye ait yeni logoyu olumlu değerlendirenler %64 oranında, yeni logoyu olumsuz değerlendirenler %36 oranında tespit edilmiştir. Genel olarak Pepsi'ye ait eski ve yeni logoyu değerlendiren 25 erkek ve 25 kadın katılımcının %59'u olumlu, %41'i olumsuz olarak değerlendirmiştir.

25 erkek ve 25 kadından oluşan tüketici değerlendirmesinde Coca cola'ya ait eski logoyu olumlu değerlendirenler %20 oranında, eski logoyu olumsuz değerlendirenler %80 oranında tespit edilmiştir. Coca cola'ya ait yeni logoyu olumlu değerlendirenler %88 oranında, yeni logoyu olumsuz değerlendirenler %12 oranında tespit edilmiştir. Genel olarak Coca cola'ya ait eski ve yeni logoyu değerlendiren 25 erkek ve 25 kadın katılımcının %54'ü olumlu, %46'sı olumsuz olarak değerlendirmiştir.

Değerlendirmede 25 erkek ve 25 kadının 4 logo için; %36'si eski logoları olumlu bulurken, %64'ü olumsuz bulmuştur. Yeni logolar için; %68'i olumlu, %32'si olumsuz bulmuştur.



Şekil 4.1 Kadın ve Erkeklerin Logolara Ait Tüketici Değerlendirmeleri

Tüketici anketine katılan kadınlar; Burger King'e ait eski logoyu olumlu bulanlar 7 kişi (%28) olumsuz bulanlar ise 18 kişi (%72) olarak tespit edilmiştir. Yeni logoyu olumlu bulanlar 20 kişi (%80), olumsuz bulanlar ise 5 kişi (%20) olarak

edilmiştir. Tüketici anketine katılan erkekler; Burger King'e ait eski logoyu olumlu bulanlar 8 kişi (%32) olumsuz bulanlar ise 17 kişi (%68) olarak tespit edilmiştir. Yeni logoyu olumlu bulanlar 22 kişi (%88), olumsuz bulanlar ise 3 kişi (%12) olarak edilmiştir. Kadınların %54'ü eski ve yeni logolarda verdiği cevapta olumlu, %46'sı olumsuz olarak cevap vermiştir. Erkeklerin %60'ı eski ve yeni logolarda verdiği cevapta olumlu, %40'ı olumsuz olarak cevap vermiştir.


Tüketici anketine katılan kadınlar; Mcdonal's'a ait eski logoyu olumlu bulanlar 2 kişi (%8) olumsuz bulanlar ise 23 kişi (%92) olarak tespit edilmiştir. Yeni logoyu olumlu bulanlar 13 kişi (%52), olumsuz bulanlar ise 12 kişi (%48) olarak edilmiştir. Tüketici anketine katılan erkekler; Mcdonal's'a ait eski logoyu olumlu bulanlar 14 kişi (%56) olumsuz bulanlar ise 11 kişi (%44) olarak tespit edilmiştir. Yeni logoyu olumlu bulanlar 9 kişi (%36), olumsuz bulanlar ise 16 kişi (%64) olarak edilmiştir. Kadınların %30'u eski ve yeni logolarda verdiği cevapta olumlu, %70'i olumsuz olarak cevap vermiştir. Erkeklerin %50'si eski ve yeni logolarda verdiği cevapta olumlu, %50'si olumsuz olarak cevap vermiştir.

Tüketici anketine katılan kadınlar; Pepsi'ye ait eski logoyu olumlu bulanlar 12 kişi (%48) olumsuz bulanlar ise 13 kişi (%52) olarak tespit edilmiştir. Yeni logoyu olumlu bulanlar 15 kişi (%60), olumsuz bulanlar ise 10 kişi (%40) olarak edilmiştir. Tüketici anketine katılan erkekler; Pepsi'ye ait eski logoyu olumlu bulanlar 20 kişi (%80) olumsuz bulanlar ise 5 kişi (%20) olarak tespit edilmiştir. Yeni logoyu olumlu bulanlar 12 kişi (%48), olumsuz bulanlar ise 13 kişi (%52) olarak edilmiştir. Kadınların %54'i eski ve yeni logolarda verdiği cevapta olumlu, %46'sı olumsuz olarak cevap vermiştir. Erkeklerin %64'ü eski ve yeni logolarda verdiği cevapta olumlu, %36'sı olumsuz olarak cevap vermiştir.

Tüketici anketine katılan kadınlar; Coca Cola'ya ait eski logoyu olumlu bulanlar 4 kişi (%16) olumsuz bulanlar ise 21 kişi (%84) olarak tespit edilmiştir. Yeni logoyu olumlu bulanlar 24 kişi (%96), olumsuz bulanlar ise 1 kişi (%4) olarak edilmiştir. Tüketici anketine katılan erkekler; Coca Cola'ya ait eski logoyu olumlu bulanlar 6 kişi (%24) olumsuz bulanlar ise 19 kişi (%76) olarak tespit edilmiştir. Yeni logoyu olumlu bulanlar 20 kişi (%80), olumsuz bulanlar ise 5 kişi (%20) olarak edilmiştir. Kadınların %56'sı eski ve yeni logolarda verdiği cevapta olumlu, %44'ü olumsuz olarak cevap vermiştir. Erkeklerin %52'ü eski ve yeni logolarda verdiği cevapta olumlu, %48'i olumsuz olarak cevap vermiştir.

Markalar üzerinde yapılan bir diğer anket ise katılımcılara markalar için sorulan 5 soru şeklindedir. Aşağıdaki tablolarda 4 farklı marka üzerine tüketicilere “Katılıyorum, Kısmen Katılıyorum, Katılmıyorum” seçeneği sunularak, 50 kişinin yanıtladığı cevaplar tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.3 Burger King’e Ait Oluşturulan Ankete Katılan Katılımcılar

Markalar		Burger King		
Logolar				
Sorular		Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum
1	Bu markanın ilk logusu tercih sebebim olmuştur	8	24	18
2	Bu markanın son logusu tercih sebebim olmuştur	35	12	3
3	Bu markanın güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir.	42	4	4
4	Bu markanın logo ya da sembolünü hemen hatırlıyorum.	46	1	3
5	Bu markanın logosu değişse bile güvenim aynı	24	10	16

Yukarıda yer alan 5 soruda 50 tüketicinin verdiği cevaplara göre

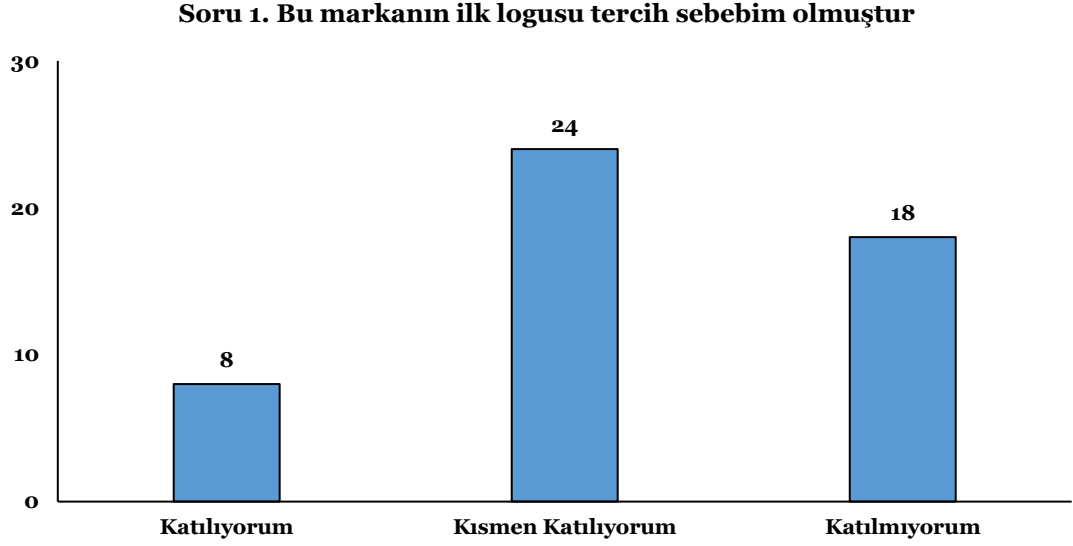
Katılıyorum seçeneği %62

Kısmen katılıyorum seçeneği %20

Katılmıyorum seçeneği %18 olarak tüketicilerin cevap çoğunluğuna göre belirlenmiştir.

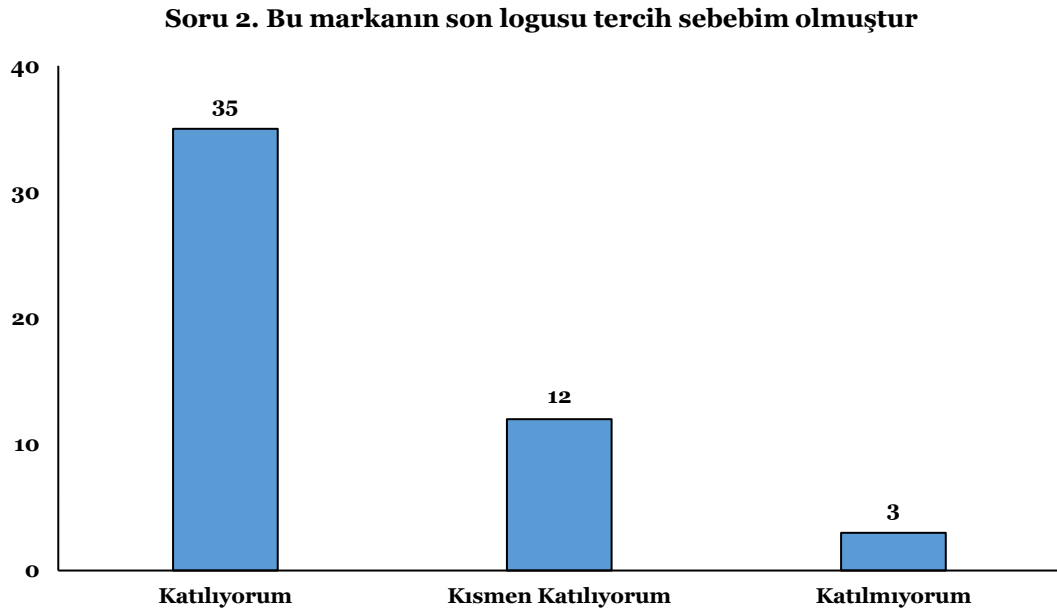
Burger King’e tüketicilerin verdiği cevaplardan yola çıkarak tüketicilerin markaya olan genel izlenimi markanın tüketiciye verdiği imajı “Katılıyorum” olarak değerlendirmesi şeklinde olmuştur.

Tablo 4.4 Soru 1



1.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Burger King'in ilk logosu için %48 Kısmen katılıyorum, %36 katılmıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun ilk hali tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmamıştır.

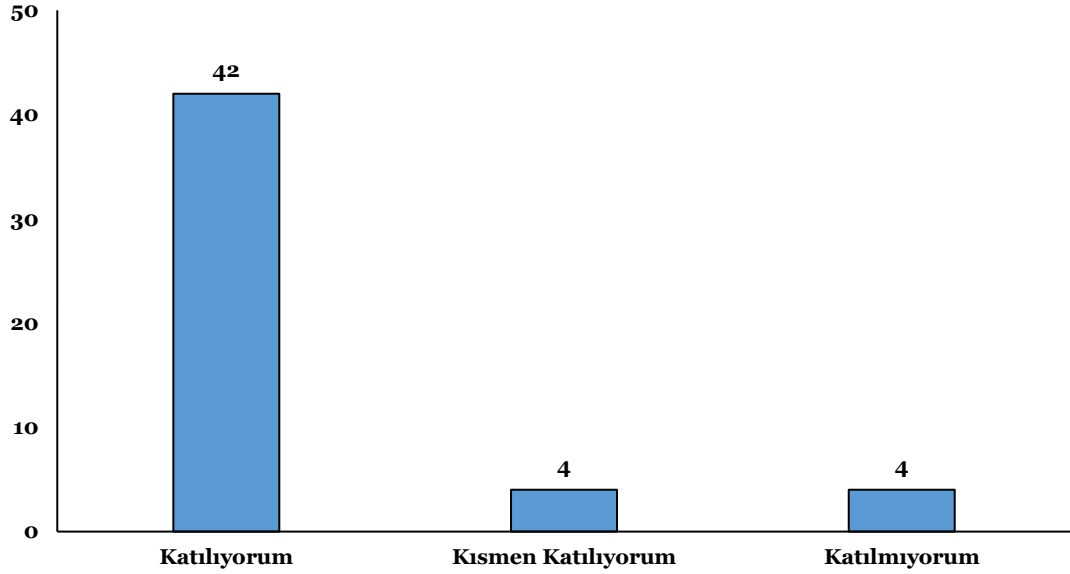
Tablo 4.5 Soru 2



2.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Burger King'in son logosu için %70 katılıyorum, %24 Kısmen katılıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun son hali tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmıştır.

Tablo 4.6 Soru 3

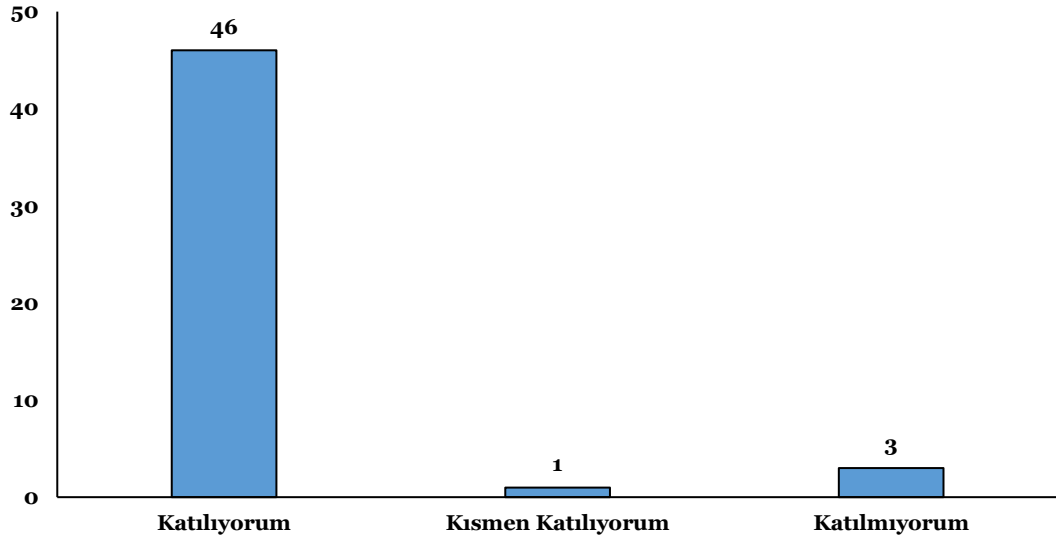
Soru 3. Bu markanın güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir



3.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Burger King'in güvenilirliği için %84 katılıyorum, %8 oranında eşit olarak Kısmen katılıyorum ve katılmıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun güvenilirliği tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmıştır.

Tablo 4.7 Soru 4

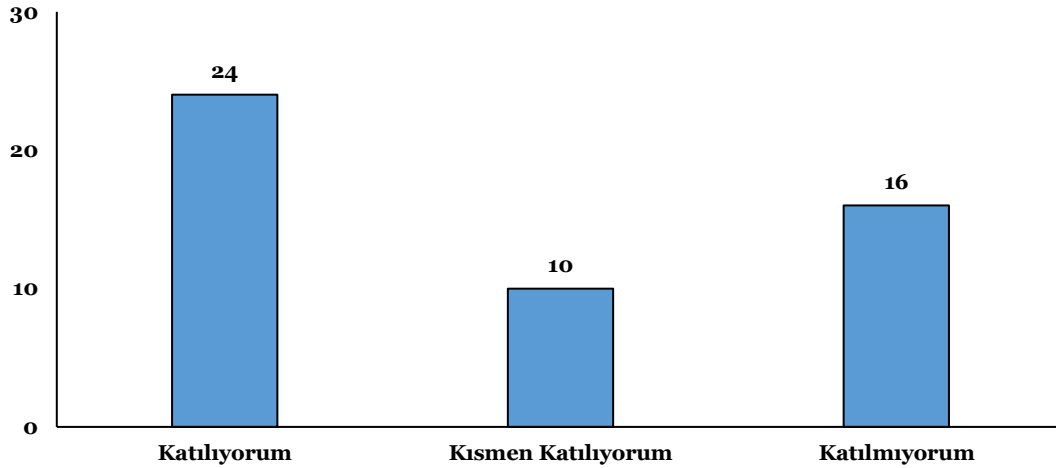
Soru 4. Bu markanın logo ya da sembolünü hemen hatırlıyorum



4.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Burger King'in logosunun hatırlatıldığı sorular için %92 katılıyorum, olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun tüketiciler üzerinde markayı hemen tanınması açısından olumlu etki bırakmıştır.



Tablo 4.8 Soru 5

Soru 5. Bu markanın logosu değişse bile güvenim aynı



5.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Burger King'in logosunun değişmesine rağmen markaya sorulduğu bu soruda %48 katılıyorum, %32 katılmıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun tüketiciler üzerinde logonun markaya olan etkisi açısından olumlu etki bırakmıştır.

Tablo 4.9 Mc Donald's Ait Oluşturulan Ankete Katılan Katılımcılar

Markalar		Mcdonald's		
Logolar		 		
Sorular		Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum
1	Bu markanın ilk logusu tercih sebebim olmuştur	3	15	32
2	Bu markanın son logusu tercih sebebim olmuştur	40	8	2
3	Bu markanın güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir.	26	14	10
4	Bu markanın logo ya da sembolünü hemen hatırlıyorum.	40	5	5
5	Bu markanın logosu değişse bile güvenim aynı	23	15	12

Yukarıda yer alan 5 soruda 50 tüketicinin verdiği cevaplara göre;

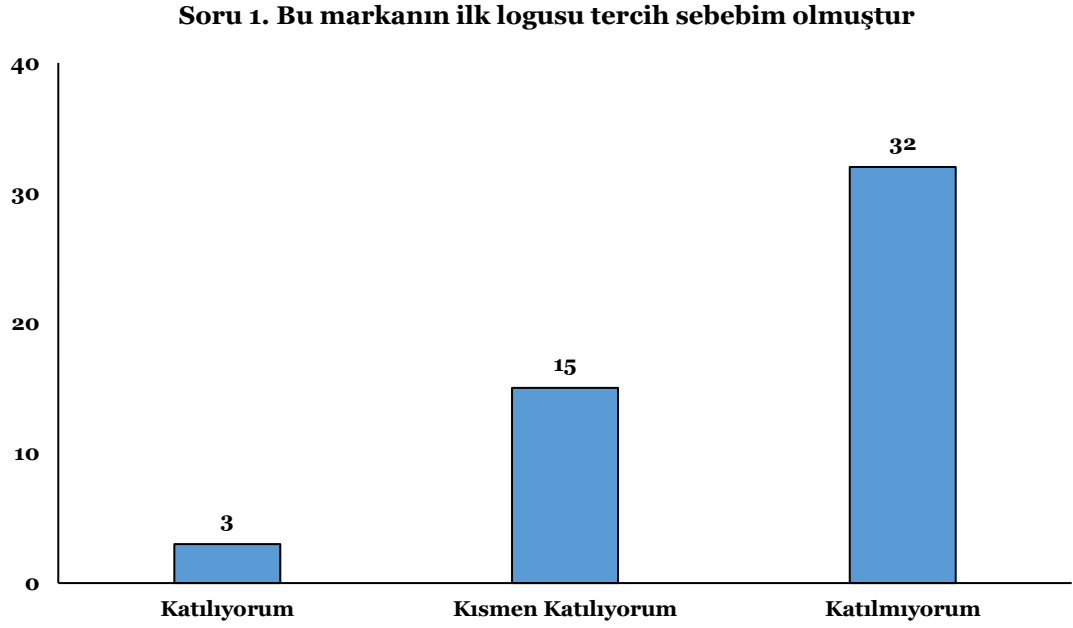
Katılıyorum seçeneği %53

Kısmen katılıyorum seçeneği %23

Katılmıyorum seçeneği %24 olarak tüketicilerin cevap çoğunluğuna göre işaretlemiştir.

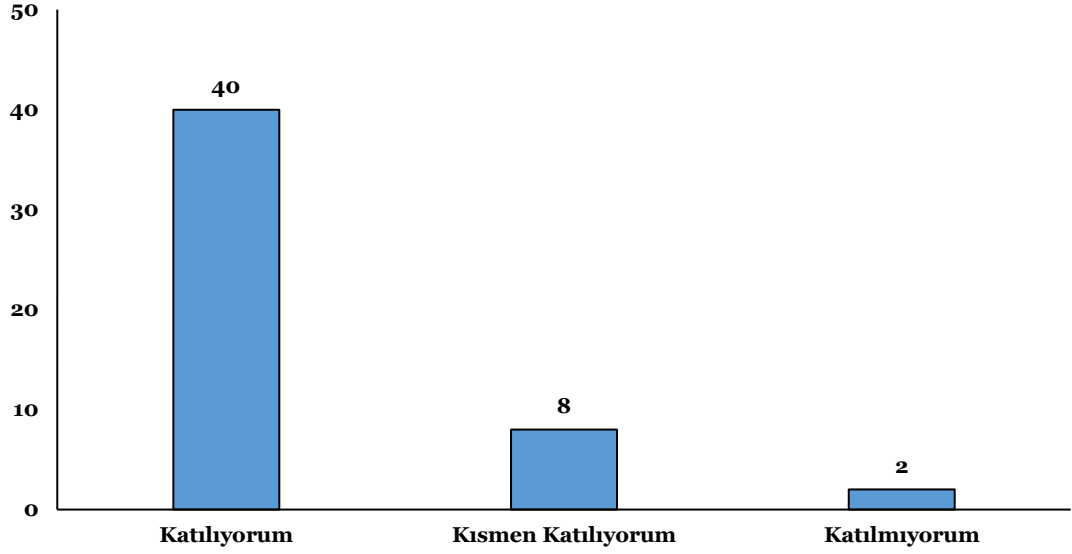
Mcdonal's'a tüketicilerin verdiği cevaplardan yola çıkarak tüketicilerin markaya olan genel izlenimi markanın tüketiciye verdiği imaja "Katılıyorum" olarak değerlendirmesi şeklinde olmuştur. Buradan yola çıkarak Mcdonal's farklı kesimlerden, farklı yaşlardan, farklı cinsiyetlerde ankete katılan tüketiciler üzerinde kesinlikle emin olduğu bir markayı temsil etmektedir.

Tablo 4.10 Soru 1



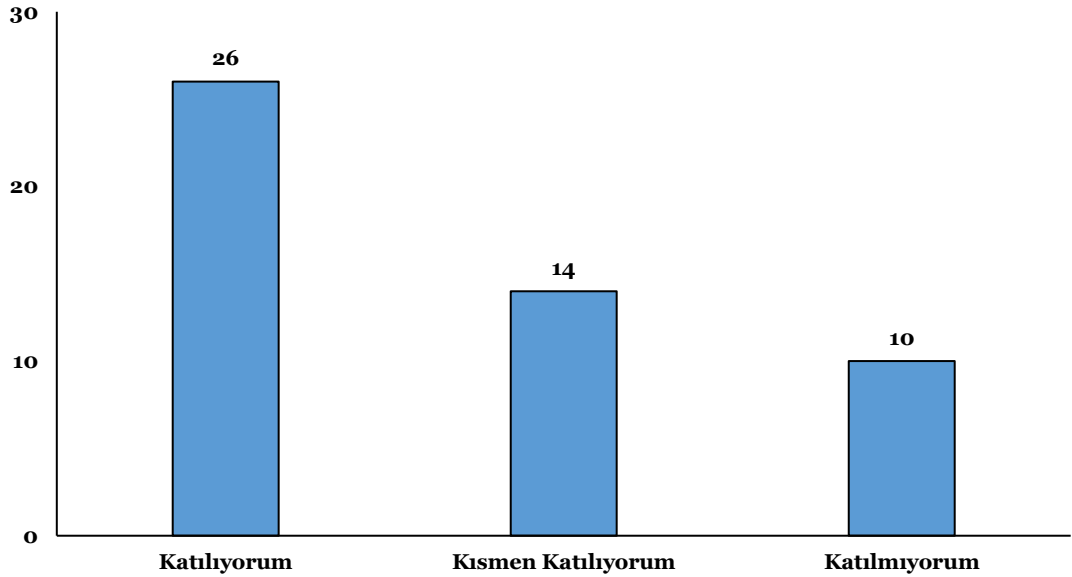
1.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Mcdonalds'ın ilk logosu için %64 katılmıyorum, %30 Kısmen katılıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun ilk hali tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmamıştır.

Tablo 4.11 Soru 2

Soru 2. Bu markanın son logosu tercih sebebin olmuştur

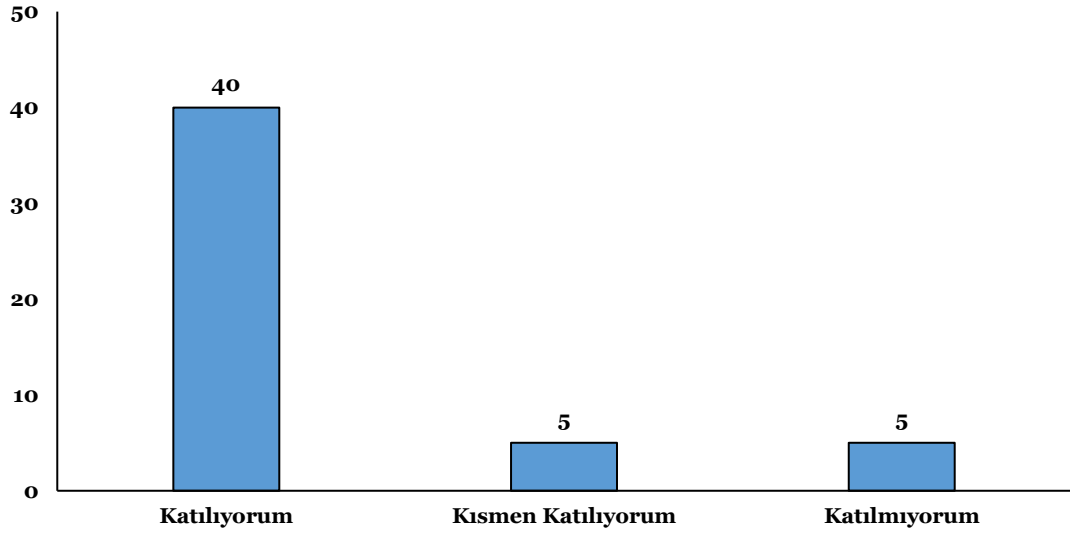
2.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Mcdonalds'ın son logosu için %80 katılıyorum, %16 Kısmen katılıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun son hali tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmıştır.

Tablo 4.12 Soru 3

Soru 3. Bu markanın güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir

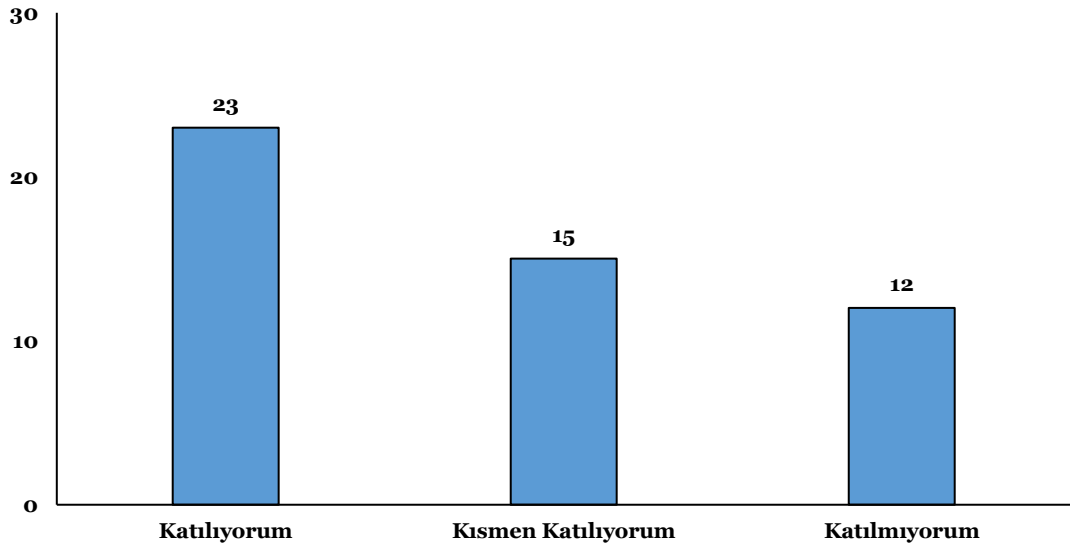
3.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Mcdonalds'ın güvenilirliği için %52 katılıyorum, %28 oranında Kısmen katılıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun güvenilirliği tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmıştır.

Tablo 4.13 Soru 4

Soru 4. Bu markanın logo ya da sembolünü hemen hatırlıyorum


4.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Mcdonalds'ın logosunun hatırlatıldığı sorular için %80 katılıyorum, olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun tüketiciler üzerinde markayı hemen tanınması açısından olumlu etki bırakmıştır.

Tablo 4.14 Soru 5

Soru 5. Bu markanın logosu değişse bile güvenim aynı

5.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Mcdonalds'ın logosunun değişmesine rağmen markaya sorulduğu bu soruda %46 katılıyorum, %30 Kısmen katılıyorum, %24 katılmıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun tüketiciler üzerinde logonun markaya olan etkisi açısından olumlu etki bırakmıştır.

Tablo 4.15 Pepsi'ye Ait Oluşturulan Ankete Katılan Katılımcılar

Markalar		Pepsi		
Logolar				
Sorular		Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum
1	Bu markanın ilk logusu tercih sebebim olmuştur	10	15	25
2	Bu markanın son logusu tercih sebebim olmuştur	30	15	5
3	Bu markanın güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir.	24	16	10
4	Bu markanın logo ya da sembolünü hemen hatırlıyorum.	15	15	20
5	Bu markanın logosu değişse bile güvenim aynı	18	12	20

Yukarıda yer alan 5 soruda 50 tüketicinin verdiği cevaplara göre;

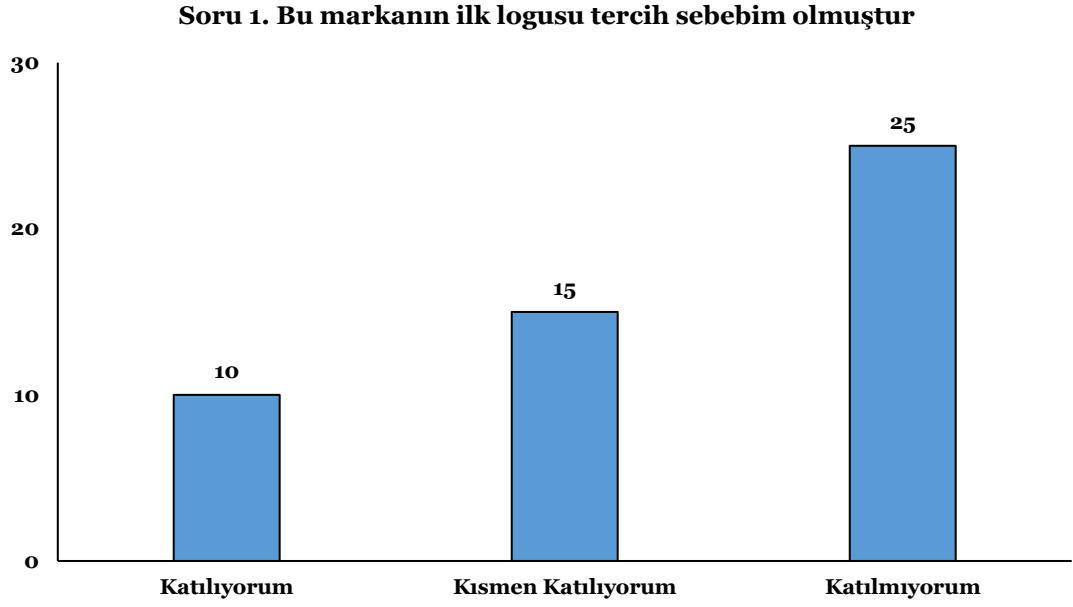
Katılıyorum seçeneği %39

Kısmen katılıyorum seçeneği %29

Katılmıyorum seçeneği %32 olarak tüketicilerin cevap çoğunluğuna göre işaretlemiştir.

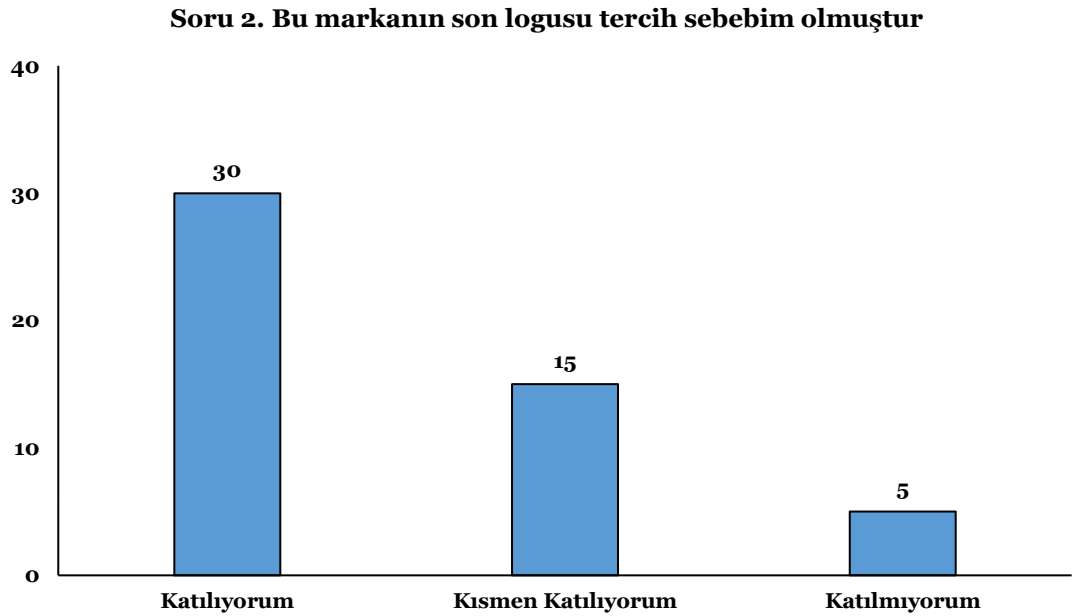
Pepsi'ye tüketicilerin verdiği cevaplardan yola çıkarak tüketicilerin markaya olan genel izlenimi markanın tüketiciye verdiği imaja "Katılıyorum" olarak değerlendirmesi şeklinde olmuştur. Buradan yola çıkarak Pepsi farklı kesimlerden, farklı yaşlardan, farklı cinsiyetlerde ankete katılan tüketiciler üzerinde çoğunlukla emin olduğu bir markayı temsil etmektedir.

Tablo 4.16 Soru 1



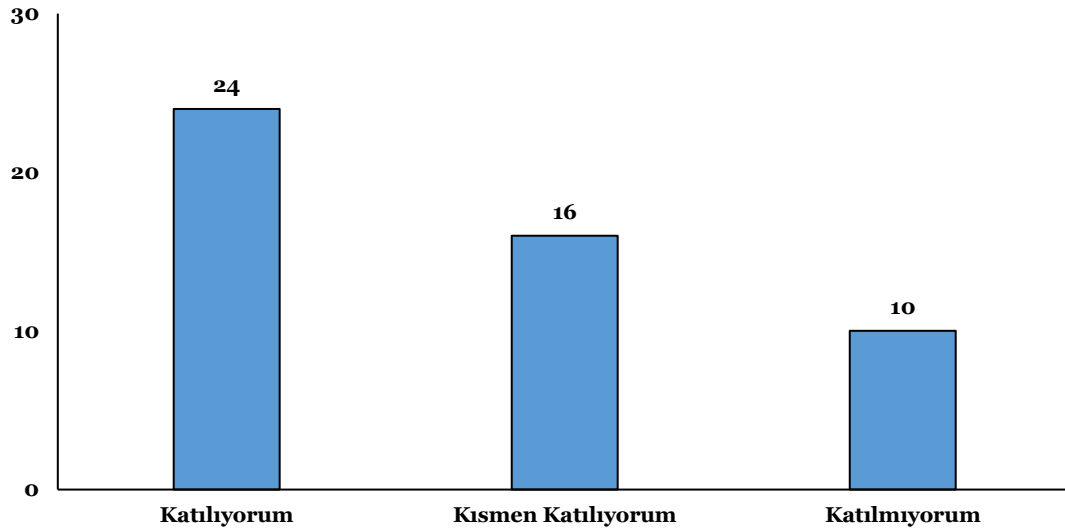
1.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Pepsi'nin ilk logosu için %50 katılmıyorum, %30 Kısmen katılıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun ilk hali tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmamıştır.

Tablo 4.17 Soru 2



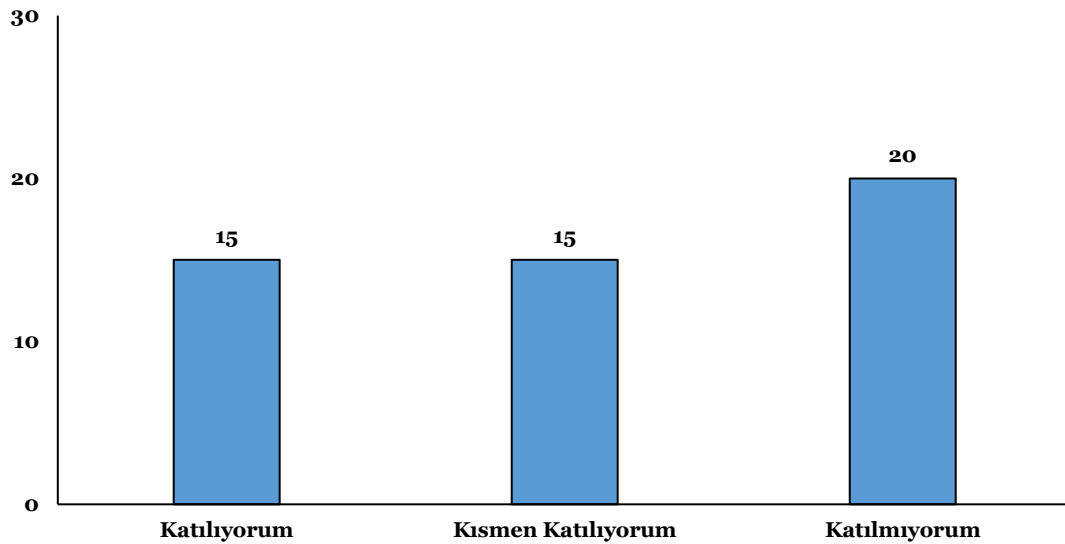
2.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Pepsi'nin son logosu için %60 katılıyorum, %30 Kısmen katılıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun son hali tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmıştır.

Tablo 4.18 Soru 3

Soru 3. Bu markanın güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir

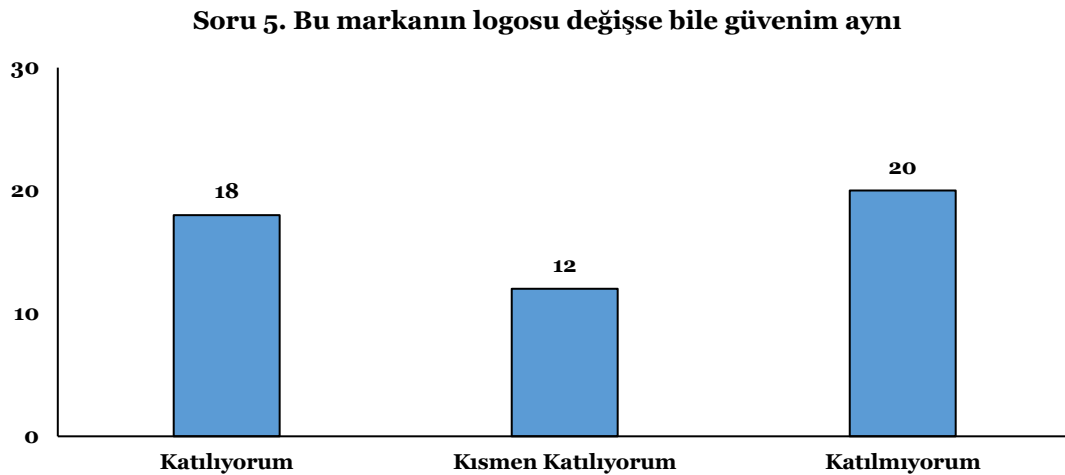
3.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Pepsi'nin güvenilirliği için %52 katılıyorum, %28 oranında Kısmen katılıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun güvenilirliği tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmıştır.

Tablo 4.19 Soru 4

Soru 4. Bu markanın logo ya da sembolünü hemen hatırlıyorum



4.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Pepsi'nin logosunun hatırlatıldığı sorular için %40 katılmıyorum ve %30 olarak Katılıyorum ve Kısmen Katılıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun tüketiciler üzerinde markayı hemen tanınması açısından olumlu etki bırakmamıştır.

Tablo 4.20 Soru 5



5.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Pepsi'nin logosunun değişmesine rağmen markaya güvenin sorulduğu bu soruda %36 katılıyorum, %24 Kısmen katılıyorum, %40 katılmıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun tüketiciler üzerinde logonun markaya olan etkisi açısından olumlu etki bırakmamıştır.

Tablo 4.21 Coca Cola'ya Ait Oluşturulan Ankete Katılan Katılımcılar

Markalar		Coca Cola		
Logolar		 		
Sorular		Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum
1	Bu markanın ilk logosu tercih sebebim olmuştur	26	14	10
2	Bu markanın son logosu tercih sebebim olmuştur	30	12	8
3	Bu markanın güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir.	26	12	12
4	Bu markanın logo ya da sembolünü hemen hatırlıyorum.	40	8	2
5	Bu markanın logosu değişse bile güvenim aynı	33	12	5

Yukarıda yer alan 5 soruda 50 tüketicinin verdiği cevaplara göre;

Katılıyorum seçeneği %62

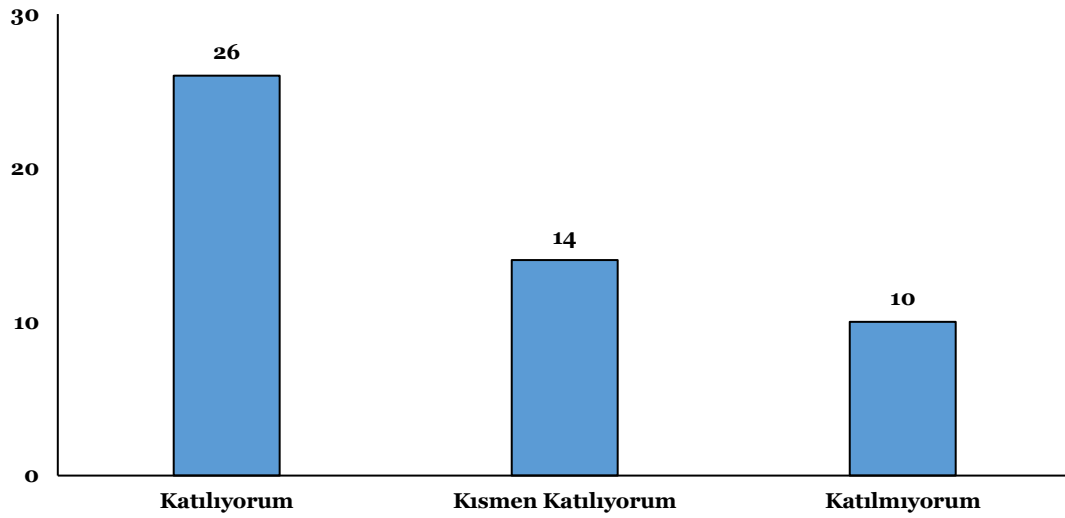
Kısmen katılıyorum seçeneği %23

Katılmıyorum seçeneği %15 olarak tüketicilerin cevap çoğunluğuna göre işaretlemiştir.

Coca Cola'ya tüketicilerin verdiği cevaplardan yola çıkarak tüketicilerin markaya olan genel izlenimi markanın tüketiciye verdiği imaja "Katılıyorum" olarak değerlendirmesi şeklinde olmuştur. Buradan yola çıkarak Coca Cola farklı kesimlerden, farklı yaşlardan, farklı cinsiyetlerde ankete katılan tüketiciler üzerinde kesinlikle emin olduğu bir markayı temsil etmektedir.

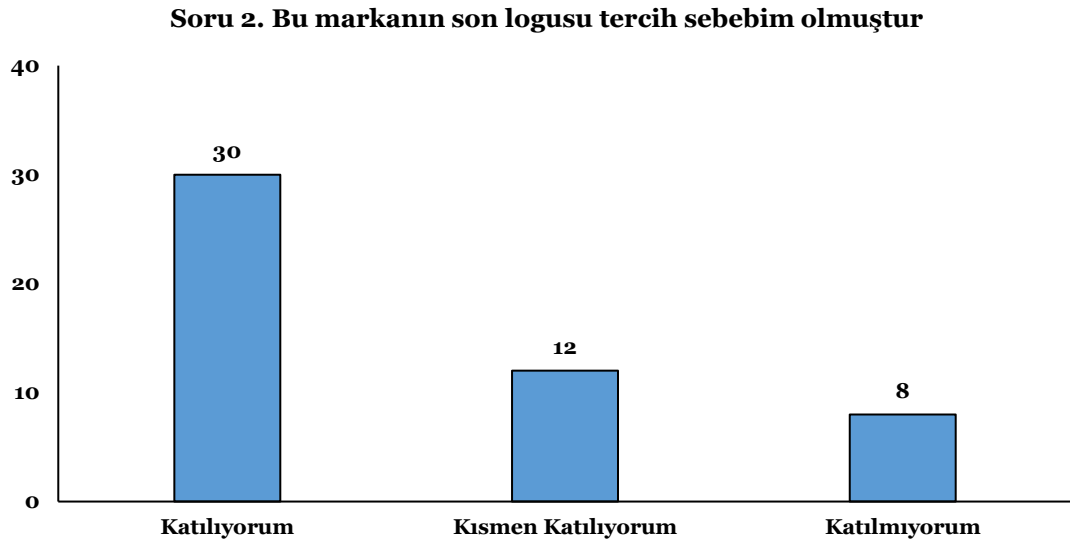
Tablo 4.21 Soru 1

Soru 1. Bu markanın ilk logosu tercih sebebim olmuştur



1.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Coca Cola'nın ilk logosu için %52 katılıyorum, %28 Kısmen katılıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun ilk hali tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmıştır.

Tablo 4.22 Soru 2



2.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Coca Cola'nın son logosu için %60 katılıyorum, %24 Kısmen katılıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun son hali tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmıştır.

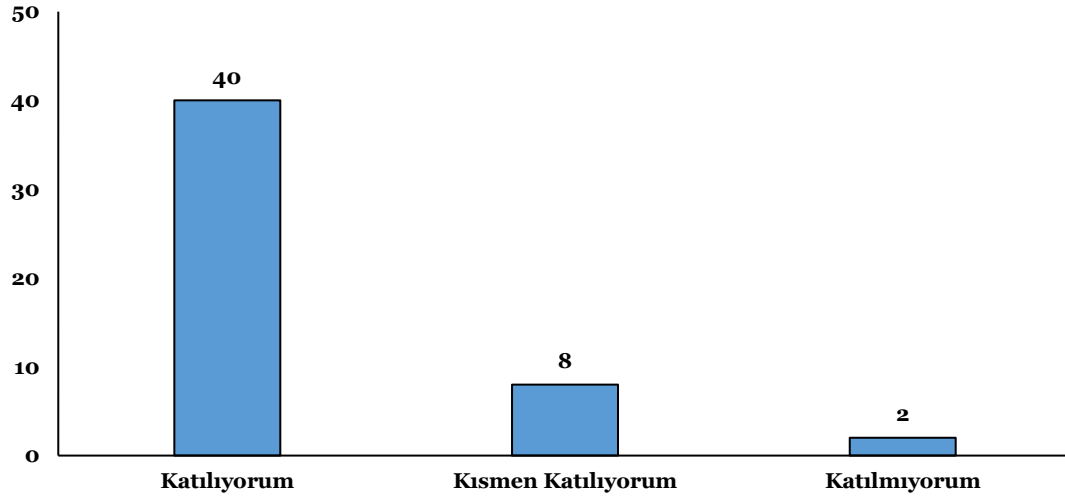
Tablo 4.23 Soru 3



3.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Coca Cola'nın güvenilirliği için %52 katılıyorum, %24 oranında Kısmen katılıyorum ve katılmıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun güvenilirliği tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmıştır.

Tablo 4.24 Soru 4

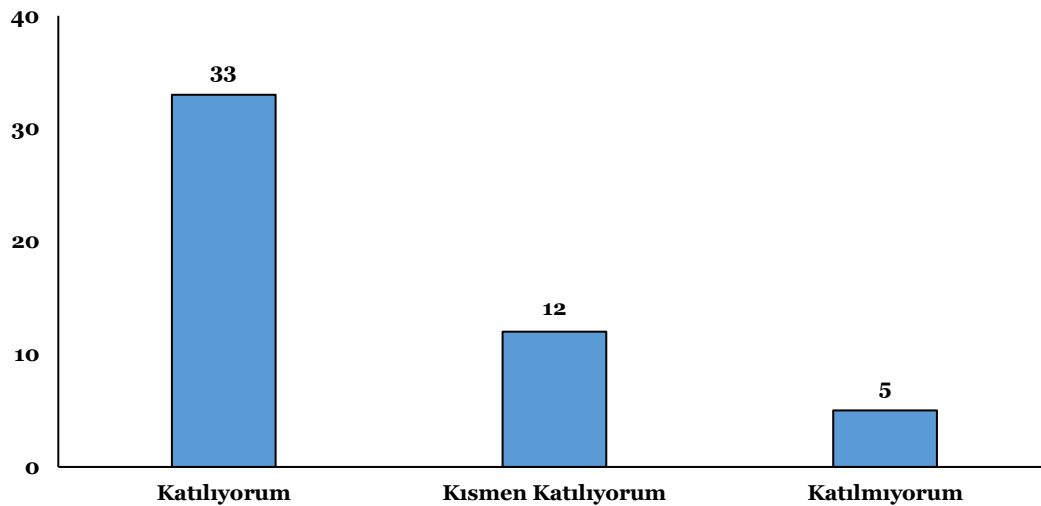
Soru 4. Bu markanın logo ya da sembolünü hemen hatırlıyorum



4.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Coca Cola'nın logosunun hatırlatıldığı sorular için %80 katılıyorum ve %16 olarak Kısmen Katılıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun tüketiciler üzerinde markayı hemen tanınması açısından olumlu etki bırakmamıştır.

Tablo 4.25 Soru 5

Soru 5. Bu markanın logosu değişse bile güvenim aynı



5.soruda yer alan cevaplara göre tüketiciler Coca Cola'nın logosunun değişmesine rağmen markaya güvenin sorulduğu bu soruda %66 katılıyorum, %24 Kısmen katılıyorum, %10 katılmıyorum olarak yanıtlamıştır. Bu kapsamda logonun tüketiciler üzerinde logonun markaya olan etkisi açısından olumlu etki bırakmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, tasarımın bir parçası olan kurumsal kimlik aracı olarak firma logolarının tarihsel süreci ve değişiminin tüketiciler açısından marka güvenilirliğine etkisinin incelenmesini araştırmaktadır. Logo ve amblemlerin tasarım süreçlerinin önemini anlaşılabilmesi için tarihsel süreçlerine, tasarlanırken hangi aşamalardan geçildiğine, uzun bir çalışma süreçlerinden ve insanlar üzerinde bir etki bırakmak zihinde kalmak aşamaları düşünülerek tasarlanma süreçleri olduğuna değinilmiştir. Marka logolarının tüketici zihninde yer edinebilmesi gerekmektedir. Amblem, logo ve logotype firmaların kimliklerini kazanmalarında etkin bir rol oynar. Markayı göz önüne çıkarır ve görsel algıda seçicilik sağlar. Çünkü ürün satışa çıktığında rekabet ortamında alternatif ürünleri de görmek isteyen müşteri, ilk basamakta ürünü amblemi ile birlikte fark etmektedir. Bu açıdan bakıldığında marka bilincinin oturtulması için önemli basamaklardan biri olan markaya ait uygun bir ifade tarzının oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken nokta, seçilen tasarımda kullanılan çizgiler, karakterler ve renklerin tasarım ilkelerine uygunluğu ile bunların verdiği mesajlardır. Kimlik; marka ve pazarlamanın önemli anahtarlarından. Kimliğiniz ne kadar başarılı ise siz de o oranda başarılısınız demektir. Özellikle milyonlara hitap eden bir marka iseniz bu anlamda işiniz biraz daha zordur. Markayı rakiplerinden ayıran logo/amblem, renk, iletişim biçimleri gibi etkenlerdir. Bu ve bunun gibi birçok etkenlerle markanızı bir adım ileriye taşır ya da yapılan bir hata ile kurum kimliğinize zarar verebilirsiniz. bir kuruluşun isminden oluşan, hem kuruluş hakkında imaj veren resimler hem de tipografiden oluşan sembollerdir logotypelar. Logotype de Özünde tipografi, harfleri ve metni, kopyayı okunaklı, net ve okuyucuya görsel olarak çekici hale getirecek şekilde düzenleme sanatıdır. Tipografi, belirli duyguları ortaya çıkarmayı ve belirli mesajları iletmeyi amaçlayan yazı tipi stilini, görünümünü ve yapısını içerir. Kısacası tipografi, metne hayat veren her şeydir. Tipografinin, hareketli yazı tipinin yeniliği 11. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Dijital çağdan önce tipografi, kitaplar ve dergiler ve

nihayetinde kamu işleri ile ilişkili özel bir zanaat olarak kabul edilmiştir. Tipografinin ilk örneği, batıda bir tipografi devrimini başlatan Gutenberg tarafından yazılan İncil'de görülebilmektedir. Benzersiz bir tipografi, güçlü bir tüketici kitlesi oluşturup onlarla güven oluşturmaya ve markayı ileriye taşımaya yardımcı olmaktadır. Büyük bir rol oynayan yazı tipi seçiminin arkasında ince bir anlam yer almaktadır. Bir yazı tipi, tüketicilerde duygu yaratabilir, temayı iyileştirebilir, ilgi yaratabilir, kişiliği ilişkilendirebilir ve hatta güven sağlayabilir, bunların hepsi başarılı bir markanın başlatılması için kritik öneme sahiptir. Tipografik logolar, tüketicilerin algısı üzerinde keskin bir etkiye sahiptir

Bir marka kimliğinin tasarımına yazıyla mı yoksa logoyla mı başlanacağı sorusu müşterinin işinin doğasına bağlıdır. Tasarımcılar genellikle logo ile başlar, çünkü sonraki tüm tipografik kararların tonunu logo ile başlamak belirleyebilir. Bu, temel hizmet ürünleri olan kuruluşlar için uygun bir yöntemdir. Ürünlerini kelimelerle anlatanlar için markanın kartviziti tipografidir. Mevcut yazı tiplerinin seçimi veya özel yazı tiplerinin devreye alınması bu nedenle önce gelir. Diğer marka bileşenleri genellikle daha sonra tasarlanmaktadır. Bu kapsamda tez aşamasında marka bilincine sahip tüketiciler belirlenirken bu unsurlar göz önüne alınmıştır.

Öncelikli olarak tez çalışmasında logoların tarihsel süreci incelenmiştir. Ardından marka kavramı ve tüketiciler üzerinde bıraktığı algının değerlendirilebilmesi için çevrimiçi bir anket yapılmıştır. Ankette dört farklı yiyecek ve içecek markalarının Logotype ve logo tasarımlarının eski ve yeni logoları kullanılmıştır. Anket verileri üzerinde istatistiksel analizler yapmak için IBM SPSS Statistics yazılımı kullanılmış ve dört marka için sonuçlar çıkarılmıştır. Ayrıca markalar belirli bir hedef tüketici grubuna göre uyarlanarak etkileşimli bir kılavuz oluşturmaya yönelik bilgileri de sağlamıştır. Ankete katılan 25 erkek ve 25 kadın katılımcının eğitim sevipleri incelendiğinde; okul okuyan, mezun ve okul okumayan olarak tanımlanmıştır. Medeni durumları; evli ve bekar, yaş aralığı incelendiğinde, 15-19 yaş aralığı, 20-35 yaş aralığı ve 36-50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Tüketici anketine katılan kadın ve

erkeklerden; Burger King, Mcdonal's, Pepsi ve Coca Cola'a ait eski logoyu olumlu bulanların sayısı yeni logoyu olumlu bulanların sayısından daha az olarak tespit edilmiştir. Benzer görüş logonun eski logosunun yeni logosuna göre olumsuz olarak değerlendiren katılımcılarda da tespit edilmiştir. Ayrıca 4 farklı marka için güvene dayalı sorulan 5 soruda 50 tüketicinin verdiği cevaplara göre; tüketicilerin markaya olan genel izlenimi markanın tüketiciye verdiği imaja "Katılıyorum" olarak değerlendirmesi şeklinde olmuştur. Buradan yola çıkarak markaların farklı kesimlerden, farklı yaşlardan, farklı cinsiyetlerde ankete katılan tüketiciler üzerinde çoğunlukla emin olduğu bir markayı temsil ettiği görülmüştür.

KAYNAKLAR

- Ak, M. (1998). *Firmalarda/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işık Ofset.
- Ak, M. (1998). *Kurumsal Kimlik*. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Ltd. Şti.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Allesandri, S. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation,. *Corporate Communications*, 6(4), 173-182.
- AÖF. (2003). *Kurumsal İletişim*. Eskişehir: AÖF. <https://www.kolayaof.com/> adresinden alındı
- Avril, J. (1893). *metmuseum*. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333993> adresinden alındı
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Balaban, Y., & Satır, D. A. (2010). *Grafik Tasarım Medya ve İletişim*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Becer, E. (2006). *İletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bishop, R. (2001). Stealing the signs: A semiotic analysis of the changing nature of professional sports logos. *Social Semiotics*, 11(1), 23-41.
- Borja De Mozota, B. (2005). *Tasarım Yönetimi*. (S. Kaçamak, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12. doi:10.1016/j.brq.2014.11.001
- Cop, R. B. (2015). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1.
- Cordeiro, M. (2001). *The History of Graphic Design*. Kanada: Mohawk College.

- Currás. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34.
- Çakır, E. (2013). University Logos from Urban Images of Academic World to Mythological Icons. *Millî Folklor*, 25(97).
- Çalış, E. (2008). *AMBLEM ve LOGO TASARIMLARINDA YALINLAŞTIRMALAR*. Isparta: SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ GRAFİK ANASANAT DALI .
- Çaydere, O. (2016). Grafik Tasarım Eğitiminde Temel Tasarım Eğitiminin Önemi. *Fine Arts (NWSAFA)*, 93-97.
- Çınar, R. v. (2006). Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketinin Önemi Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Bir Alan Araştırması. *Pazarlama Dünyası*, 20(4).
- de Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Demir, Ç. (2006). *Markalarda Kurumsal Kimlik Yenileme Kavramı*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları 14 Onur Matbaacılık.
- Demir, F. (2012). *Markoloji Markaya Dair Her Şey*, . Giza Yayınları: İstanbul.
- Deneçli, S. (2015, Temmuz). The effect of consumers' attitudes towards logos or emblems on brand preference. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44).
- Erickson, M. (2017). The History of Graphic Design: A Retrospective Look at Design Theory.
- Evcil, N. (2014). *Herkes için Tasarım*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Ark Yayınları.
- Galvan, M. (2020, Oct 29). *A Brief History of Graphic Design*. UX Collective: <https://uxdesign.cc/a-brief-history-of-graphic-design-90eb5e1b5632> adresinden alındı
- Goldman, R., & Papsion, S. (1999). Nike culture : The sign of the swoosh. *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(7), 695-702.
- Hem, L., & Iversen, M. (2004). *How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach* (Cilt 4-2). Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.
- Herbst, D. (2006). *Corporate Identity*. Berlin: Cornelsen,.
- <http://www.markasehir.com/>. (2021, 1 25). *Markasehir*. Markalaşma Süreci: <http://www.markasehir.com/siteic.php?id=&altno=42&back=false.html> adresinden alındı
- İnce, M. E. (2014). *MARKA KAVRAMI VE DÜNYA'DA Kİ VE TÜRKİYE'DE Kİ DEĞERLİ MARKALARA BİR BAKIŞ*. Konya: Konya Ticaret Odası.
- Johnson, J. (2021, 3 4). *Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding*. 99designs: <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/> adresinden alındı

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Managing and Measuring Brand Equity*. Prentice- Hall.
- Ketenci, H. F., & Bilgili, C. (2006). *Görsel İletişim & Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta.
- Kiriakidou, O., & Millward, J. (2000). Corporate identity: external reality or internal fit, *Corporate Communications. An International Journal*, 5(1), 49-58.
- Kiriakidou, O., & Millward, J. (2000). Corporate identity: external reality or internal fit, *Corporate Communications. An International Journal*, 5(1), 49-58.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Lant, K. (2018). *The history of logos*. (99desing) <https://99designs.com/blog/design-history-movements/the-history-of-logos/> adresinden alındı
- Lascaux. (2021, 18 3). *Lascaux*. For Lascaux in the Corrèze department, see: <https://en.wikipedia.org/wiki/Lascaux> adresinden alındı
- Lehmann-Haupt, H. E. (2021, 4 15). *Encyclopedia Britannica logo*. Johannes Gutenberg German printer: <https://www.britannica.com/biography/Johannes-Gutenberg> adresinden alındı
- MacArthur, K. (2000). *McD"s serves up \$500 mil smile with a new logo*. Advertising Age.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a frame work for managing corporate identity. *European Journal of Marketing* , 31(6), 340-355.
- Meggs, P. B. (2012). *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Melewar. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *J. Market. Commun*, 9, 195-220.
- Metin, A. C. (2008). *Tipografinin Temel Kavramları Ve Türkiye'de Tipografi Eğitimi*. İstanbul : Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı .
- Moreno, P. (2021). Cueva de las Manos. *Río Pinturas*. Vikipedi, Arjantin. https://en.wikipedia.org/wiki/Cueva_de_las_Manos adresinden alındı
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul.: Türkmen Kitabevi.
- O'Neill, J. W. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*(28), 156-165.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2000). Kurum Kimliği. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*(2), 50.
- Okay, A., & Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özgür, G. (2002). *Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özler, L. (2005). *Eczacıbaşına Yeni Logo*.
http://www.dexigner.com/tasarim_haberleri/1369.htm:
http://www.dexigner.com/tasarim_haberleri/1369.htm adresinden alındı
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 1-17.
- Patton, P. (2003, July 10). Corporate logo, or smoke screen. *The New York Times*, s. p. AU4.
- Peate, S. (2021, 2 27). *Symbols with strength: What is an emblem logo and does your brand need one?* what is an emblem logo: <https://fabrikbrands.com/what-is-an-emblem-logo/> adresinden alındı
- Photoshopmagazin. (2007). *IBM Logo Değişimi*.
 <http://photoshopmagazin.com/general/content_details.asp?contID=2803&contentPageID=2438&period=&p=3>.
- Pira, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Press, P. (2021, Mayıs 23). A&E Television Networks. *Printing Press*, 47. Printing Press: <https://www.history.com/topics/inventions/printing-press> adresinden alındı
- Pride, W. M. (2000). *Marketing: Basic Concepts and Decisions*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Punjaisri. (2009). Internal branding to influence employees' brand promise delivery: a case study in Thailand. *J. Serv. Manag.*, 20, 561-579.
- Rijkens, R. (1992). *European advertising strategies*. London: Cassell.
- Sayın, Z., & Kaptan, S. (2020). Grafik Tasarım Bağlamında İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesi Süreçleri. *Idil*, 805-820.
- Schein E. H. (2005). Coming To A New Awareness Of Organisational Culture. *Sloan Managemen Review*, 25, 3-6.
- Sevildi, i. (2014). Tipografi ve Logo Tasarımındaki Önemi. *İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı (Tezli) Yüksek Lisans* (s. 75). içinde İstanbul: İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.
- Shakespeare, F. (tarih yok). *16. ve 17. yüzyıllarda kullanılan matbaa türünde baskı örneği*. İngiltere.
- Slautterback, C. (2021, 2 18). *Chromo-Mania! The Art Of Chromolithography In Boston 1840-1910 (Past Exhibition)*. Boston Athenæum: <https://cdm.bostonathenaeum.org/digital/collection/p16057coll42> adresinden alındı
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay & Sistem Ofset.
- Topalian, A. (2003). Experienced reality: The development of corporate identity in the digital era. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1119-1132.
- Tunçel, O. (2020). Kitabın İlk Formu: Eski Mezopotamya'nın Kil Tabletleri. *STD 2020 HAZİRAN*, 305-321.

- Turgut, Ö. P. (2016). Tasarım Tarihi Eğitiminde Yeni Yöntem ve Yaklaşımlar. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 24(5), 205-211.
- Türkoğlu, S. (2008). *Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve 'İstanbul Üniversitesi' Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılâp Kitapevi.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uzun, Y. (2004). Marka Yayıma Stratejisinde Çağrışımların Rolü. *Pazarlama Dünyası*, 18(5), 56-62.
- Varol, M. (1993). *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları,.
- Varon, A. (2007). <http://www.milliyet.com.tr/2007/02/07/pazar/paz01.html>. Tasarım Problem Çözmektir: <http://www.milliyet.com.tr/2007/02/07/pazar/paz01.html> adresinden alındı
- Walgrove, A. (2021, 03 15). *Your ultimate guide to the history of graphic design*. Canva: <https://www.canva.com/learn/ultimate-guide-history-graphic-design/> adresinden alındı
- Watkins, B. A., & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15–33.
- Wikipedia. (2021, 4 27). *Print culture*. https://en.wikipedia.org/wiki/Print_culture: https://en.wikipedia.org/wiki/Print_culture adresinden alındı
- Yıldırım. (1996). *Eğitimde Araştırma Metotları*. Ankara: Akyıldız Matbası.
- Yıldız, C. (1996). *Kurumsal Kimlik Tasarımının Gereklere, Süreçleri ve Kuruma Kazandırdıkları*. Eskişehir: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, N. (2000). *Eskiçağ'da Yazı Malzemeleri ve Kitabın Oluşumu*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- YTÜ. (2021, 25 1). *Kalite ve Verimlilik Kulübü*. <http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/markayonetimi.htm> adresinden alındı