



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI**

**AMBLEM ve LOGO TASARIMLARINDA
YALINLAŞTIRMALAR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Ece ÇALIŞ
0430218166**

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU**

ISPARTA, 2008

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI

AMBLEM ve LOGO TASARIMLARINDA YALINLAŞTIRMALAR

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU

Jüri Üyeleri

Adı ve Soyadı

Prof. Dr. Kubilay AKTULUM

Doç. Dr. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU

Yrd. Doç. Oktay KÖSE

İmzası

.....
.....
.....

Savunma Sınavı Tarihi

11/01/2008

T. C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm yeri, düşünce ve sonuçları aldığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim (.11./11./2008.).


Ece ÇALIS

SUNUŞ

Yapısal özellikleri bakımından ayrılık gösteren tüm kurumlar; ayırt edilebilmek ve rakip kuruluşlar arasında ön plana çıkabilmek için kurum kimliğine gereksinim duyarlar. Hedef kitle ile doğrudan iletişim kurabilmenin yolu kurum kimliğinin görsel bir dile çevrilmesi ile gerçekleşir. Kurumlar/üreticiler arasındaki “ayrımın” temel göstergesi; bir başka deyişle, tüketici açısından kurumlar arasındaki farklılığın “ayracı” da görsel kimliklerdir. Bu bağlamda hemen hemen aynı ürünleri üreten kuruluşları birbirinden ayıran ve rekabet ortamında öne çıkaran ilk ve temel unsurun görsel kimlik olduğu söylenebilir.

Dünyadaki hızlı değişim süreci içerisinde, birçok alanda çeşitli yenilikler birbirini izlemektedir. Bu yeniliklerin yer aldığı süreç içerisinde kuruluşlar da kurum kimliğinde değişime gereksinim duyabilmektedirler. Dolayısıyla kuruluşlar ayakta kalabilmek ve daha büyük bir markette kazanç portföyünü üst seviyelere çıkarıp, tanınırlığını/tüketilebilirliğini geniş bir yelpazeye yayabilmek için kurum kimliği kavramını gözden geçirmeli, kurum yapısında yapılacak değişiklikleri de görsel kimliğine doğru bir biçimde yansıtmalıdır.

Araştırma konumda bana her konuda yol gösteren danışmanım Doç. Dr. Ali Muhammet Bayraktaroğlu’na, çalışmamı her alanda destekleyen aileme ve Tuğba Yener’e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ece Çalış
Isparta, 2008

ÖZET

AMBLEM ve LOGO TASARIMLARINDA YALINLAŞTIRMALAR

Ece ÇALIŞ

Süleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, 62 sayfa,
Ocak, 2008

Danışman: Doç. Dr. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU

Bireylerin sosyal bir varlık olarak bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte ortaya çıkan kimlik kavramında, ticaretin gelişmesi ve üretimin hızlanması sonucunda biçimsel ve içeriksel farklılaşma görülmüştür. Sanayi devrimi sonrasında kitlesel tüketimin fazlalaşması üretici kurumların artmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda kurumlar, rakipleri arasında fark edilebilmek, değişen/gelişen hayat standartları ve beklentileri doğrultusunda ayakta kalabilmek için kurumsal yapılarını ifade eden bir kimliğe gereksinim duymuşlardır. Bu durum çok yönlü bir kavram olan kurum kimliğinin kolay olarak algılanmasında en önemli ve hızlı iletişim unsuru olarak görsel kimliğe olan ihtiyacı karşımıza çıkarmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde kurumsal kimlik kavramı tanımlanmış, tarihsel süreci incelenmiş ve yapıları açıklanmış; kurum kimliğinin unsurları ve etkileşim içerisinde olduğu alanlar üzerinde durulmuştur. Görsel İletişim ve Görsel Kimlik başlığı adı altındaki ikinci bölümde, görsel iletişim ve görsel kimlik kavramları tanıtılmış, görsel kimlik tasarım unsurları ele alınmıştır. Araştırmanın son bölümü olan Görsel Tasarımda Yeniden Yapılanma'da ise yeniden yapılanma sebepleri açıklanmış ve yeniden yapılanmanın gerekliliğinden bahsedilerek, örneklerle desteklenmiştir.

Araştırma kapsamındaki örneklem seçimi iki temel başlık üzerinden kurgulanmıştır. Bu doğrultuda kurumların oluşum sürecinde ilk logolarına sadık kalanların ve/veya logolarını tamamen değiştirenlerin, görsel tanınırlığın göstergesi olan imajlarını nasıl kurdukları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal kimlik, görsel kimlik, yeniden yapılanma, yalınlaştırma stratejisi.

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ.....	i
ÖZET.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar DİZİNİ	v
RESİMLER DİZİNİ	vi
KISALTMALAR DİZİNİ	viii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	5
1. KURUMSAL KİMLİK.....	5
1.2.1. Geleneksel Dönem	9
1.2.2. Marka Tekniği Dönemi	11
1.2.3. Tasarım Dönemi.....	12
1.2.4. Stratejik Dönem	13
1.3. Kurumsal Kimlik Çeşitleri	14
1.3.1. Tek Çeşit Kimlik (Monolitik Kimlik)	14
1.3.2. Desteklenmiş Kimlik.....	15
1.3.3. Markalaştırılmış Kimlik.....	16
1.4. Kurumsal Kimliğin Etkileşim İçerisinde Bulunduğu Alanlar.....	17
1.4.1. Kurumsal İmaj.....	17
1.4.2. Kurumsal Kültür	18
1.5.1. Kurum Felsefesi	19
1.5.2. Kurumsal Davranış.....	19
1.5.3. Kurumsal İletişim.....	20
1.5.4. Kurumsal Tasarım.....	22
2. BÖLÜM.....	24
2. GÖRSEL İLETİŞİM VE GÖRSEL KİMLİK	24
2.1. Görsel İletişim Kavramı	24
2.2. Görsel Kimlik.....	26
2.2.1. Ürün Tasarımı	27
2.2.2. Çevre Tasarımı	28

2.2.2.1. Mimari Tasarım.....	28
2.2.2.2. Vitrin-Dış Cephe ve Mağaza Tasarımı	28
2.2.2.3. Diğerleri	29
2.2.3. İletişim Tasarımı	29
2.2.3.1. İsim.....	29
2.2.3.2. Amblem/Logo (Kurum işareti)	31
2.2.3.3. Tipografi ve Yazı karakteri	32
2.2.3.5. Renk	33
2.3. Görsel Kimlik Kılavuzu	35
2.3.1. Görsel Kimlik Kılavuzunu Oluşturan Tasarım Elemanları.....	36
3. BÖLÜM.....	40
3. GÖRSEL TASARIMDA YENİDEN YAPILANMA VE AMBLEM/ LOGO	
TASARIMLARINDAKİ YALINLAŞTIRMA STRATEJİLERİ.....	40
3.1. Görsel Tasarımda Yeniden Yapılanma	40
3.1.1. Yeniden Yapılanma Nedenleri.....	40
3.1.1.1. Yeni Oluşum	41
3.1.1.2. Değişiklik Gereksinimi	41
3.1.1.3. Görev Profiline veya Ürün Paletinin Değişmesi.....	42
3.1.1.4. Yönetimin Değişmesi.....	42
3.1.1.5. İşyerini Taşınması ve Yeniden Organizasyon.....	43
3.1.1.6. Kuruluşların Birleşmesi	43
3.2. Amblem ve Logo Tasarımlarındaki Yalınlaştırma Stratejileri.....	47
DEĞERLENDİRME ve SONUÇ.....	55
KAYNAKÇA	58

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Kurum kimliği ve kurum kültürü arasındaki ilişki	18
Tablo 2: Kurum kimliği ve kurum kültürü arasındaki ilişki	19
Tablo 3: Kurumsal davranışın yansımaları	20
Tablo 4: Kurumsal iletişim yansımaları	22
Tablo 5: Kurumsal tasarım yansımaları	23
Tablo 6: Serif ve Sans serif yazı karakterleri	32
Tablo 7: Regenthal'ın renklere atfetmiş olduğu duygusal etkiler	34
Tablo 8: Merkel'in renklere yüklediği anlamlardan bazıları	34

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1: Mainz’lı baskı ustaları	7
Resim 2: Albrecht Dürer’in.....	7
Resim 3: Vicenza’lı Matbaacı Agostino Dalla Noce’nin kartal-aslan karışımı arması.....	7
Resim 4: Akdenizde Türk Korsanları	7
Resim 5: Osmanlı Hilâfet Sancağı	7
Resim 6: Amerikan Bayrağı 18.yy.....	7
Resim 7: Georgia CSA (1861) Battle Flag	7
Resim 8: The Flag of the Confederate States of America.....	7
Resim 9: Osmanlı İmparatorluğu 18.yy	8
Resim 10: Bosh Kuruluşu’nun logosu.	10
Resim 11: Siemens Kuruluşu’nun logosu.	10
Resim 12: Ford Kuruluşu’nun logosu.	10
Resim 13: Helwet Peckard Kuruluşu’nun logosu	10
Resim 14: (1908) Franz Schwechten	10
Resim 15: (1900 öncesi) Otto Eckmann	10
Resim 16: (1907) Peter Behrens	10
Resim 17: Siemens Kuruluşu’nun logosu. Tasarımcı: Hans Domizlaff	11
Resim 18: (1927) IBM logosu	12
Resim 19: (1958) Paul Rand tarafından IBM logosu.....	12
Resim 20: (1935) Braun logosu	13
Resim 21: (1952) Braun logosu	13
Resim 22: Nike amblemi.....	14
Resim 23: Monolitik Kimlik Örneği.....	15
Resim 24: Sabancı Holding ve alt kuruluşları.....	15
Resim 25: General Motors	16
Resim 26: General Motors; OPEL	16
Resim 27: Ay Yıldız	16
Resim 28: Ay Yıldız; Beymen	16
Resim 29: Unilever ve alt markaları	17
Resim 30: BlueStar logotype’ı	26
Resim 31: Amblem örnekleri	31
Resim 32: Logo örnekleri	31

Resim 33: Paul Rand tarafından.....	33
Resim 34: Kurukahveci Mehmet Efendi logo tasarımı.....	33
Resim 35: Kodak ve Marlboro'nun kurumsal renkleri	33
Resim 36: Coca Cola logosu.....	35
Resim 37: John Dere logosu	35
Resim 38: FedEx logosu	35
Resim 39: Trt'nin logo değişimi	41
Resim 40: Ulusoy Holding logosu	42
Resim 41: Ptt logo değişimi	42
Resim 42: AvivaSA kuruluşunun amblemi.	43
Resim 43: Renault işaretinin zaman içerisindeki değişimi	45
Resim 44: Eczacıbaşı işaretinin zaman içerisindeki değişimi.....	46
Resim 45: AEG logosunun zaman içerisindeki değişimi.....	48
Resim 46: Pelikan logosunun zaman içerisindeki değişimi.....	48
Resim 47: Paul Rand'ın tasarladığı IBM logoları.....	49
Resim 48: Paul Rand'ın tasarladığı Westinghouse logoları.....	49
Resim 49: John Dere logoları.....	50
Resim 50: Arçelik logoları	51
Resim 51: 3M logoları	52
Resim 52: (1900-1948) Shell logoları.....	53
Resim 53: (1955-1999) Shell logoları.....	53

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AEG	: Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft
akt.	: Aktaran
BMW	: Bayerische Motoren Werke
Çev.	: Çeviren
IBM	: International Business Machines
Tdk	: Türk Dil Kurumu
THY	: Türk Hava Yolları
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
t.y.	: Tarih yok
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
yy.	: Yüzyıl

GİRİŞ

Değişen/gelişen yaşam standartları ile insanoğlunun, kendisini merkeze alan yaşam biçiminden sıyrıp sosyal hayata geçmesi dünyanın farklı coğrafyalarında farklı toplulukların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ardından zamanla gelişen aidiyet kavramı doğrultusunda bu toplulukların kendi düşüncelerini bir bütün olarak dile getirmeye zorlamıştır.

Dönemsel yaşam standartlarındaki yapılanmanın göstergelerinden biri olan okur-yazarlık oranının düşük olmasından ötürü, toplulukların düşüncelerini, önceleri arma/simgelerle anlatmaya çalıştıkları görülmektedir. İnsanlararası gereksinimlerin üreten/tüketen bağlamındaki ayrımları, toplulukların eksikliklerinin giderilmesinde değişik arayışların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda gerçekleşen ilk oluşumun değiş-tokuş düzeneği olduğu söylenebilir.

Değiş-tokuş düzeneği ticaret olgusunun ilkel bir ilk örneğidir. Zamanla kişiler arasında gerçekleşen ticaret, gereksinimlerin ve beklentilerin farklılaşmasıyla birlikte kişilerden kurumlara doğru değişim/gelişim göstermiştir. Tarihte ticaretin bir başka deyişle anamalin, yaşama olan dolaylı ve/veya dolaysız etkisi ile kurumların da kendilerini “ötekilerden” ayrı kılmak adına simgeleşmeye giderek bir kimlik oluşturma çabası içine girdikleri gözlenmektedir. Bu bağlamda ötekinden farklılığın, üreten/tüketen ilişkisi boyutundaki ilk göstergelerine, 17. yüzyılda çömlekçilerin ürettikleri işlerin altına koydukları işaretlerde; toplumsal boyuttaki değerge farklılığının ve aidiyetin ilk göstergelerine ise soyluların, kralların kullandıkları armalardaki simgelerde rastlanmaktadır.

18. yy'ın ortalarından başlayıp 19. yy'a kadar süren Sanayi Devrimi sonrasında ise ticaretin gelişmesi ve rekabetin artmasıyla, aynı pazar payı ve hedef kitleye sahip olan kurumlar, rakip kuruluşlardan ayırt edilmek ve farklılaşmak adına kendilerine ait özgü bir kimlik edinme gereksinimi duymuşlardır. Bu süreçte aidiyeti dile getiren, görsel kimliklerin temeli amblem-logo olarak adlandırdığımız simgelerden oluşmaktadır. Zamanla simgelerde görülen gelişme, kullanım alanlarının da artmasına neden olmuştur. Simgelerin kullanım alanlarındaki farklılaşma, o simgeleri ortaya koyanlar ile okuyanlar arasında iletişim kopukluklarına ve/veya

yanlış anlamalara sebep oluşturmaması adına bir kılavuzun gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan ve toplumdaki anlamsal ayrımları ortadan kaldıran görsel kimlik kılavuzu, toplumsal platformda görsel kimlik kullanımının belirleyicisi olmuştur.

Üretim ve ulaşım alanlarında meydana gelen büyük gelişmeler, ilk görsel kimlik örneklerinin ulaşım araçlarında görülmesine neden olmuştur. Değişim sürecinde, kurumsal kimliğe verilen önemin artmasına karşın; görsel tasarım unsurlarının yanlış kullanımı, görsel kimliğin tam ve doğru anlaşılabilirliğini ve/veya algılanabilirliğini engellemiştir.

Giderek görselleşen kurumsal kimlik, zaman içerisinde teknolojik, ekonomik ve sosyal koşullara paralel olarak gelişmesini sürdürmüştür; planlı, stratejik bir sistem bütünlüğü oluşturmuştur. Bu sistem (bütünlüğü) çerçevesinde oluşan kimliğin, hedef kitle üzerinde bıraktığı olumlu/olumsuz etkiler ise kurumun başarısını ve pazardaki konumunu belirlemiştir.

Sanayi devrimi öncesinde halkın aidiyetliğini belirlemek ve küçük çaplı kurumların tanınırlığını dile getirmek amacıyla kullanılan simgeler, sanayi devrimi sonrasında teknolojinin belirleyiciliği doğrultusunda değişim/gelişim göstermeye başlamıştır. Genelde kurumsal kimlik, özelde ise kurumsal kimliğin temel göstergelerinden olan görsel kimlik kavramları bu süreçte sorgulanmış ve yeniden yapılanmanın temelleri de atılmıştır. Bu doğrultuda dünyada meydana gelen değişim ve/veya gelişmelere ayak uydurabilmek amacıyla kurumlar da kurum kimliklerinde yeniden yapılanmayı sorgulamak durumunda kalmışlardır.

Yeniden yapılanma konusu, gelişen iş dünyası koşulları nedeniyle yöneticilerce zamanla ciddiye alınmaya başlanmış ve bu konuda bir uzman yardımının gerektiği kanısı topluma da yerleşmiştir. Bunun sonucunda bir uzman desteği ile yaratılan ve yeniden yapılanan markaların güçlü bir imaj sergiledikleri görülmektedir. Bu doğrultuda kurumların daha geniş bir hedef kitleye ulaşımının önünün açılması da söz konusu olmuştur. Ayrıca bu durumun gerçekleşmesinde güçlü bir kurumsal kimlik stratejisi, güçlü sistem entegrasyonu, ekip içi koordinasyon başarısı ve donanım olanaklarıyla gerçekleşmesi söz konusudur.

Dolayısıyla kurumsal kimlik kavramının çerçevesinin “strateji”, “sistem entegrasyonu”, “ekip koordinasyonu”, “yönetim” ve “donanım” kavramlarından oluşmasına karşın; kurum kimliğinin görsel tasarım unsurlarından olan amblem ve logo’ya indirgenmiş olduğu görülmektedir. Bilindiği gibi amblem ve logo, iletişim tasarımı bağlamında kullanılan etkili birer görsel kimlik unsurudur. Geçmişten günümüze kuruluşların yapılanma süreçlerinde kurumsallaşmanın/markalaşmanın simgesel anlatımları olan amblem ve logo üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

Bu çalışmanın kapsamı yeniden yapılanma sürecinde kuruluşların nasıl bir görsel kimlik değişimi stratejisi ortaya koyduklarını içermektedir. Dolayısıyla çalışmanın kavramsal çerçevesi, bir sistem ve tasarım bütünlüğünün temel göstergesi olan görsel kimlik ve görsel kimliğin dile getirilişinin göstergelerinden olan amblem/logo ile sınırlandırılmıştır. Öte yandan araştırma kapsamındaki örneklem seçimi ise iki temel başlık üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bunlar; kuruluş aşamasında tasarlanan logolarını koruyup, zaman içerisinde yalınlaştırma stratejisini benimseyen ve logolarını bütünüyle değiştirerek yepyeni bir imaj ile kendini yenileyen kuruluşlardır.

Günümüzde zamanın etkin olarak kullanımı insan yaşamını kolaylaştıran temel gereksinimlerden biri durumuna gelmiştir. Dolayısıyla kuruluşlar üretim-tüketim ilişkisini zamanın gereksinimlerine en uygun biçimde karşılık verebilecek stratejileri ortaya koymalıdır.

Zaman kavramının oldukça büyük önem taşıdığı günümüzde, üretim ve tüketim olgularının insan beynine ekilebilmesi için nitelikli görsel kimliklere gereksinim duyulmaktadır. Dolayısıyla görsel tanınırlığının göstergesi olan imajların kurumlar özelinde nasıl kurulduklarının incelenmesi; yaşam biçimlerinin görsellik üzerinden dayatıldığı günümüz toplumlarındaki tüketim kavramının anlaşılabilirliği açısından oldukça önemlidir. Nitekim tüketim olgusunun kurumun güvenilirliğiyle ve köklü bir geçmişe sahip olması ile doğru orantılı olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda yaşamın görece daha anlık olduğu günümüzde tüketim olgusunun içeriğinin de daha ansal olarak belirlenmesi kaçınılmazdır. Bu bilinç ile biçimlendirilen tüketim stratejisi, güvenilirlik/inanılrlık ekseninde, anlık süreçler içerisinde algılanabilen görsel işaretlere gereksinim duymaktadır. Dolayısıyla

tüketimin evrensel boyuttaki içeriğini belirleyen ve kurumun imajı ile özdeşleşen görsel simgelerin/sembollerin oluşumunda grafik tasarımcısına önemli bir görev düşmektedir. Bu bağlamda kurumların kuruluş aşamasından başlayarak uluslararası platformda kendilerini anlatmak için kullandıkları görsel kimlik unsurlarından olan amblem ve logo tasarımlarının niteliğinin “akılda kalıcılık” ve “süreklilik” oluşturması açısından incelenmesi gerekmektedir. Akılda kalıcılığın ve sürekliliğin göstergesi olarak kimi kurumların logolarının her geçen gün ikonlaşması küreselleşmenin evrensel boyuttaki göstergesidir. Dolayısıyla kurumların evrensel boyutta bir tanınırlığının oluşabilmesi için anlaşılır, akılda kalıcı ve süreklilik sunan göstergelere gereksinim duyulmaktadır. Bu doğrultuda kurum imajlarını simgeleyen görsellerin, ilerleyen/gelişen teknoloji karşısındaki yalınlığı görece bir çelişki gibi görünmesine karşın; değişen/gelişen yaşam standartlarının ve beklentilerinin iyelik yapısı, üretim ve tüketim alışkanlıklarının simgesel olarak dayatılmasının temel göstergesidir.

Uluslararası platformda kurumların toplumsal belleğe amblem ve logo aracılığıyla markalaşan yaşam biçimlerini dayattıklarının; ikonlaşan logolar-amblemler aracılığıyla unutmayı engelleyen (anti-amnezik) bir yapıyı oluşturup oluşturmadıklarının sorgulanması gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırma sorusu “günümüzde markalaşan kurumların kullandıkları amblem ve logolarda uygulanan yalınlaştırma stratejileri aracılığıyla uluslararası tanınırlılık toplumun zihnine ekilmekte midir?” biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Araştırma yöntemi tarihsel süreç kapsamında incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan literatür taraması ile elde edilen veriler sonucunda, görsel kimliklerini yalınlaştırma yoluna giden ve görsel kimliklerini tamamen değiştiren kurumların görsel tasarımlarının karşılaştırmalı analiz yapılmıştır.

1. BÖLÜM

1. KURUMSAL KİMLİK

1.1. Kurumsal Kimliğin Tanımı

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğüne göre kimlik kavramı: “Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü”; “kişinin kim olduğunu tanıtan belge, hüviyet”; “herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü” (Tdk, 1998:1325) olarak tanımlanmaktadır.

Kurum kavramı ise, “evlilik, aile, ortaklık, mülkiyet gibi köklü bir yapıyı içeren, genellikle devletle ilişkisi olan yapı veya birlik müessesesi” biçiminde tanımlanmaktadır (Tdk, 2007).

Kuruluşların bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendilerine özgü bir kimlik oluşturmaya başlamaları “kurumsal kimlik” kavramını doğurmuştur (Ural, 2002:4). Bir başka deyişle, güncelleşmiş anlamda kurumsal kimlik kavramı, ürünün her ayrıntısından, iletişim materyallerinin her türlü düzenlenmesine, kurum çalışanlarının giyimini, kurumun hizmet anlayışını kapsayan, bütünleştirici bir yaklaşımı gerekli kılar (Bisohbet, 2006). Dolayısıyla, yapısal özellikleri bakımından farklılık gösteren bütün kurumlar; ayırt edilebilmek, rakip kuruluşlar arasında ön plana çıkabilmek için kurum kimliğine gereksinim duyarlar.

Okay (2000:40) kurumsal kimlik denildiğinde “kurum logosu”, “kullanılan renkler” ve “amblem”in akla gelen ilk unsurlar olduğunu, ancak bunların kurum kimliğini açıklamada yetersiz kaldıklarını, bunun nedeninin de kurum kimliğinin görsel unsurları içine alan tasarımın yanı sıra “kurumsal iletişim”, “kurumsal davranış” ve “kurum felsefesi” unsurlarını da içermesine olan gerekliliğe dayandırmıştır. Ayrıca kurumsal kimlik bir kuruluşun görsel ve fiziksel özellikleriyle kurum kültürü, kurum felsefesi gibi soyut niteliklerinin oluşturduğu kimliktir (Gülsoy, 1999:116). Yurdakul (2006:6) ise kurum kimliğini, kuruluşun sahip olduğu tüm değerlerine bağlamıştır. Bunlardan kuruluşun misyonu, vizyonu, çalışanların birbirleriyle ve dış hedef kitleleriyle olan kurumsal iletişimi, kurumun görsel

tasarımı, ortak değerleri ve hedeflerinin kurumsal kimliği oluşturduğunu dile getirmektedir.

Kurumsal kimliğe ilişkin yapılan tanımlar incelendiğinde, kurum kimliğinin farklı kişilere göre farklı anlamlar taşıdığı görülmektedir. Ancak bütün tanımların ortak noktası, kurumun içte ve dışta kendisini rakip kuruluşlara ve hedef kitlelere doğru tanıtabilmesi ve bir bütünlük sunması biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle, kurumsal kimlik bir kurumun kişiliğinin simgesidir denilebilir.

1.2. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi

Bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte topluluklar düşüncelerini bir bütün olarak ve bir simge/arma ile anlatma gereği duymuşlardır. Okur-yazarlık oranının düşük olmasından dolayı bu simgeler ve armalar daha gerekir duruma gelmiştir (Okay, 2000:17).

Uçar (2004:24)'a göre simge, bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket olarak tanımlanır. Arma ise bir devletin, bir soyun veya bir kentin simgesi olarak kabul edilmiş resim, harf ya da biçim gibi işaretler olarak (Tdk, 2007) tanımlanmaktadır.

Toplumların tarihsel gelişim/değişim süreci incelendiğinde arma ve simgelere ilk kez soyluların, kralların ve kentlerin kullandıkları işaretlerde rastlanmaktadır. Ak (1998:27)'a göre ilerleyen zaman içinde bu işaretler; flamalara, üniformalara ve çeşitli araç gereçlere de uygulanmaya başlanmıştır. Böylece ordular, ait oldukları ülkelerin kültürel ve toplumsal değerlerine uygun olan “Görsel Kimliği” ile algılanmaya ve/veya tanınmaya başlamışlardır. Bu bağlamda okur/yazarlık gibi önemli bir nitelik olmaksızın aidiyetin bir başka deyişle “bizden” ya da “ötekinden” ve/veya “dost” ya da “düşman” olduğuna ilişkin ayrıştırıcı bir nitelik ortaya çıkmıştır dememiz olasıdır.

Tarihsel süreçteki teknik ilerlemeler doğrultusunda ayrıştırıcılığın göstergesi olan görsel kimlik kavramında gereksinimler/beklentiler ekseninde değişimler görülmeye başlanmıştır. 15. yy'dan başlayarak kitap basımının Avrupa'da gelişimi

ile birlikte basımevleri kitaplarına kendi işaretlerini, yani exlibrislerini¹ koymaya başlamışlardır. Dönemin sanatçılarından olan Albrecht Dürer de baskılarını ve resimlerini hep aynı işaretle imzalamıştır (Akın, 2006:39).



Resim 1: Mainz'lı baskı ustaları Fust ve Schöffer'in kullandığı ağaçoyma arma (1462)



Resim 2: Albrecht Dürer'in arması (15. yy)



Resim 3: Vicenza'lı Matbaacı Agostino Dalla Noce'nin kartal-aslan karışımı arması (1587)

17. yüzyılda Avrupa'daki kurumsal kimliğin en güzel örneklerinden biri olan bayraklar aidiyeti, halkı bir arada tutmayı ve ülkenin amacı doğrultusunda ilerlemeyi hedeflerken; üzerine işlenmiş simgeler aracılığıyla da ideolojilerini (bilinç yapısını, toplumsal-ekonomik ilişkilerini) diğer ülkelere duyurmak işlevini üstlenmişlerdir (Sobacı, 2001:1).



Resim 4: Akdenizde Türk Korsanları (1685)



Resim 5: Osmanlı Hilâfet Sancağı (1798)



Resim 6: Amerikan Bayrağı 18.yy



Resim 7: Georgia CSA (1861) Battle Flag



Resim 8: The Flag of the Confederate States of America (1865)

Emperyalizmin ve anamalcı yaşam biçiminin en önemli göstergeleri arasında yer alan ve günümüzde en çok tanınırlığa sahip olan ABD'nin simgesi olan çizgili ve yıldızlı bayrak dönemin örnekleri arasında gösterilebilir. 18. yüzyıldan başlayarak kullanılmaya başlanan bayrak mavi arka plan üzerindeki beyaz yıldızlar ve yedisi

¹ Exlibris: Kitapseverlerin kitaplarının iç kapağına yapıştırdıkları, üzerinde adlarının ve değişik konularda resimlerin yer aldığı küçük boyutlu grafik çalışmalardır. Kitabın kartviziti ya da tapusudur. Sözcük olarak ...'nın kitabı, ...'nın kitaplığına ait veya ...'nın kütüphanesinden anlamına gelir.

kırmızı 6'sı beyaz olan on üç tane alt alta çizgiden oluşmaktadır. Üzerindeki yıldızlar da eyaletleri temsil etmektedir. Ulusaşırı bir tanınırlığa sahip olan ABD Bayrağı, Olins (1994:4)'e göre, 1860'lı yıllarda birçok kez taklit edilmeye çalışılmış, ancak hiçbir zaman başarı ile sonuçlanamamıştır. Bu da; küçük değişikliklerle günümüze kadar gelmiş olan geleneksel Amerikan Bayrağının eşsiz bir tasarım örneği olduğunu göstermektedir. Öte yandan 1937 yılında, bugünkü biçimini alan ve milli simgemiz olan kırmızı beş köşeli ay yıldızlı Türk Bayrağı, ilk defa 18. yüzyılda biçimlenmeye başlamıştır (bayraknedit, 2007).



Resim 9: Osmanlı İmparatorluğu 18.yy

Kurumsal kimliğin gelişiminde, sanayi devriminin de önemli bir katkısı söz konusudur. Sanayi devriminin getirisi olan kırsal ve tarımcı bir toplumdaki, giderek imalata ve endüstriye dayalı kentsel bir toplum haline dönüşüm (Marshall, 1999:632) mekanikleşme/modernleşme sürecinin önünü açar, dahası toplumdaki tüketim olgusunun ilerlemesine katkı sağlar. Öyle ki, fordist² üretim sürecinde üretilenin daha fazla, daha uzağa pazarlanması ve tüketilmesi ile birlikte, taşıma ve ulaşım kanallarının ön plana çıktığı bilinmektedir. Dolayısıyla, Ak (1998:27-28)'in de ifade ettiği gibi, bu araçların geliştirilmesi, seri olarak üretilmesi ve günlük hayatta, özellikle ulaşım konusunda değişik biçimlerde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte birçok kurum ortaya çıkmıştır. Bu kurumların sayısı her geçen gün artınca, müşterilerini etkilemek, onların gözünde daha da farklılaşmak gereksinimi doğurmuştur. Dolayısıyla taşımacılığın denizlerde 19.yy'da teknolojinin tüm

İngilizce "Bookplate" olarak da bilinen Ekslibris, kitap sahibini tanıtır, onu yüceltir ve kitabı ödünç alan kişiyi geri getirmesi konusunda uyarır (Pektaş, 2003:13).

² Antonio Gramsci'nin tanımladığı şekliyle fordizm, ileri kapitalizmin tipik özelliği olacağı düşünülen ve Henry Ford'un seri otomobil üretimi sistemiyle örneklenen bir üretim organizasyonunun karşılığıdır. Fordist üretim organizasyonu, hareketli bir montaj hattını, standartlaştırılmış çıktıları ve düşük fiyatların, yüksek ücretlerin, reklam ve tüketici kredisinin bir araya gelerek teşvik ettiği talebi kapsadığından, emeğin yönetilmesini, üretim ve pazarlamanın daha geniş çaplı olarak bilimsel yönetim ilkelerine göre yeniden organizasyonu ile birleştiriliyordu. Gramsci, yüksek üretim düzeylerinin ancak "zorlamanın iknaya yumuşatılarak" sürdürülebileceğini ileri sürmüştü. Fordizm, yoğunlaştırılmış bir çalışma rejimi karşılığında işçilere yüksek ücretler ve yükselen bir tüketim düzeyi sunuyordu (Marshall, 1999:245).

olanaklarından yararlanarak hızlanması, su kanallarının ve denizlerin kullanımıyla yaygınlık kazanmıştır. Innis (1986:2-4) tarihte, Kuzey Amerika'nın oldukça içlerine Atlantik koyu, Mississippi Nehri, St. Lawrence ve Hudson Koyları ve drenaj kanalları aracılığıyla ulaşan büyük girişler olduğunu; öte yandan Kanada'nın ise oldukça geniş su kanalları, nehir, göl ve okyanus aracılığıyla Avrupa'ya ticari kanalları açtıklarını, 1820'li yıllarda kürk ve kereste ticaretini bu su kanalları aracılığıyla gerçekleştirdiklerini vurgulamıştır.

Ticaretin, bir başka deyişle anamalin yaşama olan dolaylı etkisi, kurumların ve/veya para baronlarının kendilerini "ötekilerden" farklı kılmak adına simgeleşerek tüketicinin beyninde yer edinme stratejilerini oluşturma yoluna gittikleri tarihte gözlenmektedir. Bu bağlamda kurumsal kimliğin geçirdiği tarihsel evrimi dört ana başlık altında toplamak ve incelemek olasıdır.

1.2.1. Geleneksel Dönem

Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren bu dönemde, kurumsal kimliğinin belirleyicisinin, "kurum sahibi" veya "kurucusu" olduğu görülmektedir. Kurum sahibinin/kurucusunun kişisel kimliği, işletmenin içe ve dışa doğru olan yaklaşımını belirlemektedir. Bu durumda yukarıdan aşağıya dayatmacı bir sistem gereği oluşumu gerçekleşir. Nitekim kurum sahibinin oğlu, torunu vs. biçiminde gerçekleşen bu yapılanmanın günümüz Modern Türkiye'sinde bile sürdüğü görülmektedir. Örnek: Vehbi Koç, Rahmi Koç, Mustafa Koç vd. Dünyada ise Ford bu yapılanmanın içinde en belirgin örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Evrensel boyuttaki örnekler; Siemens, Bosh ve Helwet Peckard olarak çoğaltılabilirken, ulusal örnekler arasında Sabancı ve Doğan Holding sayılabilir.

19. yüzyılda kurumların yanı sıra buluşların da kaşifi olan kişinin soyadı ile anıldığı görülmektedir. Nitekim bugün fotoğraf olarak bilinen sanatın, kitle iletişim aracının öncüsü Louise Mande Dagguerre tarafından icad edilen Dagguerretype, 19 Ağustos 1839 yılında Fransız Bilimler ve Güzel Sanatlar Akademisince dünyaya duyurulmuştur. Bu örneklerin Samuel F. B. Morse, Joseph Pulitzer, Alfred Nobel biçiminde çoğaltılabilmesi olasıdır (Okay, 2000:20). Bu bağlamda gelişen/değişen teknoloji, eğitim düzeyi, toplumsal refah göstergeleri ile birlikte toplumsal boyutta

tüketimin evrensel ölçekte simgeleşen kurumların kalıcı ve nitelikli bir imaj oluşturma çabası içinde oldukları dönem geleneksel dönem olarak tanımlanmaktadır.



BOSCH

Resim 10: Bosh Kuruluşu'nun logosu.
Kurucusu Robert Bosh

SIEMENS

Resim 11: Siemens Kuruluşu'nun logosu
Kurucusu Werner von Siemens



Resim 12: Ford Kuruluşu'nun logosu.
Kurucusu Henry Ford (1903)



Resim 13: Helwet Peckard
Kuruluşu'nun logosu

Geleneksel dönem ile özdeşleşen ilk kurumsal kimlik örneği AEG olarak bilinmektedir. Küçük değişikliklerle günümüze kadar gelen AEG kuruluşunun logosu, Peter Behrens tarafından yaratılmıştır. Tasarımcı ve mimar olan Peter Behrens, AEG kuruluşunun yalnızca logosunu değil, iç ve dış mimarisini, ürün tasarımlarını, tüm basılı malzemelerini ve reklamlarını da tasarlamıştır. AEG logosuna bağlı kalarak yapmış olduğu bu tasarımlar tam anlamıyla bütünlük sunmakta ve kurum kimliğinin ilk örneğini oluşturmaktadır (Özsaraç, 2001:14-15).



Resim 14: (1908)
Franz Schwechten



Resim 15: (1900 öncesi)
Otto Eckmann



Resim 16: (1907)
Peter Behrens

Geleneksel dönemi yansıtan bir diğer örnek de, Werner von Siemens'in kurucusu olduğu Siemens kuruluşudur. Werner von Siemens'in yaşam tarzı ve girişimci anlayışı kuruluşun kurum kimliğini belirleyen en önemli etkenler olmuştur (Okay, 2000:23). Siemens, Çarlık döneminde Rusya'ya telgraf hatları kurmuş, hatların onarımı Ruslar tarafından yapılmayınca, Siemens mühendisleri onarım için görevlendirilmişlerdir. Halk tarafından saygı görmeyen Siemens mühendisleri, Çarın emri ile üniforma giydikten sonra halk tarafından saygı görmeye başlamışlardır (Okay, 2000:23-24). Bir başka deyişle, burada halkın belleğine ekilen ve bilinen, genel/geçer bir simge olan üniformanın aidiyet temsili işlevi üstlendiği söylenebilir.

Üniforma, Çarlık Rusyası’nda mutlak gücün “Çarın” en alt seviyedeki temsili, halkın gözünde Çar’ın görünen elinin temsilcisidir. Dolayısıyla üniformaya bağlılık ve saygı, Çar’a olan saygıyı; itaatsizlik ve saygısızlık ise Çar’a olan saygısızlığı temsil etmektedir.

Geleneksel dönemi genel olarak değerlendirecek olursak; kurumsal kimliğin, kurum sahibinin kişisel özellikleri ve istekleri doğrultusunda biçimlendiği görülmektedir. Dolayısıyla, kurumların ürettiği ürün ya da hizmetten çok, bireylerin ön planda yer aldığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.2. Marka Tekniği Dönemi

İki dünya savaşı arasındaki dönemde kurumun kimliği, ürünün markası ve onun tarzı ile yansıtılmaktaydı. İlk kez bu dönemde markanın kurumun önüne geçmesi gerektiğine olan inanış ön plana çıkmaktadır. Bir başka deyişle marka başarılı ise kurum da başarılı sayılmaktadır (Yavuz, 2003:64-65). Kuşakçioğlu (2003:48) bu dönemin amacını birbirinden bağımsız markaların halkın güvenini kazanması biçiminde yorumlarken; markanın kamunun güveninin kazanılması amacıyla yapılandırıldığının altını çizmektedir.

1920’lerin “Marka Ustası” olarak adlandırılan Hans Domizlaff’ın yaptığı işler, o dönem için önemli bir başlangıç olmuştur. 1930’lu yıllarda Domizlaff, önemli ölçüde büyüyen Siemens’in ününü ve tanınırlığını kullanarak bir marka ve imaj yaratmıştır. Yeni Siemens tarzı ile Domizlaff, marka ve imaj yaratma adına önemli bir adım atmıştır. Bu da çağdaş “Marka Tekniği” döneminin doğuşu olarak adlandırılmıştır (Korukçu, 2000:33).



Resim 17: Siemens Kuruluşu’nun logosu. Tasarımcı: Hans Domizlaff

Marka tekniği döneminde, ürünün tanınırlığı ve kalitesi kurum kimliğini de belirtmektedir. Böylece iyi bir markaya sahip kurumlar, tüketicinin güvenini kazanmaktadır. Bu dönemde benzer stratejiler ile kurum kimliği oluşturan başlıca

markaları arasında; Mercedes-Benz, Opel, Ford, BMW, Maggi, Knorr vs. yer almaktadır (Okay, 2000:25-26).

1.2.3. Tasarım Dönemi

İkinci Dünya Savaşı Dönemi ile başlayıp 1970’li yıllara kadar sürmüş olan dönemde bir önceki dönemdeki markaya yönelik dar kalıplardan çıkılmaya çalışılmış, ürün tasarımı ve pazarlamasına ağırlık verilmiştir. Çünkü uluslararası pazarların hızla büyümesi, kuruluşların kendilerini kabul ettirebilmeleri açısından daha fazla çaba harcamalarını gerektirmiştir (İnan, 2003:46). Bu dönemde ürün tanıtım araçlarında kullanılan görsel unsurlar tek tek ele alınmış, sonuç olarak “Kurumsal Tasarım” kullanma kılavuzu adına ilk temeller atılmıştır. Bu kılavuz ürünün tasarım unsurlarının nasıl kullanılacağına dair açıklamalar içermektedir (Yavuz, 2003:67).

Tasarım dönemi olarak anılan bu evrenin özelliklerini en iyi taşıyan kuruluşlar arasında Westinghouse, General Motors, Xerox, Braun, IBM gibi günümüzde de tanınmış kurumların adları sayılabilmektedir. Tasarım döneminin kurum kimliği açısından en önemli örneklerinden biri IBM’dir. 1896 yılında Tabulating Company adıyla kurulan ve 1920’li yıllarda International Business Machines adını alan bu işletmeye kurum kimliği oluşturma görevi Eliot Noyes’e verilmiştir. IBM’in endüstri tasarımıyla ilgilenen Noyes, grafik alanında Paul Rand’ı görevlendirmiştir (Yıldız, 2003:49). Rand, eski IBM logosuna 1958 yılında yeni bir biçim vermiş ve yeni bir “kuruluş yazısı” da geliştirmiştir. Rand’ın “city medium” yazı karakteri üzerine geliştirdiği logonun, negatif ve pozitif şekli, konturlu bir yazı ve 8-13 çizgili kullanımı gibi, çok sayıda yorumu bulunmaktadır. Kuruluş bugün de aynı logotype’ı kullanmaktadır (Okay, 2000:30).



Resim 18: (1927) IBM logosu



Resim 19: (1958) Paul Rand tarafından tasarlanan ve bugün de kullanılan IBM logosu

Tasarım döneminin en önemli örneklerinden biri de içerisinde geleneksel dönem karakterlerine de uyabilen, Alman markası olan Braun'un kurum kimliğinin oluşturulması örneğinde görülmektedir. Öyle ki, ilk radyo ve pikabını 1932'de üreten Braun, bir süre sonra ürün yelpazesini genişletmiştir. Max Braun'un ölümünden sonra işi üstlenen oğulları Artur ve Erwin Braun; 1935'te babalarının tasarlamış olduğu ve ilk kez bir radyonun üzerinde kullanılan Braun logosunu, 1952'de Wolfgang Schmittel'e ile yeniden tasarlatarak (Yavuz, 2003:67) çok az değişiklikle bugünkü durumuna gelmesinin önünü açmışlardır.



Resim 20: (1935) Braun logosu



Resim 21: (1952) Braun logosu

1.2.4. Stratejik Dönem

Stratejik Dönem, 1970'li yıllardan günümüze kadar süren bir dönemdir. Bu dönemde artık kurumsal kimlik, ürün ve grafik tasarımı içeren dar çerçeveden çıkmış, kuruluşların pazarlama ve sosyal strateji aracı olarak görülmeye başlanmıştır (Özsaraç, 2001:19). Okay (1999:33)'a göre kuruluşların stratejik yönetim düşünceleri, geniş anlamda kurumsal kimlik düşüncesinin platformunu hazırlamıştır. Dolayısıyla genişletilmiş ve kapsamlı bir kurumsal kimlik anlayışı gündeme gelmiştir. Buna neden olarak da kurum içi ve dışında, iletişim ve bilgilendirmenin öneminin giderek artması gösterilebilmektedir. Bunun sonucunda kurum kimliği, ortak davranış ve buna uygun iletişim biçimleri ile kurum imajını, kurumun kendi görünümü ile uyumlu olmasını sağlama çabası içerisine girmiştir (İnan, 2003:47).

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

Soyutlanarak yaratılmış Nike logosu da hızlı uçan ve göklerden süzülerek zaferi getiren tanrıçanın kanatlarını simgelemektedir (yunanmitolojisi, 2007).



Resim 22: Nike amblemi (1978)

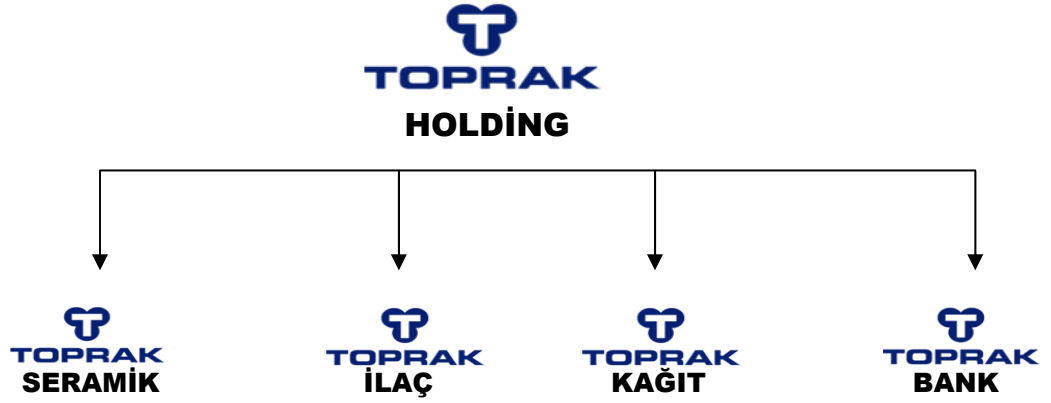
1960'lı yılların başında bilgisayarların iletişim alanındaki büyük potansiyelinin keşfedilmesiyle birlikte İnternet'in ortaya çıkışı, elektronik ticaretin hızlanmasına, sanal kimlik kavramının ortaya çıkışına neden olmuştur. Böylelikle web tabanlı görsel kimlik çalışmaları da artmıştır (wikipedia, 2007).

1.3. Kurumsal Kimlik Çeşitleri

1.3.1. Tek Çeşit Kimlik (Monolitik Kimlik)

Bu gruba dahil olan kuruluşlar etkinlik alanları çeşitli olmasına karşın, kendilerini tek bir görsel kimlik ile dile getirirler. Etkinlik alanları çeşitli olsa da tek kimlik sayesinde kuruluş ve ürünleri kolayca algılanır. Bu gibi kuruluşlar ürünleriyle, birbirleriyle bağlantılı olarak ve düzenli bir biçimde gelişirler. Bu kuruluşlara örnek olarak; Toprak Holding, THY, Petrol Ofisi, Yapı Kredi Bankası, McDonald's, Shell, BP, Pepsi'yi verebiliriz (Ak, 1998:21).

Tekli kimliğin asıl gücü, organizasyon tarafından tanıtılan her ürün ve hizmetin, aynı isim, stil, nitelik ve özelliğe sahip olmasındandır. Monolitik kimliğin bir diğer özelliği de uzun yaşam süresidir. Bu tip bir kimliğe sahip olan kuruluşlar, kimliklerini zaman içerisinde küçük değişikliklerle uzun süreli olarak kullanabilmektedirler. Bu tür kimlikler genellikle daha ucuz ve ekonomiktir (İnan, 2003:51).



Resim 23: Monolitik Kimlik Örneği

1.3.2. Desteklenmiş Kimlik

Bu gibi kuruluşlarda hem ana kuruluşun, hem de yan kuruluşların ve bunlara bağlı markaların kendi kimlikleri vardır. Bunun nedeni de büyük kuruluşların çeşitli alanlarda etkinlik göstermeleridir. Böylelikle her kuruluş ayrı ayrı tanınır ve bütünü oluşturur. Çoklu kimliğe sahip kuruluşlar geniş bir etkinlik alanında hizmette bulunan çok sektörlü kuruluşlardır. Eczacıbaşı, Koç, Sabancı gibi pek çok alanda etkinlik gösteren kuruluşlarda bu tür kimlik yapısı uygulanmaktadır (Okay, 2000:50-51). Ülkemizde desteklenmiş kimliğin en güzel örneklerinden birisi Sabancı Holding'dir. Alt markaların sonlarına SA eki getirilerek ana kuruluş belirtilmektedir (İnan, 2003:51).



Resim 24: Sabancı Holding ve alt kuruluşları

Ayrıca desteklenmiş kimlik örnekleri arasında; General Motors; OPEL, Altınyıldız; Beymen, Benetton, Sisley, Koç; Arçelik, BEKO da yer almaktadır (Ak, 1998:21).



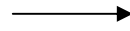
Resim 25: General Motors



Resim 26: General Motors; OPEL



Resim 27: Ay Yıldız

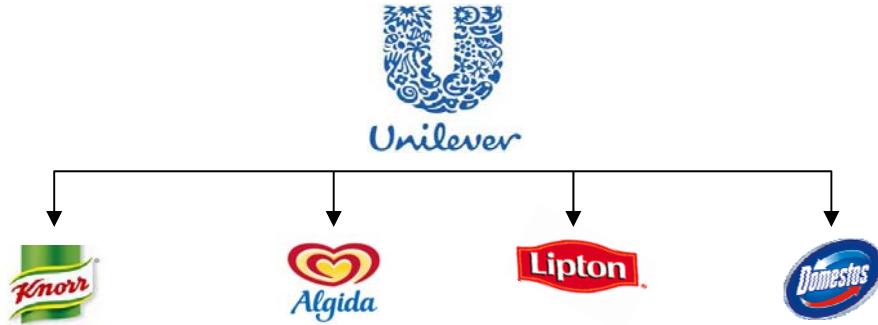


Resim 28: Ay Yıldız; Beymen

Desteklenmiş kimlik yapısına sahip, uluslararası tanınırlıktaki General Motors'un kimlik yapılanması, pek çok kuruluşa örnek oluşturması açısından oldukça önemlidir. Nitekim Olins (1994:104–105)'in de vurguladığı gibi 1918 yılında General Motors'un başına geçen Alfred Solan ürün politikasını değiştirerek; Chevrolet'den Pontiac'a, Oldsmobile ve Buick'ten Cadillac'a kadar en düşük fiyattan en yüksek kaliteye, her sınıf için araç üretmiştir. 10 yıl içerisinde de en büyük rakibi Ford kuruluşundan daha büyük pazar payına sahip olmuştur.

1.3.3. Markalaştırılmış Kimlik

Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar, kendi kimliklerinden çok sahip oldukları markaların kimlikleri ile ön plana çıkmaktadırlar. Markalaştırılmış kimlik kapsamına giren en iyi örneklerden birisi Unilever ve bu gruba bağlı olan Sana, Lipton, Calve hazır çorbalarıdır (Okay, 2000:54).



Resim 29: Unilever ve alt markaları

Okay (2000:55)’a göre bir markanın başarılı olabilmesi için, marka kimliğinin, kurum kimliğinden tamamen ayrı olması gerekmektedir. Kimliği oldukça güçlü ve bağlı olduğu kuruluştan tamamen ayrılmış bir marka olan Persil de markalaşmış kimliğe örnek olarak verilebilir. Persil markası, Henkel tarafından yaratılmış ancak I. Dünya Savaşı sonunda Level kuruluşundan Persil markasını satın almıştır. Persil, İngiltere ve Fransa’da Lever’in, diğer ülkelerde ise Henkel’in ürünü olarak satılmaktadır. Dolayısıyla ana kuruluş ne olursa olsun, alt kuruluş markası kuruluştan bağımsızlaşmış, kendi kimliği ile tanınmıştır (Ak, 1998:21-22).

1.4. Kurumsal Kimliğin Etkileşim İçerisinde Bulunduğu Alanlar

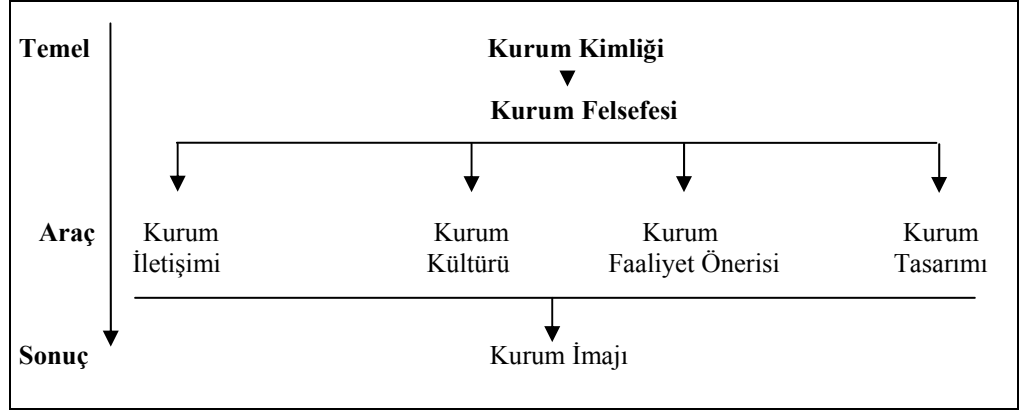
1.4.1. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj kavramı, kurumun diğer kişilerin gözündeki görüntü hali olarak tanımlanabilir. Reklam Terimleri ve Kavramlar Sözlüğü’nde ise “kurumsal imaj” kavramı, bir kuruluş konusunda halkı, tüketicileri, müşterileri, rakipleri, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşları ve kitle iletişim araçlarınınca edinilmiş olduğu izlenim olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999:116). Öte yandan Okay (2000:69) ise kurumsal imajı, bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkan bir olgu biçiminde tanımlamaktadır. Bilindiği gibi kuruluşun kimliği aracılığı ile kişilerde organizasyon konusunda görüş, resim ve düşünceler oluşmaktadır. Kurumun kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile hedef kitlenin kurum konusunda sahip olduğu düşüncenin örtüşmesi ideal imajı oluşturacaktır. Bu bağlamda ideal imaj, kurumun üretim politikası ile tüketicinin taleplerinin ortak paydada buluştuğu alan olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla kurum kimliği kurumun var olan yapısını anlatırken kurum imajı ise hedef gruba karşı “kurum kimliğinin yansıtıcısı” görevini üstlenmektedir. Kurumsal imajın doğru algılanabilmesi için kurum kimliği ile uyum içerisinde olması gerekmektedir.

Tüm kurumların geçmiş yaşantılarından, geleneklerinden ve davranış kurallarından oluşan bir kültürü vardır. Dolayısıyla kurum kültürü, kurum üyelerinin paylaştığı ortak davranış kalıplarını, iş felsefesini, kuruluşun görünüm biçimini etkileyen değer yargıları ve tutumlarını anlatmaktadır. Downey’e göre kurum kültürü, kurum kimliğinin bir sonucunu oluştururken; Pflaum kurum kimliğinin

kurumsal imaja doğru ilerleyişinde bir unsur olarak görmekte ve bunu aşağıdaki tablo ile açıklamaktadır (Okay, 2000:68, 332).

1.4.2. Kurumsal Kültür



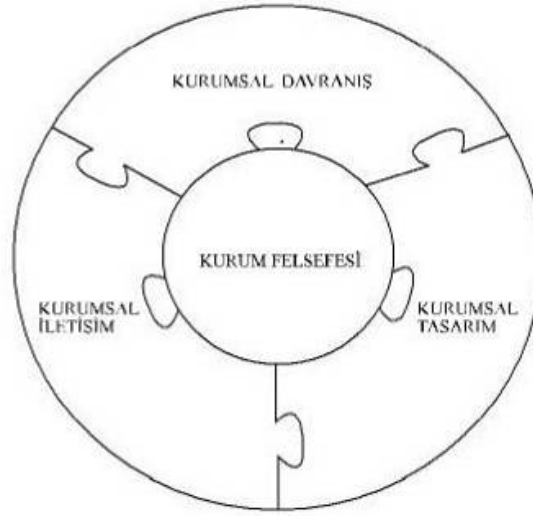
Tablo 1: Kurum kimliği ve kurum kültürü arasındaki ilişki

Buna göre; kurum felsefesi kurum kimliğinin temelidir. Dolayısıyla kurum felsefesi, kurumun inançlarını yansıtan simge, davranış ve iletişim biçimi ve kurum kültürü ile birlikte kurum imajını oluşturmaktadır.

1.5. Kurumsal Kimliğin Unsurları

Genel anlamda bir kurumun stratejisi, hedef kitle ve rakip kuruluşlar üzerindeki tanınırlığı kurumsal kimlik unsurları ile belirlenmektedir. Kuruluşun yöneldiği hedef kitleye göre (içsel ve dışsal) bu unsurların baskınlığı değişkenlik gösterir. İçerideki hedef kitlelerde kurumsal davranış ve kurum kültürü ön plana çıkarken; dışarıdaki hedef kitlede kurumsal iletişim ve tasarımın ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla hangi hedef kitleye seslenilirse seslenilsin, kurum kimliği unsurları kurumun stratejisini belirler. Bu nedenle bu unsurlar kendi içinde tutarlılık ve bütünlük göstermelidir (Okay, 2000:68).

Öyle ki kurum kimliğini oluşturan unsurların dengeli ve karşılıklı etkileşimi söz konusu olmalıdır (Kiessling ve Spannagl, 1996:11'den akt. Okay, 2000:60). Dolayısıyla bir kuruluş yönetimi kurumsal kimliğini ortaya koymak için kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal tasarım araçlardan yararlanır.



Tablo 2: Kurum kimliği ve kurum kültürü arasındaki ilişki

1.5.1. Kurum Felsefesi

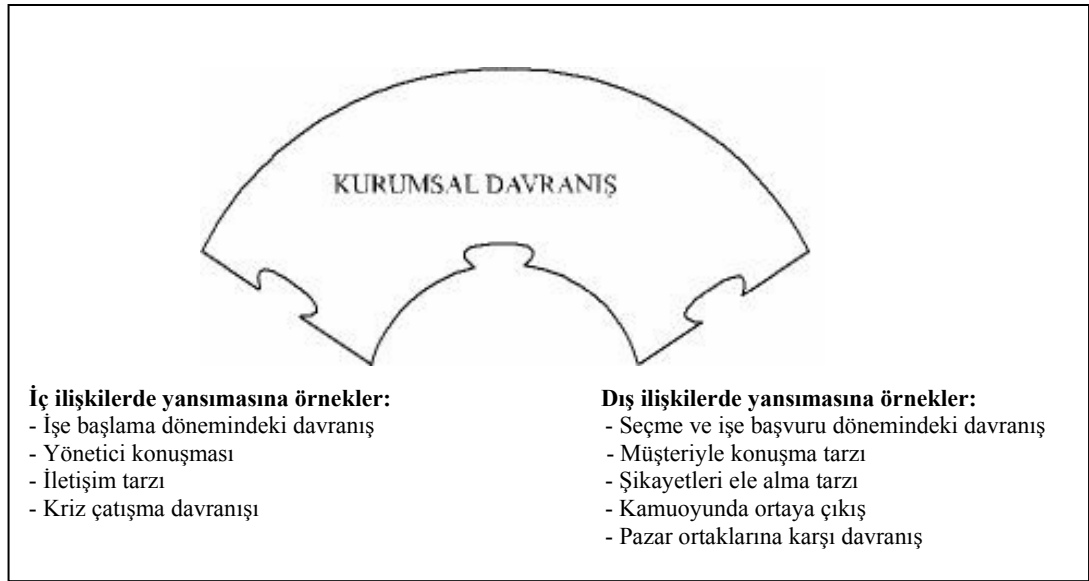
Bir kurumun felsefesi, kurumun değer, tutum ve kurallarından; amacından ve tarihinden oluşmaktadır. Ruckle (1989:376) kurum felsefesini, bir kurumda etkinlik gösteren insanların içe ve dışa yönelik tüm davranışlarının ruhsal nedenini ve bunların oluşturulmasını kapsamayı (Okay, 2000:64) biçiminde yorumlarken; Fretter, (1993:113) ise yönetim kurallarının sistemi biçiminde değerlendirmekte, belirleyici faktörler olarak da ahlaki değer tutumları ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla kurum felsefesi kurumun anlayışı olarak yorumlanır. Çünkü kurum anlayışı hem kendi içinde hem de ilgili çevresine yönelik tüm ekonomik, toplumsal ve ahlaki değer ve düşüncelerini içermektedir (Korukçu, 2003:56). Bu tanımlara göre kurum felsefesi, kurumun yönetim biçimi, stratejileri ve tüketiciye karşı olan tutumu biçiminde karşımıza çıkmaktadır.

1.5.2. Kurumsal Davranış

Tdk (2007)'ya göre davranış kavramı; “tutum, davranım, muamele, hareket tarzı” gibi kavramlar olarak biçimlenir. Öncelikle insan (ve hayvan)’ın tek tek veya toplu olarak gösterdiği etkinlikler olarak tanımlanan davranış kavramı, genel anlamda, insanların bütün eylemlerini (etki ve tepkilerini) karşılayan bir kavramdır (Şimşek, 2001:1). Kurumsal davranış ise; kurumsal yapı içinde, kurumun amaç ve

kurallarına uygun olarak etkinlik gösteren insanların etkileşim alanıdır. Dolayısıyla, davranış düzlemini oluşturan temel etmenlerin, kurumsal amaçlar ve kurumsallaşması istenen davranışlar olduğu görülmektedir (Tutar, 2007).

Birkigt, Stadler ve Funck (1993:181)'a göre kurumsal davranış; kurum kimliğinin en etkili aracını oluşturmaktadır. Bu yazarlara göre kurumsal davranış, organizasyonun üçüncü kişilere karşı olan tutumları olarak ifade edilmekte ve kurumun, sunum veya hizmet, ücret, dağıtım, finans, iletişim ve sosyal davranışları da bu kapsama girmektedir (Okay, 2000:64). Bu bağlamda, kurumsal davranış kurumun hem kendi içindeki çalışanları, hem hedef kitle ile arasındaki iletişimi belirleyen düşünce ve davranış biçimi olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla kurumsal davranış, kurumun imajını belirleyen en önemli etmenlerden birisidir.



Tablo 3: Kurumsal davranışın yansımaları

1.5.3. Kurumsal İletişim

Türk Dil Kurumunca yayınlanan İnsan ve Toplum Bilimleri Sözlüğü'nde iletişim; düşünce ve duyguların, bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el-kol devinimi, yazı, görüntü v.b aracılığı ile değiş-tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci olarak tanımlanır (Uysal, 1996:17). Öte yandan kurumsal iletişim, iletişim uygulamasına çevrilmiş kurum kimliğidir. Kurumsal iletişim, tüm pazar alanlarına kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Kurumsal iletişimin, pazarda

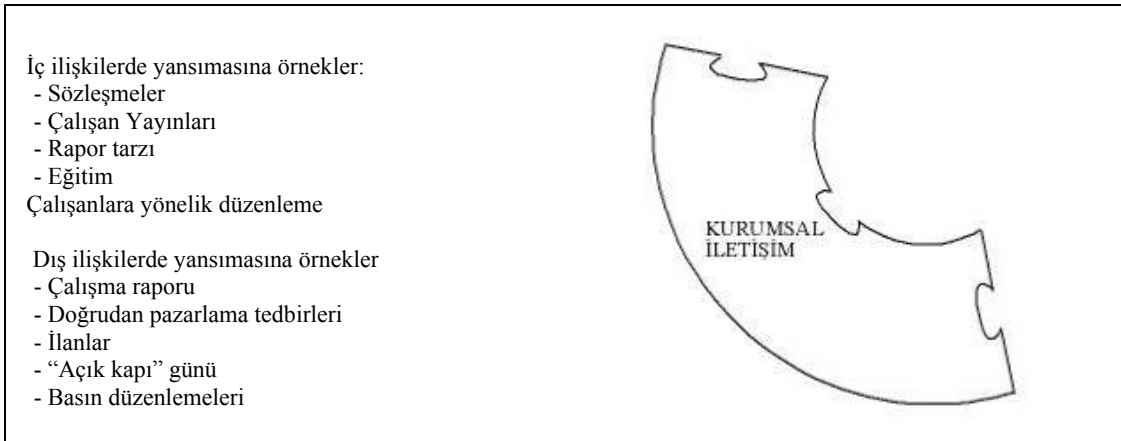
başarılı olabilmesi için reklam, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araçlardan yararlanılmasını (Okay, 2000:66) gerekmektedir. Bu araçların yanında halkla ilişkiler³ de kurum iletişimini biçimlendiren en önemli araçlardan birisidir. Ak (1998:87)'a göre kurumsal kimlik bağlamında halkla ilişkiler, bir kuruluşu, düşünceyi ya da markayı en başta çalışanlarına, sonra hedeflenen kitlelere tanıtan, güvenciden, hakkında olumlu bir izlenim yaratarak onu satın almaya götüren çalışmalardır.

Halkla ilişkilerin hedef kitlenin kararlarını etkileme açısından önemini ortaya koyan örneklerden birisi Lucky Strike kuruluşunun halkla ilişkiler stratejisidir. Kadınların istenilen ölçüde sigara içmemesinden rahatsız olan Lucky Strike kuruluşu başkanı pazarını genişletebilmek için halkla ilişkilerin babası olarak tanımlanan Edward Bernays ile çalışmaya başladı. 1930'da yapılan bir araştırmada, kadınlar Lucky Strike sigarasının yeşil paketinin giysileriyle uyummadığını belirtmişlerdir. Kuruluş başkanı bu pakete/ambalaja milyonlarca dolar harcadığı için en iyi çözüm olan paketin/ambalajın renginin değiştirilmesi önerisini reddetti. Bernays bunun üzerine 1934 yılında renk modasını yeşile değiştirmek için planlı bir dizi strateji geliştirdi. İlk olarak yardım kurumlarının desteği ile bir Yeşil Balo düzenledi. Yeşil rengin moda olabilmesi için Paris modacılarını, bir renk modası bürosunu, dükkanları örgütlemiş, bir sanat tarihçisi ve bir psikoloğu baloya çağırıp bir dizi stratejik taktikler geliştirmiştir. Altı aylık bu planlı propaganda sağanağı sonucunda yeşil en gözde moda renk olmuş, Lucky Strike sigaralarının satışında ise patlama yaşanmıştır (Erdoğan, 2006:347-348).

Bernays'ın halkla ilişkiler etkinliği genelinde, satış stratejisi özelinde ortaya çıkan sonuç gelecek nesillere önemli bir referans oluşturmıştır. 1930'lu yıllarda geliştirilen bu stratejinin güncelliğini koruması onun ne kadar etkili olduğunun göstergesidir. Aslında yapılan oldukça basittir. Hedef kitle ve inandırma stratejisi.

³ Halkla ilişkiler tarihçisi, Stuart Ewen'e göre halkla ilişkilerin iki genel tanımı vardır: Günlük hayatta 'PR' (Halkla İlişkiler) kavramını "imal edilmiş gerçeği" tanımlamak için kullanırız. Halkla ilişkiler mesleği açısından halkla ilişkiler halkı 'gerçek olarak görmeye teşvik eden mental çevreler' inşa etmeye çalışan pratiktir. Amaç insanların dünyayı algılama yollarını ve dünyada insanların nasıl davranacaklarını etkilemektir. Halkla ilişkilerde gerçek/doğru büyük ölçüde 'izleyiciye satılacak şey' olarak tanımlanır. Bu satmada, halkla ilişkiler yoluyla gerçekler, gerçek olarak kabul edilen fakat 'gerçek olmayan enformasyonlara' dönüştürülür (Erdoğan, 2006:35).

Makyevelist felsefenin temelinde bulunan “Sonuca ulaşmak için her yol geçerlidir” yaklaşımı inandırma stratejisinin omurgasını oluşturmaktadır. Geliştirilen strateji kapsamında modanın merkezi Paris’ten uzman getirilmesi, insan beynine tüketim olgusunun ekilmesi için psikologlardan; tüketim yelpazesini genişletmek için de kültürel değerlere gönderme yaparcasına sanat tarihçilerinden, bir başka deyişle alanın uzmanlarından yararlanılmış olması kurumsallaşma içerisindeki yönetim (management) boyutunun da ön plana çıkmasının göstergesidir. Yönetim (management) kavramı kurumsal tasarım stratejilerinin oluşturulmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Öyle ki parçaların organizasyonu, iş ve görev tanımlamalarının doğru yapılması ve/veya yönlendirilmesini/yönetilmesini gerektirmekte, dolayısıyla parça-bütün ilişkisi bu ekseninde biçimlenmektedir.



Tablo 4: Kurumsal iletişim yansımaları

1.5.4. Kurumsal Tasarım

Kurumsal kimlik kavramı çerçevesinde kimlik oluşturma en tanınmış ve şimdiye kadar en sık kullanılan unsuru kurumsal tasarımıdır. Kurumsal tasarım, bir kuruluşun kurumsal kimlik çerçevesinde planlanan stratejisidir. Planlanan tüm görsel iletişim elemanları bir bütünlük sunmalı ve kurumsal hedeflerden ayrılmamalıdır. Kurumsal tasarımı, kurumun felsefesine uygun, açık ve kolay anlaşılır olmalıdır (Korukçu, 2000:75). Bir diğer tanıma göre, kurumsal tasarım bir kuruluşun felsefesini görsel olarak anlatmasıdır. Görsel anlatım unsurları arasında marka, yazı, renk, mimari tasarım gibi unsurlar yer almaktadır. Kuruluşlar görsel anlatımlar sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılır ve hedef kitlelerin akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmalarını sağlamaya çalışırlar (Okay, 2000:65).

- İç ilişkilerde yansımasına örnekler: - Kurum içi yayın - Bilgilendirme araçları - Eğitim malzemeleri - Çalışma yeri teçhizatı - Oda düzenlemesi Dış ilişkilerde yansımasına örnekler: - İş kağıtları, broşürler, afişler - Müşteri yayını - Oryantasyon sistemi - Binaların mimarisi - Araçların düzenlenmesi	
---	--

Tablo 5: Kurumsal tasarım yansımaları

Kurumsal kimlik görülmektedir ki kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimin doğru kurulabilmesi için bir zorunluluktur. Bu zorunluluğun bilincinde olan kurumlar, tarihsel süreç içerisinde meydana gelen ticari, toplumsal ve ekonomik değişmelere göre misyonlarını, vizyonlarını belirlemiş ve kurum felsefesini oluşturma yoluna gitmişlerdir. Bu da bize kurum kimliğinin kurum felsefesi ile doğru orantılı olmasını ve kurum kimliği unsurlarının kendi içerisinde tutarlılık ve bütünlük oluşturmaları gerekliliğini göstermiştir.

2. BÖLÜM

2. GÖRSEL İLETİŞİM VE GÖRSEL KİMLİK

2.1. Görsel İletişim Kavramı

İletişim, simgelerle yapılan etkileşim olarak tanımlandığında, insanlar arası iletişim sözlü, yazılı, görsel simgeler kullanarak anlam yaratma, anlam çıkartma ve paylaşma olarak ifade edilebilir. Öte yandan sembolsele iletişim ise, simgeler ve bu simgelerin oluşturduğu anlamlar yoluyla kurulan iletişim yöntemidir (Erdoğan, 2002:26).

Kurumsal anlamda iletişim, kurum felsefesi doğrultusunda üretimin/hizmetin yapılabilmesi için zorunludur. Aksi takdirde kurum ve hedef kitle arasında üretim/hizmet olmaz. Kurum felsefesinin görsel bir dile çevrilmesi ve hedef kitle ile iletişimin sağlanabilmesinde, görsel iletişim, “anlam” ve “görev” bağlamında oldukça önemlidir. Nitekim insanoğlunun iletişim kurma açısından en önemli duyularından olan görme duyusu, çevremizdeki nesneleri, olayları öncelikle görerek tanımlamamıza neden olmaktadır. Genel anlamda dünyayı algılamamıza olanak sağlayan bu duyu organı sağlıklı biçimde çalıştığında “ayrıt edici”; bilinçli bir beyin ile birlikte kullanıldığında da “farkındalık” yaratabilmekte; dünya olaylarına karşı “toplumsal duyarlılığın” göstergesi; iletişim boyutunda dikkatin ve/veya algının merkezi konumunda yer alabilmektedir. Öyle ki görmek ile bakmak kapitalizmin tüketim olgusunun kontrolü ve yönetimi açısından oldukça önemlidir. Günümüzde reklamcılık sektöründeki gelişmeler doğrultusunda tüketim olgusu ekonomik, kurumsal, yapısal, toplumsal ve etik boyutlarda sorgulanmaktadır. Dolayısıyla üretim-tüketim ilişkisi bağlamında görsel iletişim önemli bir işleve sahiptir. Bu bağlamda (Okay, 2000:127)’ın da belirttiği gibi tüketici de bir hizmet/ürün ile öncelikle görsel olarak iletişim kurar. Görsel tasarım doğru uygulandığında, kurum kimliğinin en önemli parçası durumuna gelir.

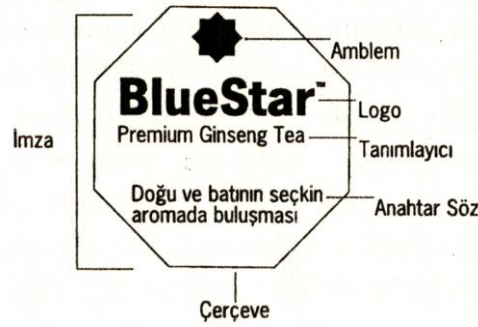
Görsel kimlik bir görsel iletişim sanatıdır. Görsel iletişim biçiminde oluşturulan bildirilerin işitsel iletişimden ayrılan en belirgin özelliği kalıcılığı, kolay anlamlandırılabilmesi ve dolaylı olarak farklı zamanlarda etkinliğini

sürdürebilmesidir. Aynı zamanda da evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmasıdır. Örneğin uluslararası havaalanlarında, olimpiyat organizasyonları gibi ortamlarda, görsel iletişim elemanlarına başvurulur. Aynı biçimde simge ve piktogramlar⁴ sayesinde giysilerimizi hangi ısılarda yıkamamız gerektiğini (Uçar, 2004:19-22) algılayabilmemiz olasıdır.

Görsel iletişimin kavramının biçimlenmesinde yer alan en önemli yaklaşım Gestalt⁵ teorisidir. Gestalt teorisi “görsel bir imajın parçaları, farklı bileşenler şeklinde çözümlenebilir ve değerlendirilebilir” ve “görsel bir imajın tamamı onun parçalarının toplamından farklı ve daha kapsamlıdır” (Uçar, 2004:65) yaklaşımları üzerinde biçimlenmektedir. Dolayısıyla Gestalt felsefesini bilmek, grafik tasarımcı için hedef kitlenin algı boyutuna göre tasarım üretebilmesi, bir başka deyişle “etkileyebilmesi” açısından oldukça önemlidir. Gestalt felsefesine göre grafik tasarım ürünü olan “afişin” başlık, altbaşlık, illüstrasyon, tipografi gibi bağımsız unsurlardan oluştuğu görülmektedir. Gestalt yaklaşımının odağında yer alan şekilsel birleşme bütünü oluşmasında ve/veya anlamlandırılmasında organik bir bağ dokusu oluşturmaktadır. Bu yaklaşım ekseninde BlueStar logosu incelendiğinde amblem, logo, tanımlayıcı ve anahtar söz olarak yer alan tipografi ve çerçeve birbirlerinden bağımsız unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bunların bileşimiyle oluşan bütün ise kuruluşun imzası niteliğindedir.

⁴ Piktogram: Resimsel olan bu yazı insan ve hayvan uzuvlarının yoğunluğuyla dikkat çeker. Piktogram, basit bir grafik çizimi ile bir bilgiyi ileten tek bir resimli semboldür (örneğin sigara içme yasağını bildiren resimli sembol) (wikipedia, 2007).

⁵ “Gestalt, sözcük olarak, şekillerin birleşmesi anlamına gelmektedir. İnsanların algısal alanın bütünü üzerinde tutarlı ve anlamlı izlenimler oluşturdıklarını ileri sürer. Böylece bütün, parçalarının toplamından farklıdır. Bunun sonucu olarak, sosyal algılamada bir kişilik özelliğinin anlamı, o özelliğin içinde bulunduğu bağlamdan etkilenmesidir” (İnceoğlu, 2000:73).



Resim 30: BlueStar logotype'ı (Perry, 2003:80).

Bu doğrultuda görsel kimlik bileşenleri hedef kitle ile iletişim sağlanabilmesi açısından parçalardan çok bütünün oluşturulması bağlamında yapısalcı bakışı çağrıştıran işlevlere sahiptir. Nitekim her parça kendi başına bir değerdir ve görev üstlenmektedir. Parçaların birbirleriyle olan iletişimi bütünün anlamını oluşturmaktadır. Parça-bütün ilişkisi bağlamında biçimlenen görsel unsurların toplumsal boyuttaki işlevi ise kurumsal ayırt ediciliğe olan katkısında ortaya çıkmaktadır biçiminde ifade edilmesi olasıdır.

2.2. Görsel Kimlik

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'ne göre görsel kimlik; “kurumun görsel imajını oluşturan tanıtıcı işaretleri, logosu, amblemi, binalarının tasarımı, iç ve dış dekorasyonu, çalışanlarının giysileri, kurum arabaları gibi, kurum kimliğinin gözle algılanan yönleridir” (Gülsoy, 1999:583). Öte yandan Ak (1998:80) görsel kimliği bir kurum/ürün/hizmet/fikrin (kısaca bir markanın) ismi, logosu, başlıklı kağıdı, araç tasarımından, kurum binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar giyilen adeta görsel tanınır bir elbise biçiminde yorumlamaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda görsel kimlik bir kuruluşun görünümünün, kurum kimliği hedeflerine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görünebilen unsurlarının hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar biçiminde tanımlanmaktadır (Grage 1993:94'den akt. Sobacı, 2001:9).

Görsel kimlik oluşturulurken, kurumun tutumu ve iletişimini kişiliğe büründürüp, görselleştirerek, kendini çevreye ve hedef kitleye tanıtmayı amaçlanır. Bir kurum ya da kuruluşun görsel kimliği bir tasarım izlencesi gerektir. Birçok

reklam kampanyası, ürün ya da hizmeti tanıtmaktan çok, üretici kuruluşun kimliğini ön plana çıkarmayı hedefler. Dolayısıyla kurumun kendisini nasıl tanımladığından ve kurumla ilgili kavramlardan yola çıkarak, görsel kimliğin tasarlanması amaçlanır (Büyükerşen, 2000:24). Bu bağlamda hemen hemen aynı ürünleri üreten kuruluşları birbirinden ayıran ve rekabet ortamında öne çıkaran ilk ve temel unsurunun görsel kimlik olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda görsel kimliğin temel amacı; kurumsal kimliğin değişik parçalarının (İşletme Kimliği, Ürün/Hizmet, Grafik ve Çevre) açısından kuruluş ve/veya markayı, en çarpıcı, doğru ve kurumun amaçlarını yansıtırıcı nitelikte olmasını gerektirmektedir (Ak, 1998:101).

Görsel kimliği oluşturan belli başlı üç alan vardır (Sobacı, 2001:11).

a. Ürün Tasarımı

b.İletişim Tasarımı: İsim, Kurum işareti, tipografi ve yazı karakteri, renk.

c. Çevre Tasarımı: Mimari tasarım, vitrin-dış cephe ve mağaza tasarımı, diğerleri.

2.2.1. Ürün Tasarımı

Görsel kimliğin bildiri aktaran unsurlarından birisi ürün tasarımıdır. Tüketici, satış reyonlarında farklı tasarlamış, farklı ambalajlanmış benzer ürünler arasından seçim yapmak zorundadır. Dolayısıyla aynı ürünleri üreten kurumlar, gelişen pazar ortamında tercih edilebilme kaygısıyla ürün tasarımlarına farklı özellikler yüklemektedirler (Sobacı, 2001:11). Ürün tasarımlarının bazı temel özellikleri:

- Ürünün satışını arttıracak özellikleri görselleştirilmeli,
- Ürünün sahip olduğu sembolik değeri iletmeli,
- Ürün hedef kitlenin ilgisini çekebilmeli,
- Ürün rakiplerinden ayrılmalıdır (Okay, 2000:132).

2.2.2. Çevre Tasarımı

Günümüzün sıradan çevre tasarımı bir kurumun kimliğini iletmek için yetersiz kalabilmektedir. Bu durum, kurumun çalışanları, ziyaret edenleri, çevrede yaşayanları ve hedef kitlenin edindikleri izlenim bakımından oldukça önemlidir. Okay (2000:132) çevre tasarımı aşağıdaki alt başlıklar halinde sınıflandırmıştır.

2.2.2.1. Mimari Tasarım

Farklı ve doğru tasarlanmış bir mimari tasarım tanınırlık ve dikkat çekebilme açısından oldukça önemlidir. Sıradanlıktan uzak, ilginç bir kurum mimarisi yeniden tanınma, anımsanma unsuru olarak tüm dikkatleri üzerine çekebilir. Kurum mimarisi iç mimariyi, binanın işaretlenmesi ve tabelaları, yön bulma sistemlerini de kapsamaktadır. Göstergebilim ve dilsel resim göstergelerini inceleyen Umberto Eco'ya göre mimariye dar anlamda yalnızca işlevsel nitelikler (bir çatı binanın örtülmesine yarar) yüklenilmekte, ancak iletişimsel boyutta bildiri sunduğu noktası dikkate alınmamaktadır. Eco, mimari yapıtların aynı zamanda birer bildiri ilettikleri görüşünü savunmaktadır. Bu bağlamda kurumun kimliğini mimari açıdan ileten en başarılı örneklerden birisi Münih'deki BMW kulesidir. 1972 yılında Olimpiyat Oyunları'nın gerçekleştirileceği yere yakın bir alana BMW binası inşa edilmeye başlanmış, Olimpiyat Oyunlarının başlamasına yakın bir zamanda da yapım aşamasının bitirilmesi sağlanmıştır. BMW yöneticilerinin bu izlemi, birçok izleyiciyi ve kamuoyunu etkilemiştir. Binanın büyüklüğü, yenilikçi yapı teknolojisi ile BMW otomobil üreticileri sahip olmaları gereken imajını kazanmışlardır. Çünkü otomobil sürekli gelişimi ve ilerlemeyi gerektirmektedir (Okay, 2000:158-161).

2.2.2.2. Vitrin-Dış Cephe ve Mağaza Tasarımı

Vitrin ve mağaza tasarımı tüketicinin buluştuğu nokta olduğu için oldukça önemlidir. Özellikle çok şubesi olan kuruluşlar kurumsal anlamda ortak bir kimlik ve imaj yaratabilmek için hedef kitleyi etkilemekte önemli olan bir diğer unsurdur. Dolayısıyla özel bir dekorasyon, sıra dışı bir ürün sunumu ile aynı ürünü/hizmeti üreten bir kuruluşu diğer kuruluşlardan farklılaşacaktır (Okay, 2000:162).

2.2.2.3. Diğerleri

Kurumun çevresinin düzenlenmesi, yeşillendirilmesi, otopark düzenlemesi bu başlık adı altında yer alabileceği gibi, ışıklı tabelalar, dış tabela, bayraklar, kıyafetler, temsilci aracı ve nakliye aracı gibi kurumun dış görünüşünü yansıtan her şey bu alana dahil edilebilir (Okay, 2000:164).

2.2.3. İletişim Tasarımı

Bazı araştırmacılara göre iletişim tasarımı görsel kimliğin temelini oluşturur. Tüm iç ve dış iletişim alanlarını kapsayan iletişim tasarımı kurumun logosundan başlıklı kağıtlarına kadar uzanmaktadır. Kurumsal kimlik anlamında, tüm iletişim ilişkileri ne kadar açık görünürse kurum da o kadar güven uyandırır ve kabul görür (Korukçu, 2000:75). Kurum, ürün veya hizmet için oluşturulan marka ve bu markaya yüklenecek anlamın görsel anlatımı ise grafik tasarımcının görevidir. Başarılı bir kurum kimliğinin taşınması gereken özellikleri, görsel kodlara aktarmak dikkat ve sorumluluk gerektirmektedir. Doğru çözümlenmiş bir tasarımda yer alan temel renklerin, biçimlerin ve stillerin bütünü, hedef kitle üzerinde görsel kimliğin etki gücünü artırır (Ak, 1998:109; Sobacı, 2001:13). İletişim tasarımında kullanılan görsel unsurlar aşağıdaki gibidir.

2.2.3.1. İsim

Bir markanın/kuruluşun ilk ve beklide en önemli adımı, anlatımı isimdir. İyi bir isim, tüketicinin zihninde eşsiz “güçlü bir sembol” olarak şekillenir. Etkili bir isim markanın değerini arttırarak değer oluşturma sürecini güçlendirir (Knapp, 2000:93).

Herhangi bir kuruluşun iyi bir marka olabilmesi için öncelikle ürettiği mal ve hizmetin 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 Airines yerine PanAm gibi) ve baş harflerden oluşan isimler de (IBM-‘International Business Machines’, OYAK-‘Ordu Yardımlaşma Kurumu’) yer almaktadır. Kuruluşa koyulacak olan isim yapılan

işi çağrıştırmalı, kolay anımsanabilmeli ve ismi ile rakiplerinden ayrılmalı, isim eğer bir şey vaat ediyorsa, bu vaadi yerine getirmelidir (Yıldız, 1996:12).

Etkili bir isim geliştirmek için gereken ölçütler şunlardır:

Kabul edilebilirlik: İsmi, markanın pazarlanacağı bölgelerin tüm kültür ve dillerinde kabul edilebilir olması gerekmektedir.

Eşsizlik: Önceden var olan isimler ile çağrışmamalı, kolay anımsanabilir ve özgün olmalıdır. Daha önceden kullanılan bir isim ise, ortaya çıkabilecek sorunlar göz önüne alınmalıdır. Örneğin; Koç Holding ile Koç otobüslerinin, Vita margarin ile Vita çamaşır suyunun birbirleriyle bir ilgisi bulunmamaktadır. Bir diğer örnek ise; U.S. Shoe Co. Red (Kızıl Haç) kunduralarını yapıp satmaktayken, Amerikan Kızıl Haç'ının el atması ile durdurulmuştur. Bir süre Altın Haç ismi ile üretime devam ettikten sonra tekrar eski ismini kullanmaya başlamıştır. Fakat bundan sonraki reklamlarının altında “Amerikan Kızıl Haç'ı ile bir ilişkimiz yoktur” yazısını yazmıştır (Yıldız, 1996:12).

Güvenilirlik: İsim, ürüne uygun, inandırıcı ve açık olmalıdır.

Üretilirlik: Söylencesi kolay, kulağa hoş gelen, göze seslenen bir isim olmalıdır.

Okunaklılık: Tüm medya ve iletişim alanları tarafından kolayca ve etkili bir şekilde kullanılabilir olmalıdır.

Dayanıklılık: Kültürel ve ticari değişikliklere en az on yıl dayanabilecek esnekliğe sahip olmalıdır.

Bağdaşma: Diğer bilgilerle kolayca uyum sağlamalı, malı/hizmeti tanımlayıcı nitelikte olmalıdır (Knapp, 2000:94,95).

2.2.3.2. Amblem/Logo (Kurum işareti)

Becer'e (1997:194) göre amblem “ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgedir”. Amblemlerin önemli bir özelliği, köylü, kentli, okuma yazması olan veya olmayan bütün insanlara, toplumun her tabakasına seslenilebilmesi, insanların zamanla amblem ile bütünleşebilmeleridir. Bu da amblemin akılda kalıcılık özelliğini vurgulamaktadır (Tepecik, 2002:62).



Resim 31: Amblem örnekleri

Çoğunlukla bir amblem ile birlikte yer alan Logo (logotype); iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan simgelerdir (Becer, 1997:195). Ries'e (2004:125) göre ise logo; “markanın görsel simgesi olan bir amblem ile markanın/kuruluşun isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşur”.



Resim 32: Logo örnekleri

Amblem ve logo, slogan ile birleşince kuruluşun/markanın imzasını oluşturur. Bütün kuruluşlar bu üç unsuru bir arada kullanmak zorunda değildir. Bazıları yalnızca logotype/logo veya amblem ile tanınırken; bazıları her ikisini de kullanabilmektedirler. Bu kuruluşun gereksinimlerine göre belirlenmektedir (Perry, 2003:80).

Amblem ve logo/logotype tasarlanırken, özgünlüğüne, kolay algılanabilirliğine, tüm kullanım alanlarında uygulanabilirliğine, zaman içindeki dayanıklılığına dikkat etmek gerekir. Büyültüldüğünde ve küçültüldüğünde, simge özelliklerini koruyabilmeli biçimsel bozulmalar yaşanmamalıdır (Sobacı, 2001:14).

2.2.3.3. Tipografi ve Yazı karakteri

Yunanca’da “typo” işaret, “graph” ise yazmak ve çizmek anlamına gelmektedir. Tipografinin tam karşılığı, matbaa işaret sistemi ve yazının iki boyutlu bir yüzeye yerleştirilerek düzenlenmesi, basılı duruma getirilmesi sanatıdır (Tepecik, 2002:83). Doğru ve kolay iletişim tipografinin olanaklarına bağlıdır. Yazıyı oluşturan karakterlerin seçimi, harflerin iç ve dış boşlukları, birbirlerine oranı, zemin ve değer ilişkileri algılamadaki önemli etkenlerdir (Pektaş, 2007).

En önemli grafik iletişim unsurlarından biri olan tipografinin birinci işlevi okunmaktır. İyi bir tipografi, aktarılacak olan bilginin en doğru, açık ve en mantıklı anlatımı ile olasıdır. Tipografik karakterlerin harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollerden oluşan dizisine ise “yazı karakteri” (font) adı verilir. (Becer, 1997:176-177).

Perry (2003:81)’e göre yazı karakterleri “serif” (tırnaklı) ve “sans serif” (tırnaksız) olmak üzere iki biçimde ortaya çıkar. Serifli yazı karakterlerinde, harflerin üzerinde küçük tırnaklar vardır. Serifsiz yazı karakteri ise süslemesizdir.

<u>Serif</u>	<u>Sans serif</u>
Örnek 1	Örnek 1
Örnek 2	Örnek 2
Örnek 3	Örnek 3
Örnek 4	Örnek 4

Tablo 6: Serif ve Sans serif yazı karakterleri

Yukarıda verilen örnekler yazı karakterleri arasındaki ayrımları göstermektedir. Her ne kadar yazıların puntoları aynı olsa da serifli yazı karakterleri, hem kendi içerisindeki örneklere göre, hem de serifsiz yazı karakterlerine göre farklı büyüklüklerde olabilmektedir. Bu da algılamada sorunlara neden olmaktadır.

Dolayısıyla kullanılacak yazı serifli ve serifsiz oluşuna, karakterine, kullanım alanına göre ayrımlar göstermektedir. Serifli yazı karakterleri, dergi veya kitapların ana metninde ve power point gibi sunu programlarında okunurluğu kolaylaştırmak için kullanılır. Logo olarak kullanılan serifli yazı karakterleri ince ve yetkeci bir etki yaratır. “Sans serif” yazı karakteri ise genellikle gazete, dergi başlıkları ve tabelalarda kullanılırken logo olarak da kullanımı oldukça yaygındır. Çünkü serifli yazı karakterine göre daha açık, basit ve çağdaş olduğu düşünülür. Serifli ve serifsiz yazı karakterlerinin yanında algısal ayrımlar yaratan bir diğer özellik ise yazı karakterinin bold (kalın) veya light (ince) oluşudur. Bold fontlar erkeksi, light fontlar ise kadınsı olarak algılanır (Perry, 2003:81,82).



Resim 33: Paul Rand tarafından IBM logosu için tasarlanan City Medium” yazı karakteri.



Resim 34: Logo tasarımı Bülent Erkmén denetiminde Osman Tüllü tarafından tasarlanmıştır.

Sonuç olarak, yazı karakterleri iletişim sürecini kolaylaştırır ya da zorlaştırır. Binlerce stil ve ağırlıktaki yazı karakterlerinden uygun olanını seçerken dikkat edilmesi gerekenler verilmek istenilen bildirinin doğru anlatılabilmesi, okunaklı olması ve tüketici tarafından doğru algılanabilmesidir (Ries, 2004:126).

2.2.3.5. Renk

Renk görsel kimliğin en etkili unsurudur. Logodan ambleme, binanın iç cephesinden dış duvarlarına kadar kullanılan renkler, kuruluşu simgesel olarak anlatır. Bir kuruluşun izleyeceği stratejide renkler çok önemlidir. Kuruluşun rengi, kuruluş ile özdeşleşmelidir. Kodağın sarısı, Marlboro’nun kırmızısı, IBM’nin mavisi gibi (Özsaraç, 2001:42).



Resim 35: Kodak ve Marlboro’nun kurumsal renkleri

“Renkler, uzun zamandır benimsenmiş başlıca çağrışımlar nedeni ile sıcak ve soğuk olarak algılanmaktadır. Bu çağrışımlar doğal ve kültürel referanslardan kaynaklanmaktadır. Sarı, turuncu ve kırmızı güneşin ve ateşin sıcaklığı ile özdeşleşmiş; mavi, mor ve yeşil ise yaprağın, denizin ve gökyüzünün serinliği ile özdeşleşmiştir” (Perry, 2003:88).

Kurum rengini belirlerken moda renklere göre hareket etmemek gerekir. 1970’lerde moda renkler sıcak renkler iken, 1980’lerde ise beyaz, mavi gibi soğuk renkler olmuştur. Ayrıca renkler kültürler göre de ayrımlı anlamlara sahiptirler. Özellikle uluslararası alanda etkinlik gösterecek olan kuruluşlar bu konuda dikkatli olmak zorundadırlar. Örneğin yeşil Brezilya’da hastalık, Danimarka’da ise sağlık anlamına gelmektedir (Okay, 2000:147).

Gerhard Regenthal rengin etkilerini ve uyandırdıkları duyguları aşağıdaki çizelgedeki gibi saptamıştır (Okay, 2000:144).

RENKLER	DUYGUSAL ETKİLER
Kırmızı (kanın, hareketin ve heyecanın rengi)	Güçlü, teşvik eder, tahrik eder, meydan okuyucu, aktif, enerjik, azimetli, uyarıcı, koruyucu, savunucu.
Turuncu (şenliğin, heyecanın rengi)	Heyecanlı, teşvik edici, mutlu, neşeli.
Sarı (güneşin rengi)	Heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici, mutlu, neşeli, hoş, güzel.
Yeşil (doğanın, dinlenmenin rengi)	Dinlendirici, sakinleştirici, ara bulucu, dengeleyici, sakin, rahat.
Mavi (gökyüzü rengi)	Sakinleştirici, rahatlatıcı, dengeleyici, şerefli, gösterişli, melankolik, mutsuz.
Vişne Çürüğü (Violet) (şerefın rengi)	Heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici, mutlu, neşeli, hoş, güzel.
Kahverengi (toprağın rengi)	Güvenli, emniyetli, rahat, melankolik.

Tablo 7: Regenthal’ın renklere atfetmiş olduğu duygusal etkiler

Öte yandan Merkel’in renklere yüklediği anlamlardan kimileri de aşağıdaki gibidir (Okay, 2000:146).

RENKLER	DUYGUSAL ETKİLER
Beyaz	Saflık, temiz, klinik, açık.
Gri	Terbiyeli, tutucu, göze batmayan.
Siyah	Dikkat çekici, profesyonel, göze batmayan.
Gümüş (Metalik)	Çağdaş, teknik.
Altın (Metalik)	Asil, güncel.
Bronz (Metalik)	Sıcak.

Tablo 8: Merkel’in renklere yüklediği anlamlardan bazıları

Genel olarak markalar dünyasında, kırmızı satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır. Mavi kurum rengidir, istikrar bildirisini aktarmak için kullanılır. Dolayısıyla bir kuruluş ya da logo için renk seçerken, tüketici üzerinde oluşturulması istenilen ruh durumu göz önünde bulundurulmalıdır.



Resim 36: Coca Cola logosu



Resim 37: John Dere logosu



Resim 38: FedEx logosu

Kola, kırmızımsı-kahverengi bir içecektir ve kırmızı satış rengidir. Bu nedenle Coca-Cola için en uygun renk olan kırmızı (Resim 42), yüzyıldan fazla süredir kullanılmaktadır. Coca-Cola kırmızısının tanınırlığında evrensel boyutta bir ikon olan Noel Baba (Santa Clause) kullanılmıştır. Aslen Türkiye'deki Demre'de yaşadığı, üzerine çuvalımsı renksiz elbiseler giydiği bilinen ve bir din adamı olan Santa Clause'a Coca-Cola'nın sponsorluğunda giydirilen ve zamanla onunla özdeşleştirilen kırmızı renkli elbise günümüzde Hristiyan topluluğunda Noel'in simgesi, diğerlerinde ise yeni yılın göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir traktör markası olan John Deere (Resim 43) ise marka rengini çimenin, tarımın ve ağacın renginden almıştır. Son olarak Federal Express (Resim 44), belirlediği en etkili iki rengi logosunda kullanmıştır. Bu örneklerde gördüğümüz gibi renk istikrarı uzun sürede bir markanın bellekte elde etmek istediği yere ulaşmasını sağlayabilir (Ries, 2004:133–135).

Yukarıda açıklanan görsel tasarım unsurlarının tutarlılığını sağlayabilmek, kullanım ve uygulama alanlarını doğru belirleyebilmek için görsel kimlik kılavuzuna gereksinim duyulmaktadır.

2.3. Görsel Kimlik Kılavuzu

Görsel kimlik kılavuzu ilk kez 1960'larda basılmış ve kurum kimliği uygulamalarının kutsal kitabı olarak nitelendirilmiştir. Bu kılavuz organizasyona ait tüm görsel bilgileri kapsamaktadır (Özsaraç, 2001:33). Ayrıca bazı görsel kimlik kılavuzlarının kurum felsefesini, kültürünü ve tutumlarını da içerdiği görülmektedir.

Kimlik programı uygulamalarının anahtar sözcüğü “tutarlılık”tır. Tutarlılık, değişmezlik, tekdüzelik anlamında değildir. Tutarlılık ile anlatılmak istenen, sistematik olarak değişime uğramayan ve zaman içerisinde esnekliğini koruyan, çağa ayak uyduran devingen bir yöntemdir (Karabey, 2000:74-80’den akt. Özaraç, 2001:33).

Ind (1990:171)’e göre bir görsel kimlik kılavuzu aşğıdaki maddeleri tanımlamalıdır (Okay, 2000:165).

- Hangi logo, nasıl ve nerede kullanılabilir,
- Kurum için seçilen renk ve renklerin kodları,
- İletişimde kullanılabilecek tipografi ve özellikleri,
- Dahili ve harici tasarımlar (işaret sistemleri),
- Antetli kağıtlar ve dokümanların kullanım biçimi,

Tasarımda meydana gelebilecek değişikliklerin kolayca aktarılabilmesi açısından bu tip kılavuzlar genellikle bir klasörde kullanılan delikli sayfalardan oluşmalıdır. Kitapçığın hazırlanışında kullanılan dil, yalın ve anlaşılır olmalı, görsel karmaşadan kaçınmalı ve sunuşu pratik olmalıdır (Sobacı, 2001:29).

2.3.1. Görsel Kimlik Kılavuzunu Oluşturan Tasarım Elemanları

Görsel kimlik tasarım süreci oldukça karmaşıktır. Görsel kimliği oluşturan unsurların tasarlanması ve çeşitli yerlerde bir bütünlük içinde uygulanması görsel iletişimin etkinliği açısından oldukça önemlidir.

Okay’a (2000:113) göre hedef kitleler bir kuruluşu/markayı öncelikle görsel kimliği ile tanırlar. Görsel kimliğin etki gücü ne kadar yüksek ise hatırlanma ve akıllarda kalma gücü de o kadar yüksek olur. Görsel tasarım unsurları içerisinde açıklanan ve kurumun gereksinimleri doğrultusunda görsel kimlik kılavuzunda yer alması gereken tasarım unsurları aşğıdaki gibidir.

a) Genel Kimlik: İsim (marka), amblem/logo (kurum işareti), yazı karakteri, renk.

b) Resmi evrak ve formlar: Fatura, irsaliye, fiyat listeleri, sözleşmeler, tahsilat makbuzu, gider pusulası, borç/alacak dekontu, fazla mesai fişi, seyahat emri pusulası, seyahat masraf listesi, günlük masraf listesi, makbuzlar, sevk kağıtları, günlük araç görev çizelgesi, avans pusulası, sipariş formu, mal talep formu, iş başvuru formu, üyelik başvuru formu, stok kartı, stok çıkış fişi, hastalık vizite kağıdı, mesaj pusulası, günlük/yıllık personel izin belgeleri, garanti belgeleri, başvuru belgeleri, üyelik belgesi, başarı sertifikaları.

c) Kuruluş basılı malzemeleri: Antetli kağıt, devam kağıdı, mektup zarfları, torba zarflar, fax kağıtları, rapor kapağı, dosya kapağı, klasör sırtı, bloknot, tanıtım seti, kartvizit, personel kimlik kartı, ziyaretçi kartı, tebrik kartları, davetiye, mümessil kartları, adres ve bilgi etiketleri, yayınlar (sürelî yayın, özel dergiler, gazeteler, broşürler, kataloglar, kullanım kılavuzları, destek hizmetleri broşürü, katılımcı kuruluşlar rehberi, telefon rehberi, adres rehberleri, okuma işaretleri, haritalar, teksir edilmiş yazılar, satış mektupları), ilanlar (duyurular, vefat/başsağlığı, teşekkür, gazete ilanları, dergi ilanları, meslek dergisi ilanları).

d) Ambalajlar: Ambalajın biçimi (kutu, torba, şişe, tüp, vs.), ambalaj üzerindeki yazı ve resimler, kapanış ve katlama şekli, etiket, kullanma rehberi, poşet, sepet, koli, çuval, paket kağıdı, kurdele, özel ip, damga.

e) Reklam hediyeleri/Promosyonlar: Kitaplar, takvimler, büro malzemesi, tiryaki hediyeleri, cep defterleri, rozetler, balonlar, oyuncaklar, şiltler, madalyalar, bayrak ve flamalar.

f) Dış reklam araçları: Kule afişleri, duvar afişleri, duvar reklamları, duvar resim ve yazıları, yol tabelaları, bez afişler, pankartlar, balonlar, ışıklı reklam, pano, filmler, dev ekran televizyon reklam filmleri, gökyüzü yazıları, havai fişekler, vs.

- g) Ulaşım/Sevk/Nakliyat:** Taşıt araçları (motosikletler, servis arabaları, otomobiller, minibüsler, kamyonlar, tırlar, helikopter, uçak, gemi, botlar, tekneler, tren vagonları), kese kağıdı, torba, kaplar (sandıklar, tenekeler, varil, bidon, fıçı, vs.) şablonlar, asma ve yapıştırma etiketleri.
- h) Giysiler:** Resepsiyonist, işçi, temizlik elemanı, kurye, garson, kurye çantası, şapkalar.
- i) Satış noktası:** Dekorasyon, iş kartları, dosyalar, örnekler, açıklama listeleri, levha ve kataloglar, fiyat listeleri, duvar afişleri, tabelalar, şemalar, el ilanları, mal listeleri, sipariş defterleri, personel elbisesi, satış ve sergi standları, açılış ve kapanış levhası.
- j) Ürün/Mal:** Özel ambalajlama, dış görünüm (tasarım, boyut, estetik biçim), dış yüzeyinin yapısı (Okay, 2000:113-120).

Görsel kimlik kılavuzunda temel ilke, bir kurumun görsel tasarımını oluşturan bütün unsurlarının birbiriyle uyum içerisinde olması gerektiğidir. Kurum logosundan, kullanılan renklere, kurum simgesinin renkleri ve çalışanlarının ortak görünümüne kadar ortak bir bütünlüğe sahip olmalıdır. Bu bütünlüğün kalıcı ve doğru algılanabilir olması için öncelikle genel kimlik adı altındaki elemanların doğru, açık, amacına uygun ve kolay algılanabilir olması gerekmektedir. Dolayısıyla hazırlanacak iyi bir görsel kimlik kuruluşun tanınırlığına, satışa ve pazarlama stratejilerine artı değer sağlayabilecektir (Teker, 2002:216).

Bir kuruluşun/markanın gereksinimlerine göre yukarıda yer alan görsel kimlik unsurların ya bir kısmı ya da tamamı kullanılabilir. Yukarıda belirtilen görsel kimlik elemanları arasında genel kimlik başlığı adı altında yer alan unsurlar (isim/marka, amblem/logo, yazı karakteri, renk) görsel kimliğin en temel yapı taşlarını oluşturur. Başarılı bir kurum kimliği oluşumunda bu unsurların doğru tanımlanmış olması gerekmektedir. Doğru tanımlanamayan veya çeşitli nedenlerden dolayı kurumlar yeniden yapılanmaya gidebilir. Günümüzde hızla ilerleyen rekabet ortamı içerisinde ayakta kalabilmenin temeli hızla değişen dünyaya ayak uydurabilmek yani değişimi yakalayabilmektir. Yıllarca ayakta kalmış, artık

kurumsallaşmış olan şirketler/kuruluşlar bile, çağa ayak uydurabilmek için yeniden yapılanmalara gitmek zorunda kalabilir (Okay, 2000:72).

Görüldüğü gibi kurum kimliğinin en önemli unsurlarından birisi görsel tasarımıdır. Çünkü görsel tasarım aracılığıyla kurum hedef kitle tarafından kolay algılanabilme ve etkinliğini sürdürebilme işlevini yerine getirir. Dolayısıyla görsel kimlik, kurum kimliğinin tanınırlığı için bir gereklilik oluşturur ve kurumun tutumu, iletişimi görmeye dayalı olarak bu noktada somutlaşır. Bu da bize görsel tasarımın hedef kitleye ulaşma ve kurum amacını tüketiciye dayatma stratejisinin doğrudan ve en kolay yolunun görsel tasarım aracılığıyla gerçekleştirildiğini göstermektedir.

3. BÖLÜM

3. GÖRSEL TASARIMDA YENİDEN YAPILANMA VE AMBLEM/ LOGO TASARIMLARINDAKİ YALINLAŞTIRMA STRATEJİLERİ

3.1. Görsel Tasarımda Yeniden Yapılanma

Dünyadaki hızlı değişim süreci içerisinde, birçok alanda çeşitli yenilikler birbirini izlemektedir. Özellikle üretim teknolojisinin gelişimi, nüfus artışı, finansal zorluklar, kuruluşlar bağlamında rakiplerin sürekli çoğalması gibi toplumsal değişiklikler kurum ve kuruluşların yapısına da yansımaktadır. Kurum kimliğine gereksinim duymayan kuruluşlar değişen koşullar nedeniyle kurum kimliğine gereksinim duyar hale gelmekte; kurum kimliğini etkili bir biçimde anlatamayan kuruluşlar ise zamana karşı dayanıksızlaşmaktadırlar (Ural, 2002:69). Yıllarca ayakta kalmış, artık kurumsallaşmış olan kuruluşlar bile çağa ayak uydurabilmek için gözü peklilikle değişim kararları verebilmektedir. Bu gözüpek kararlara karşın, eski alışkanlıklarının da baskısıyla görsel olarak kendilerini yenilemekte zorlanmaktadırlar. Buna en iyi örnek Coca Cola'nın bir süre önce yuvarlak marka işaretinden quadratik (dörtgen) forma geçmesiyle bu yeni biçimin yalnızca grafik sanatçıları tarafından değil toplum tarafından da benimsenmesidir (Coudwell, 1980:8; akt. Battal, 1998:23). Dolayısıyla kuruluşların bu gelişmeler içerisinde ayakta kalabilmek ve daha çok kazanabilmek için kurum kimliğini gözden geçirip yeniden yapılanmaya yönelmesi bir zorunluluktur.

3.1.1. Yeniden Yapılanma Nedenleri

Değişen teknolojinin toplumsal boyuttaki en önemli kazanımlarından biri (belki de en önemlisi) gereksinimlerin, beğenilerin, beklentilerin, yaşam standartlarının, toplumsal duyarlılıkların gelişmesine olan katkısıdır. Bireysel gereksinimlerin ve beklentilerin gelişip, değişmesi tüketiciyi merkeze almaktayken; üretim boyutunda da kurumların stratejilerinin yenilenip değişim geçirmesinin, bir başka deyişle evrimleşmesinin de önünü açtığı söylenebilir. Bu durum yeniden yapılanmayı bir gereksinim olarak ortaya çıkarmaktadır. Okay (2000:72-78)'a göre yeniden yapılanma nedenleri yeni oluşum, değişiklik gereksinimi, görev profilinin

veya ürün paletinin değişmesi, yönetimin değişmesi, işyerini taşınması ve yeniden organizasyon, kuruluşların birleşmesi başlıkları altında incelenebilir.

3.1.1.1. Yeni Oluşum

Bir kuruluş, ilk kurulduğunda o kuruluşun başındaki yönetici ileri görüşlü, bilinçli ve kurum kimliğinin önemini ayırır ve bir kurumsal kimlik stratejisinin oluşturulmasını sağlayabilir. Bu doğrultuda ilk olarak kurumun hedefleri, amaçları ve tanımı saptanır ve kurum kimliği programı belirlenir. Kurumun gereksinimi olan unsurlar da göz önünde bulundurularak kimlik hazırlama çalışmaları başlar (Ural, 2002:77).

3.1.1.2. Değişiklik Gereksinimi

Kurumsal kimlik stratejisi geliştirmenin bir nedeni de kuruluştaki iç ve dış hedef kitleyi etkileyecek değişikliklerin oluşmasıdır. Ülkemizde meydana gelen bu tür değişikliklere örnek olarak hedef kitlesini genişletmek isteyen kamu kurumları verilebilir. Oluşan değişiklikler doğrultusunda kurumun kimliğine yeni bir yön verilebilir (Okay, 2000:73). Örnek olarak TRT'nin kurumsal kimlik yapısını değiştirmesi verilebilir. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu bugüne kadar yerleşmiş olan gelenekçi imajını çağın gereklerine uydurabilmek, yapısını değiştirmek ve daha geniş kitlelere hitap edebilmek için, logosu başta olmak üzere tüm kurumsal kimliğini yenilenmiştir.



Resim 39: Trt'nin logo değişimi

Kurum kimliğinin yeniden oluşturulması ve bunun kamuoyuna tanıtılması Pittard Sullivan kuruluşu tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda kuruluş tarafından logo tasarımı yanında, özgün müzik, kanal kimlik jenerikleri, program tanıtımları, logo animasyonları, reklam jenerikleri, haber paketi, kurumsal kimlik tanıtımı ve TRT Web Sitesi konularında ürünler hazırlanmış ve kuruma teslim edilmiştir (yenisafak, 2007).

3.1.1.3. Görev Profilinin veya Ürün Paletinin Değişmesi

Bir kuruluşun görevinde veya ürettiği ürünlerde bir değişiklik meydana gelirken, kurumsal kimlik stratejisinin de değişmesi gerekir. Ulusoy kuruluşu bu konuya örnek olarak verilebilir. Kurulduğu 1925 yılında yalın bir ulaşım kuruluşu iken yıllar sonra kara, hava ve deniz ulaşımı, turizm, otomotiv, tekstil sektörlerindeki atılımlarıyla dev bir holding'e dönüşmüştür (Ural, 2002:78).



Resim 40: Ulusoy Holding logosu

3.1.1.4. Yönetimin Değişmesi

Bir organizasyonda yönetimin değişmesi, kurumsal kimlik stratejisini etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Nasıl ki geleneksel dönemde kuruluş sahibi o kurumun kimliğini etkileyip belirliyorsa, günümüzde de bir kuruluşta meydana gelen yönetim değişiklikleri de, o kurumun kurumsal kimlik stratejisinin ön plana çıkmasını veya tam tersi duruma düşmesini sağlayabilir (Okay, 2000:73-74).



Resim 41: Ptt logo değişimi

1841 yılında kurulan ve Posta Telgraf Teşkilatı adı altında hizmet verirken yeniden yapılanan PTT, posta ve lojistik faaliyetlerine bankacılık hizmetini eklemiş ve yenilemiştir. Yeni logo postacılığın öğelerini içerirken aynı zamanda, geleceği temsil eden yüzü ve görsel algısı ile 163 yıllık hizmet markasından; yeni yüzyılın müşteri odaklı hizmet markasına dönüşümünün göstergesidir. Logoda; iletişimi simgeleyen evrensel simge Hermes'in kornası⁶, markayı güçlendirmesi, hız

⁶ Hermes'in Kornası: Mitolojide haberleşme tanrısı anlamına gelen Hermes'in haberleşme için kullandığı boruya verilen isim (arkeo, 2007).

duygusunu hissettirmesi için posta güvercini ile bütünleştirildi. Yeni logoyla PTT'nin evrensel değerlere verdiği önemin ve yeniliğe açıklığın altı çizilmiştir (ptt, 2007).

3.1.1.5. İşyerini Taşınması ve Yeniden Organizasyon

Kuruluşun hizmet verdiği yerin, coğrafi konumunun değişmesi veya yeni bir yapılanma çalışmasına girmesi kurumsal kimlik unsurlarını yenileme gereksinimini ortaya çıkaracaktır. Bu doğrultuda gerçekleşen en başarılı örneklerden birisi 17 Mayıs 1992'de Münih'te açılan yeni havaalanıdır. Buradaki kurum kimliğini stratejisinin başlıca nedeni, eski havaalanı anlayışının yeni çalışma yerine taşınmasının olası olmamasıdır (Okay, 2000:74).

3.1.1.6. Kuruluşların Birleşmesi

İki kuruluşun birleşmesi, kurumsal kimlik değişmesi veya yeniden oluşturulması için önemli bir nedendir. Kuruluşlar birleştiğinde genellikle büyük olanın, diğer kuruluşu satın alanın kimliği geçerli kılınmaktadır. Oysa burada yapılması gereken nesnel bir imaj çözümlemesidir. Zayıf olan kuruluşun imajı daha iyi ise, bu imaj ve sahip olunan kimlik diğerine taşınmalıdır. Kuruluşların birleşmesiyle oluşan en yeni örneklerden birisi Avivasa'dır. Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sisteminde eşit oranlı ortaklık ilkesini benimseyen ilk birleşme anlaşması AK Emeklilik ile Aviva Hayat ve Emeklilik arasında imzalanmıştır. Yeni kuruluşunun adının AvivaSA olmasına karar verilmiştir. Yapılan pazar araştırmaları sonucunda yeni marka ve logonun seçimi yapılmıştır. Logonun seçiminde hem Sabancı Grubu'nun hem de İngiliz sigorta devi Aviva'nın büyüklüğünün yansıtılması hedeflenmiştir (sigortacigazetesi, 2007).



Resim 42: Aviva Hayat ve Emeklilik ile Ak Emekliliğin birleşimiyle oluşan AvivaSA kuruluşunun amblemi.

Yukarıda söz edilen ana başlıkların yanında bir kurum kimliği geliştirmek için bazı özel nedenler vardır. Bunlar:

- Var olan kurum kimliğinin çabalanan konumlandırma ve rekabet için gerekli olan farklılığa uygun olmaması.
- Bir kuruluşun markalarının pazarda tanınması ve tutulması, ancak ürünlerin arkasında olan kuruluşun tanınmaması.
- Borsaya girmek için tanıtım, etkinlik yeteneği ve inandırıcılığın iletilmesi.
- Stratejik bir yeni yönlenmenin içeride çalışanlara, dışarıda ise pazar katılımcılarına iletilememesi.
- Bir holdingin faaliyette olan kuruluşlarının hedef grupları tarafından tanınması, ama holdingin kendisinin tanınmaması.
- Bir holdingin kuruluşlarının pazar olanaklarına uygun bir biçimde hareket etmelerini engelleyecek güçlü, sınırlayıcı bir kimliğe sahip olması.
- Kuruluşa has özelliklerin yanında bazı toplumsal nedenler de kurumsal kimliğin yeniden gözden geçirilmesine neden olması.
- Değerlerin değişimi ve buna bağlı olarak arttırılmış çevre bilinci.
- Pazarların ve ürünlerin küreselleşmesi.
- Pazarda rekabetin güçlenmesi.
- Endüstri ülkelerinde meydana gelen yapısal krizler.

Hangi nedenle olursa olsun, yeniden yapılanma veya imaj yenilemeye gereksinim duyan kurumların karşılaşacağı başlıca engellerin arasında kamuoyunun tepkisi ve kurum içi direnişler görülebilir. Yeniden yapılanma süreci başlatıldığı andan başlayarak gerek üst düzey gerekse diğer çalışanlardan gelecek olumsuz tepkileri en aza indirebilmek için gereken önlemler alınmalı, imaj yenileme

alışmalarından istenilen verimin alınabilmesi için ertelemelere, çalışmanın yarım bırakılmasına engel olunmalıdır (Sobacı, 2000:28).

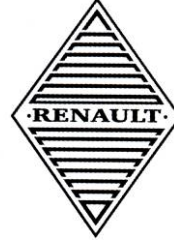
Yeniden yapılanma süreci her ne kadar kuruluşlar için çeşitli nedenlerden ötürü farklı dönemlerde kaçınılmaz olsa da, günümüzde yeniden yapılanma konusu gelişen iş dünyası koşulları nedeniyle yöneticiler tarafından ciddiye alınmaya başlanmıştır. Dolayısıyla bu konuda bir uzman yardımının gerektiği kanısına varılmıştır. Çünkü artık her konuda atılacak bir adımın maliyeti çok yüksek boyutlarda olduğundan yeterli bilgi donanımı olmadan, uzmanlara danışmadan yapılan çalışmalar kuruluşlara büyük zararlarla geri dönebilmektedir. Oysa güçlü markalar\\imajı güçlü markalar daha çok satılmakta ve kuruluşlar bu nedenle başarı çizgisini daha yüksek tutabilmektedir. Bu da ancak güçlü bir kurumsal kimlik stratejisiyle, güçlü sistem entegrasyonu ve çalışmalarda bulunan ekibin başarılı koordinasyonları ve bireylerin donanımlarıyla sağlanmaktadır (Ural, 2002:71). Bu durumda bazı kuruluşlar zaman içinde ufak değişiklikler yapmakta, bazıları ise formlarını zamanın normlarına uydurmaktadırlar. Örneğin Renault kuruluşu marka işaretini zaman içerisinde değişirmiştir.



1923



1923-1925



1925-1960



1960-1972



1992



2004



2005

Resim 43: Renault işaretinin zaman içerisindeki değişimi

Renault kübist baklava biçiminin bulunuşu 20'li yıllara dayanmaktadır. Amblem klasik ve durgun şekli ile geleceği temsil etmektedir. 1992 yılında baklava şeklinden oluşan marka işareti ufak değişiklikler geçirerek şeklini korumuştur. Fakat şekil zamanla modernize edilerek 2004 yılında yapılan son çalışma ile günümüzdeki şeklini almıştır (forumpaylasim, 2007). Bütün kuruluşların kendi içlerinde ne kadar değişim yapmaları gerektiği konusunda farklı ölçütleri vardır.



Resim 44: Eczacıbaşı işaretinin zaman içerisindeki değişimi

Türkiye’de kurum kimliği konusunda büyük bir değişim geçiren kuruluşlar arasındaki en önemli örneklerden birisi Eczacıbaşı’dır. İlk olarak 1950’li yıllarda Eczacıbaşı İlaç logosuyla tanınan, aradan geçen yıllarda yapı gereçleri, tüketim ürünleri, finans, bilgi teknolojileri, kaynak teknolojileri alanlarında, ulusal ve uluslararası pazarlara yönelik olarak yaptığı girişimlerle büyüyen Eczacıbaşı, ‘çok sektörlü sanayi topluluğu’ kimliğini yansıtan üç çizgili logosunu 1993 yılından beri kullanmaktadır. Kurumsal değerleri koruyan turuncu ve sıcak gri renklerinin kullanıldığı üç boyutlu bu yeni logo, 60 yılı aşkın bir geçmişe sahip Eczacıbaşı Topluluğu’nun yenilikçiliğini ve dinamizmini yansıtmayı hedeflemektedir (Özler, 2005).

(Okay, 2000:96-97)’e göre bütünüyle bakıldığında kurum kimliği stratejileri profesyonel bir biçimde planlandığında ve tutarlı bir biçimde uygulandığında sağladığı olanaklar aşağıdaki gibidir:

- Dünya çapındaki rekabette diğerlerinden ayrılma ve farklılaşabilmek için katkıda bulunur,
- Yeniden tanınmaya yarar,

- Kuruluşun faaliyet yeteneğini, amaçlarını ve anlayışını iletir,
- Uluslararası hedef kitlelere ulaşır,
- Görsel kimlik ve pazar sunumu yaratır,
- Kültürel ayrılıkların ortadan kalkmasına yardımcı olur ve kültürler arası iletişimi sağlar,
- Çalışanların kuruluşlarıyla bütünleşmelerine hizmet eder,
- Farklı kaynakların bütünleşmesini/uyumunu destekler.

3.2. Amblem ve Logo Tasarımlarındaki Yalınlaştırma Stratejileri

Kurumlar kuruluş aşamasında tasarladıkları/tasarlattıkları logolarını koruyarak, zaman içerisinde yalınlaştırma stratejisini benimsemiş veya logolarını bütünüyle değiştirerek yepyeni bir imaj ile kendilerini yenileme gereği duymuşlardır.

Günümüzde kolay anlaşılabilirliğin, akılda kalıcılığın ve sürekliliğin denklemi “ürün=potansiyel tüketici, “üretim/kuruluş=güvenilirlik”, “görsel imaj/amblem-logo=kuruluş” ve “görsel imaj/kimlik=amblem/logo” kavramları bağlamında kurulmakta; üretim ve tüketim olguları bu doğrultuda insan beyninde biçimlenmekte; ürün ile tüketici ilk aşamada kuruluşların görsel kimlikleri dolayısıyla karşı karşıya gelmektedir. Dolayısıyla görsel kimlik tasarımlarının nitelikli, tanınabilir ve doğru hazırlanmış olması gerekmektedir. Çünkü görsel tanınırlık, genelde tüketim kavramını; özelde ise kuruluşu çağrıştırmaktadır. Zaman kavramının oldukça büyük önem teşkil ettiği günümüzde çağrışımsal değerlerin akılda kalıcılığı kuruluşları birer tüketim ikonuna dönüştürebilmektedir. Bu bağlamda kurumların evrensel boyutta bir tanınırlığının oluşabilmesi açısından yaşamın “görece” daha anlık olduğu günümüzde, tüketim olgusunun anlık süreçler içerisinde kolaylıkla algılanabilen, akılda kalıcı ve süreklilik arz eden görsel işaretlere sahip olmasını gerektirmektedir. Akılda kalıcılık ve kolay anlaşılabilirlik açısından amblem ve logolarda sadelik oldukça önemli bir değerdir. Görsel kimlik tasarımları konusunda yalınlaştırmayı bir strateji olarak benimseyen kurumların amblem/logo tasarım örnekleri aşağıdaki gibidir:

Tarihte yapılan ilk kurumsal kimlik çalışmalarından biri AEG için Otto Eckmann tarafından 1899 yılında yapılmıştır. 1908 ve 1912 yıllarında Peter Behrens logoyu gözden geçirerek düzeltmeler yapmış, logo gittikçe yalına indirgenmiştir (Demir, 2000:49-50).



Resim 45: AEG logosunun zaman içerisindeki değişimi

Pelikan kuruluşu, logosunu birçok kere yenilemiştir. 32 yıldır amblem olarak kullandıkları arma, 1910 yılında E. W. Baule tarafından sadeleştirilerek günümüz Pelikan kurumsalının temelini oluşturmuştur. 1938'de ise Hadan, piktografik bir tasarımla amblemi yeniden yorumlamıştır (Demir, 2000:49-51).

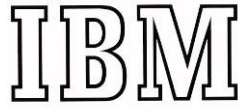


Resim 46: Pelikan logosunun zaman içerisindeki değişimi (penpedia, 2007).

IBM (International Business Machines) kuruluşu logo tasarımına önem vererek, birçok defa tasarımını yenilemiştir. 1924 yılında tasarlanan IBM logosunun değişimi, özellikle logo tasarımları ve kurumsal kimlik çalışmalarıyla dünya çapında tanınan Paul Rand tarafından yapılmış ve günümüzde de kullanılmaktadır (Demir, 2000:49-51). Sanatçı 1956'da IBM'in yeni logo tasarımını hazırlamıştır. Logo Rand tarafından 1960'da modifiye edilmiş, 1972'de de bilinen çubuklu formuna dönüştürülmüştür. Rand ayrıca 1970'lerden 80'lere dek de IBM'in ambalaj ve pazarlama materyallerini tasarlamıştır. Bunlardan 1981 tarihli Eye-Bee-M (okunuşu kuruluşun adı olan IBM) poster çalışması en bilinen çalışmadır (photoshopmagazin, 2007).



1924-1946



1947-1956



1956-1972



1972



1981

Resim 47: Paul Rand'ın tasarladığı IBM logoları (ibm, 2007).

Rand'a göre modern bir işaret yalın olmalıdır. Uzun ömürlü olabilmenin gizi basitliktir. Modern, basit, karakterlerin geometrik soyutlamaları, anımsanabilen biçimler, simgeler kullanım açısından kolaylık sağlamaktadır. Bu bağlamda logoları kolaylıkla ister kamyon üzerinde, ister faaliyet raporunun kapağında, her açıdan kullanılabilir. (Rand, 1994:4) Rand, basitlikte dayatarak logoları en uzun süreli kullanılan tasarımcı rekorunu da elinde tutmuştur. Rand tarafından tasarlanan bir başka örnek Westinghouse logosudur. 1900 ile 1953 yılları arasında 5 kez değişen logo, son halini 1960 yılında almıştır ve günümüzde de kullanılmaktadır.



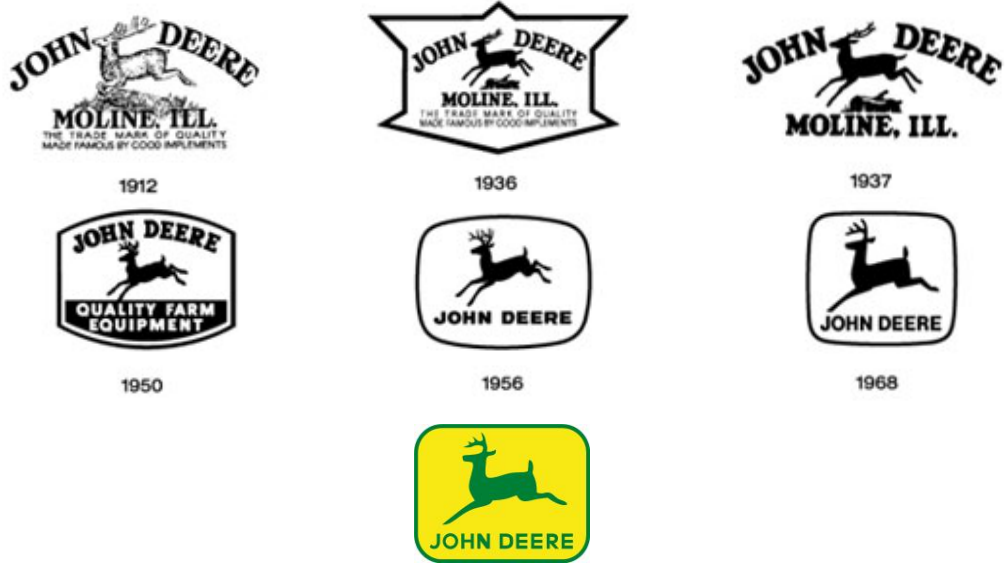
Resim 48: Paul Rand'ın tasarladığı Westinghouse logoları

Napoles (1988:18)'e göre kurumlar değişikliklerini oldukça dikkatli yapmalıdırlar. 1958'de Reynolds, Camel sigara paketindeki iki piramit yerine üç piramit kullanarak tasarımını modernize etmiştir. Paketteki bu küçük değişiklik bile, ilk aşamada müşteri şikayetlerini arttırmış ve satışların azalmasına neden olmuştur. Bu tepki karşısında hemen eski tasarıma geri dönmüştür.

Akılda kalıcı bir marka yaratmak için tasarımcının yapacağı tüm çabalara karşın, onun kontrolü dışındaki durumlar amblemin etkileyciliğini belirlemektedir. Bunlardan ilki ürünün kullanım alanıdır. Ürün eğer yoğun bir biçimde

kullanılmıyorsa, etkileyici veya değerli değildir. Çok kullanılan ama kötü tasarlanmış bir amblem, çok talep edilmeyen ama güzel tasarlanmış bir markadan daha etkileyicidir. Bir amblemin ana hedefi tanınmaktır. Diğer bir etken ise markanın arkasındaki kuruluşun özellikleridir.

The John Deere amblemi ilk ortaya çıktığı 1876 yılından itibaren zamana ayak uydurarak karmaşıklıktan basite aşamalı olarak değişmiştir (Nelson, 1982:324).



Resim 49: John Dere logoları

Mobil, Xerox, PanAm, NBC gibi dünyanın en büyük markalarının logolarını tasarlayan dünyaca ünlü grafik tasarımcı 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' (Varon, 2007).



Resim 50: Arçelik logoları

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

Tablo 8: Arçelik logo değişim nedenleri

3M'in 1906 yılında tasarlanan ilk logosu kuruluş isminin tamamından oluşmaktadır. Logonun merkezinde baklava dilimi (elmas formu) içerisinde "CM Co" yer almıştır. Kuruluş tarihinin ilk 50 yılına kadar, marka birçok değişiklik geçirmiştir. 1937'lerde logo monogram⁷ olarak karşımıza çıkmıştır. 1938 yılında logonun ilk biçimi (1906) yeniden kullanılmaya başlanmıştır. 1942–1948 tarihleri arasında monogram olarak yeniden değiştirilen logo farklı biçimlerde kullanılmıştır. 1950'ler oval logo tasarımının başlangıcıdır. Bu logonun kim tarafından ve neden bu şekilde tasarlandığı bilinmemektedir. Fakat 3M'in bu logosunun kullanımı çok kısa bir süre içerisinde yaygınlaşmaya başlamıştır. 1951–1960 yılları arasında görsel kimlik anlamında bir standardı olmayan logonun çeşitli varyasyonları geliştirilmiştir. Bazı tasarımlarda ovallik yalnızca kontur çizgisi olarak kullanılmış, oval hat renkle doldurulmuş, bazılarında ise ovallik hiç kullanılmamıştır. 3M kuruluşunun 50. yıl kutlamalarında şanı ve şöhreti simgeleyen defne dalı yaprakları oval hat çevresine

⁷ Monogram: Kuruluşun baş harflerinin kullanılmasıyla oluşturulan marka.

eklenmiştir. Belli bir standardı bulunmayan logonun son halini Gerald Stahl tasarım şirketi yaratmıştır. Yeni logo kurum ile özdeşleştirilerek bütün birimlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Tırnaklı yazı karakterinden oluşan 3M logosu endüstriyel bir görünüm kazanmış ve Plumper's Gothic takma adını almıştır. 1961 yılında yeni logo tasarımı ile birlikte 4 farklı logo tasarımını içeren standart kullanım kılavuzu oluşturulmuştur. Bu tasarımlardan birisi Alman sanatçı Piet Mondrian'ın geometrik resim sanatından etkilenerek yaratılmıştır. 1977 yılından itibaren birimlerin gereksinimlerine göre 3M logosu farklılaşmış, birden fazla logo tasarımı tekrar ortaya çıkmıştır. Bu sorunu çözmek amacı ile S&G şirketi 3M logosunu tekrar monogram olarak tasarlamış, yazı karakterindeki tırnaklar ve gereksiz boşluklar kaldırılmıştır. Güç hissini vurgulamak amacıyla seçilen kırmızı renk ile logo günümüzdeki halini almıştır (Logo Design That Work, 2001:18).



Resim 51: 3M logoları

Dünyada 100 yıldan daha fazla zamandır var olan Shell markası, tarak benzeri bir çıkıntı ve karakteristik kırmızı ve sarı renklerle tanınmaktadır. Shell markası sadece mal ve hizmetlerinin kalitesi için değil, aynı zamanda kuruluşun profesyonelliğin temsilcisidir (Logo Design That Work, 2001:18).

Marcus Samuel ve kuruluşu tarafından Uzakdoğu'ya gaz göndermek için 1891 yılında kurulan Shell kuruluşunun amblem tasarımı deniz kabuklarından yola çıkarak oluşturulmuştur. Kuruluşun ilk amblemi 1901 yılında midye kabuğuydu. Ama 1904'de midye kabuğu taraklı bir yapıya dönüştü ve marka ismi ve kuruluşun görsel görünümü olarak amblem haline geldi (shell, 2007).



Resim 52: (1900-1948) Shell logoları

Amblem olarak kullanılan kabuk biçimi kuruluş isminin görsel dilini oluşturmaktadır. Aynı zamanda, Uzakdoğu'ya gaz taşıyan Samuel'in taşıma araçlarının her biri adını bu farklı deniz kabuğundan aldı. Ama 1904'de neden belirli bir biçimde kuruluşun simgesi bu taraklı deniz kabuğu olarak seçildi? Bu kesinlikle belirli formun türetilmesinin en yalın yolu değildi. Shell kelimesi ve tarak biçimindeki simgenin her ikisi de diğer ilgili taraf tarafından Samuel ve kuruluşuna önerildi. Mr Graham, Samuel'in kuruluşunun gazını Hindistan'a ithal eden ve Graham'ın Yağı olarak satan kişi, "Shell", Taşıma ve Ticaret Şirketi'nin yöneticisi oldu. Büyük Alman Petrol Şirketi ve "Shell", Taşıma ve Ticaret Şirketi ile 1907'de birleştiği zaman, en sonuncu marka ismi ve simgesi kısa formda olan Shell ismi ve görsel amblemi de tarak biçimine benzer midye kabuğu oldu. Shell ambleminin şekli yıllar boyu değişim gösterdi. En yeni amblem 1971 yılında tasarımcı Raymond Loewy tarafından oluşturuldu. Bu, dünyanın en büyük kabul görmüş simgelerinden biri olarak ayakta kaldı (shell, 2007).



Resim 53: (1955-1999) Shell logoları

Kabuktaki (Shell) kırmızı ve sarının asıl kökeni anlatmak zordur. Aslında, Samuel ve kuruluşu Uzakdoğu'ya ilk kez kırmızı boyalı teneke konteynırlarla gaz gönderdi. Ama bu bağ bir kez daha İspanya ile oldu. 1915'de Kaliforniya'daki Shell

Kuruluşu hizmet istasyonunu kurduğu zaman, onlar diğer kuruluşlara karşı rekabete girdiler. Parlak renkler çözümdü ama renkler Kaliforniyalılar tarafından uygun görülmedi. Devletin İspanyollarla güçlü ilişkilerinden dolayı, İspanya'nın kırmızı ve sarı renkleri seçildi. Tarağa benzer biçim gibi, asıl renkler de 1995'de çok dikkat çekecek bir oranda değişti. Parlak ve canlı yeni Shell kırmızısı ve Shell sarısı ortaya çıktı. Shell'in yeni görsel kimliği piyasaya sürüldü. Shell amblemi, 21. yüzyıl içinde n büyük marka sembollerden biri olarak hatırlanmaktadır (shell, 2007).

Yapılan araştırmalar doğrultusunda görülmektedir ki görsel tasarımın temel taşlarını amblem ve logo oluşturmaktadır. Öte yandan amblem ve logo tasarımları kurum felsefesinin anlık süreler içerisinde algılanmasını sağlayan görsel dildir. Bu da bize amblem ve logo tasarımlarının tanınırlığı kolay ve algılanabilir olması gerektiğini göstermektedir. Gerek kuruluşun gerekse tüketicinin beklentilerini karşılamayan kurumlar, amblem ve logo tasarımlarını, yani genel olarak kurumsal kimliklerini yeniden yapılandırma yoluna gitmişlerdir. Bu da bize kurum kimliğinin durağan değil, devingen olduğunu gösterir. Ancak kurum kimliğinin bilinçsizce ve gereğinden fazla yenilenmesi veya tamamen değiştirilmesi kurumları olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle kurumsal kimlikte yeniden yapılanmaya giderken özellikle amblem ve logo tasarımlarını tamamen değiştirmek yerine yalınlaştırma yoluna gitmek kurumların görsel tanınırlık imajını devam ettirmelerini sağlamaktadır.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Mc Luchan'ın günümüz dünyasını küçük bir köye benzetmesi, insan yaşamını belirleyen bir takım sınırların görece ortadan kalmasına neden vermektedir. Küreselleşme kavramı yalnızca ülkeler arası sınırları ortadan kaldırmakla kalmamakta aynı zamanda da Avrupa Birliği gibi tek tip anayasa, para birimi ve kültür biçimini dayatmaktadır. Sınırların ortadan kalkması kavramına teknolojik belirleyiciliği de eklendiğinde üreten-tüketen ilişkisi zaman-uzam kavramından sıyrılmaktadır. Bu bağlamda kurumlar ürettikleri ürünleri en geniş hedef kitlede, en büyük pazar payı ile tüketiciye sunmak durumundadır. Ticaretin doğası da bunu gerektirmektedir.

Teknolojik belirleyiciliğin merkezinde, değişen yaşam standartları ve hız vardır. Geçmişten günümüze gerçekleşen buluşlar insan yaşamını, dolayısıyla da yaşam standartlarındaki yapılanmada farklılığa gidilmesinin önünü açmıştır. Toplumdaki gereksinimlerin üreten/tüketen bağlamındaki farklılıkları günümüzde teknolojik belirleyicilik aracılığıyla biçimlenmektedir. Yaşamın gerçek ama gereksinimlerin sanal ortamlarda yaşanması bunun en önemli göstergelerindendir. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de anamalin yaşamımıza olan dolaylı ve/veya dolaysız etkisi sürmektedir. Bu doğrultuda kurumlar kendilerini “ötekilerden” farklı kılmak adına önceleri simgeleşmeye gidip, kendilerine gerçeklik ortamında bir kimlik oluşturmaya çalışmışlardır.

Sanayi Devrimi sonrasında gerçekleşen mekanikleşme ve yoğun üretim teknikleri, üretim ve tüketimde standartlaşma, yükselen kalite anlayışı ve farklılaşan beklentiler, ticaretin gelişmesi ve rekabetin artmasıyla birlikte pazar payını ve hedef kitle kavramlarının sorgulanmasını gerektirmiştir. Bu süreçte tüketim olgusunda pazarlama strateji olarak ön plana çıkan kavram reklam; kurumsal güvenin ve ötekinden ayırt edilebilmenin stratejisi ise görsel kimlik temelli amblem-logo olarak karşımıza çıkmıştır. Bu kavramlar tüketici tercihinin dolaylı ya da dolaysız olarak etki etmişlerdir. Tüketici, tercihinin reklâmlar üzerinden belirleyebildiği gibi reklâmlar aracılığıyla vurgulanan amblem ve logo da kurumun yeğlenebilirliğinin simgesel göstergesi durumundadır. Bu aşamada tüketicinin içinde bulunduğu toplumsal sınıf

ve ekonomik varsillık/yoksulluk durumu göz ardı edilmemelidir. Nitekim bu bilinçte ürünler sunan kuruluşlar, kitleler arasındaki farklılığı göz önünde bulundurarak yan kuruluşlar oluşturmakta ve amblem-logolarında kullandıklarında ana kuruluşlarına çağrışım yapacak tasarımlar üretmektedir.

Üretimde ve tüketimde görülen farklılaşma ve kurumsal kimliğe verilen önemin artması sonrasında, toplumda eğitimli-eğitimsiz ayrımı yapılmaksızın yoğun bir tasarımcı patlaması ortaya çıkmıştır. Üretilen görsel kimlik unsurlarının gerek kuruluşun gerekse tüketicinin beklentilerini yeterince karşılayamaması sonucunda amblem ve logolarda önceleri yalınlaştırma, sonraları ise bütünüyle imaj değişimine gidilerek yeniden yapılanmaya gereksinimi doğmuştur. Bu doğrultuda kuruluşlarda büyüklüğü ve küçüklüğü gözetilmeksizin görsel kimlik unsurlarının yanlış kullanımına rastlanılmaktadır. Bu bağlamda üretilen görsel kimlik tasarımlarının hedef kitle üzerinde bıraktığı olumlu/olumsuz etkiler kuruluşların ekonomik açıdan büyümesi ve/veya pazar payını genişletip genişletemediğiyle doğru orantılı olarak belirlenebilmektedir.

Günümüzde yeniden yapılanma konusunun gelişen iş dünyası koşullarında yöneticiler tarafından daha ciddiye alındığı görülmektedir. Nitekim imaj üretiminde uzman yardımının artması, bunun en belirgin göstergelerindendir. Öyle ki, kurumsal kimlik genelinde görsel kimlik özelinde değişime giden kuruluşların psikolog, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama stratejisti, görsel tasarım uzmanı vb kişilerden destek almakta; yapılacak olan değişiklikler uzun vadedeki çalışmalara yayılabilmektedir. Bunun sonucunda günümüzde uzman desteği ile yaratılan ve/veya yeniden yapılanan markaların güçlü bir imaj sergiledikleri görülmektedir. Bu imajların oluşum ve tüketim aşamasında kurumsal imajların hemen hemen her ortamda, her iletişim aracını kullanarak insan beynine ekilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicinin evrensel boyuttaki içeriğini belirleyen ve kuruluşun imajı ile özdeşleşen görsel işaretlerin oluşumunda psikologdan grafik tasarımcıya kadar büyük görevler düşmektedir. Bu nedenle kuruluşların uluslararası platformda kendilerini anlatmak için kullandıkları görsel kimlik tasarım unsurlarının temelini oluşturan amblem ve logo tasarımlarında “akılda kalıcılık” ve “süreklilik” kavramlarını dikkate almaları gerekmektedir. Süreklilik gösteren ve akılda kalıcı olan kuruluş logoları her geçen

gün küresel ekonominin ikonlaşan göstergelerini oluşturmaktadırlar. Amblem ve logolar aracılığıyla toplumsal belleğin tüketim kavramına yön veren kuruluşlar, yine amblem ve logolar üzerinden markalaşan hayat biçimlerini topluma dayatmaktadırlar. Bu doğrultuda yapılan araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan biri olarak kurum felsefesinin göstergesi olan kimlik tasarımının, görsel olarak biçimlenmesinin oldukça önemli olduğunu ve görsel kimliğin kolay algılanabilir olmasının gerekliliğini karşımıza çıkarmaktadır. Öte yandan yapılan araştırma sonucunda markaların yalınlaştırma stratejisi uygulamasının markanın tanınırlılığına ve kolay algılanabilirliğine önemli derecede katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Nitekim imajını tamamen yenileyen kuruluşlara nazaran, yalınlaştırma yoluna giden kuruluşların çoğunluğu bunun temel göstergesidir.

Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sırasında kuruluşların markalaşma ve yeniden yapılanma yolunda Gerbner'in ekme tezini çağrıştıran stratejiler oluşturdıkları kanısına da varılmıştır. Nitekim Gerbner'in görsel-işitsel medyanın kültürel çevremizi nasıl etkilediğini ve biçimlendirdiğini anlamaya ve eleştirmeye yönelik çalışmalarını "ekme tezi-cultivation" olarak tanımladığı bilinmektedir. Bu doğrultuda kurumların unutmayı engelleyen, toplumsal belleğe yön veren stratejileri arasında, amblem ve logo kavramlarını markalaşan yaşam biçimlerine dönüştürerek ifade ettikleri saptanmıştır. Dolayısıyla "günümüzde markalaşan kuruluşların kullandıkları amblem ve logo tasarımlarında uygulanan yalınlaştırma stratejileri de bu dayatmanın bir parçasıdır.

Görsel kimliğin temel unsurlarından biri olan logo/amblem tasarımlarının yanlış yapılanma/yeniden yapılanması konusunda meydana gelebilecek sorunların, tasarımcıların yetiştiği eğitim-öğretim kurumlarındaki program eksikliklerinin ortadan kaldırılması ve/veya özellikle profesyonel kuruluşların bünyesinde bir iletişim-tasarım elemanı bulundurmasının görece çözüm oluşturabilmesi söz konusudur. Dolayısıyla Güzel Sanatlar Fakülteleri ve İletişim Liseleri'nde yer alan tasarım programlarını merkeze alan ve markalaşmanın simgesel göstergelerinden olan görsel kimlik elemanlarından amblem/logo tasarımları konusunda alternatif eğitim-öğretim programlarının oluşturulması çözüm önerisi olarak düşünülebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AK, M., (1998). **Kurumsal Kimlik**, Işıl Ofset Sanayi Ltd. Şti., İstanbul.

AKIN, Z. E., (2006). **Görsel İletişimde Mağaradan Markaya**, 1. Baskı, Alternatif Yay., İstanbul.

BECER, E., (1997). **İletişim ve Grafik Tasarım**, 1. Baskı, Dost Kitabevi Yay., Ankara.

ERDOĞAN, İ., (2002). **İletişimi Anlamak**, Erk Yay., Ankara.

ERDOĞAN, İ., (2006). **Teori ve Pratikte Halka İlişkiler**, Erk Yay., Ankara.

GÜLSOY, T., (1999). **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, 1. Baskı, Adam Yayınları, İstanbul.

INNIS, H. A., (1986). **Empire and Commun, Ications**, Pres Porcepıc, Vicrptia/Toronto.

İNCEOĞLU, M., (2000). **Tutum Algı İletişim**, 1. Baskı, İmaj Yayınevi, Ankara.

KNAPP, D. E., (2003). **Marka Akli**, çev. Azra Tuna Akartuna, 2. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.

MARSHALL, G., (1999). **Sosyoloji Sözlüğü**, çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim Sanat Yayınları, Ankara.

NAPOLIS, V., (1988). **Corporate Identity Design**, Van Nostrand Reinhold Company Inc., New York

NELSON, R. P., (1982). **The Design of Advertising**, 2. press, Wcb Publisher, USA.

OKAY, A., (2000). **Kurum Kimliği**, 2. Baskı, Mediacat Yayınları, Ankara.

OKTAY, M., (1996). **İletişimciler için: Davranış Bilimlerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul.

OLINS, W., (1989). **Corporate Identity**, printed by Artes Graficos Toledo SA, Spain.

PEKTAŞ, H., (2003). **Exlibris**, 2. Baskı, AED Yayınları, Ankara.

PERRY, A. ve WISNOM III D., (2003). **Marka'nın DNA'sı**, çev. Zeynep Yılmaz, Mediacat Yayınları, İstanbul.

RIES, A. ve RIES, L., (2004). **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, çev. Atakan Özdemir, 3.Baskı, Mediacat Yay., İstanbul.

ŞİMŞEK, Ş. M., AKGEMCİ, T. ve ÇELİK A., (2001). **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, 2. Baskı, Nobel Yay., Ankara.

TEKER, U., (2003). **Grafik Tasarım ve Reklam**, 3. Baskı, Dokuz Eylül Yay., İzmir.

TEPECİK, A., (2002). **Grafik Sanatlar**, 1. Baskı, Detay Yay., Ankara.

UÇAR, T. F., (2004). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılap Yayınevi, Ankara.

UYSAL, H., (1996). **İnsan ve Toplum Bilimleri Sözlüğü**, Uysal Kitabevi Yay., Konya.

Makaleler

DEMİR, Ç., (2006). “Markalarda Kurumsal Kimlik Yenileme Kavramı”, **Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları 14**, Onur Matbaacılık, Ankara.

YURDAKUL, İ., (2006). “Küreselleşme Süreci İçinde Kurumsal Kimlik Çalışmaları ve Ulusal Hava Yolları Kurumsal Tasarımı”, **E-grafik Elektronik Grafik Tasarım Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, Erişim: 17.09.2006, <http://www.egrafik/2006c2s2incilay.html>.

Diğer

Tezler

BATTAL, Ş., (1998). **Kurumsal Kimlikte Amblem-Logo’nun Oluşum ve Gelişim Süreci**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

BÜYÜKERŞEN, G., (2000). **Türkiye’deki Bankaların Web Sitelerinde Kurumsal Kimlik**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

İNAN, E., (2003). **Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kültür, Global Bilgi Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KORUKÇU, Y. F., (2000). **Medya İşletmelerinde Kurumsal Kimlik**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

OKAY, A., (1998). **Kurum Kimliği, Unsurları ve Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÖZSARAÇ, D., (2001). **Kurum Kimliği ve Mekansal Standartlama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

SOBACI, S., (2001). **İmaj Yenileyen Markalarda Görsel Kimlik Sorunu**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

URAL, M., (2002). **Güçlü Bir Kurum Kimliğinin İşletmenin Başarısına Olan Katkısı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YAVUZ, O., (2003). **Kurumsal Kimliğin Web (Küresel İletişim Ağı) Ortamlarına Adaptasyonu**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

YILDIZ, C., (1996). **Kurumsal Kimlik Tasarımının Gerekleri, Süreçleri ve Kuruma Kazandırdıkları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

İnternet kaynakları

ARKEO, (2007). **Hermes (Mercurius)**. Erişim: 1 Ocak 2008. <<http://www.arkeo.org/content/view/83/236/>>

BAYRAKNEDİR, (t.y.). **Bayrak Tarihi**. Erişim: 12 Kasım 2007. <<http://www.bayraknedir.com/bayrak.tarihi.html>>

BİSOHBET, (2006). **Ambalajda Marka ve Etiketin Önemi**. Erişim: 3 Kasım 2007. <<http://www.bisohbet.com/form/ocak-konu-15247.0-ambalajda-marka-ve-etiketin-onemi.html>>

FORUMPAYLASIM, (2007). **Otomobil Logoları ve Anlamları**. Erişim: 5 Kasım 2007, <<http://www.forumpaylasim.com/oto-logolari-ve-anlamlari-t15459.html?s=551fa0b8e27c55dcffc1e567c3089173&am>>

IBM, (t.y.). **IBM International Recognition**. Erişim: 4 Aralık 2007. <http://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/logo/logo_8.html>

NTVMSNBC, (t.y.). **Arçeliğin Yeni Logosu**. Erişim: 10 Ekim 2007. <<http://www.Ntvmsnbc.com/news/191186.aspArçelik>>

ÖZLER, L., (2005). **Eczacıbaşına Yeni Logo**. Erişim: 9 Aralık 2007. <http://www.designer.com/tasarim_haberleri/1369.htm>

PEKTAŞ, H., (t.y.). **İnternetteki Tipografi Sorunları ve Görsel Kirlenmeye Karşı Öneriler**. Erişim: 18.11.2007. <<http://www.fotografya.gen.tr/issue-6/hasip.html>>

PENPEDIA, (t.y.). **Pelikan Logosu**. Erişim: 10 Aralık 2007. <<http://www.penpedia.com/w/index.php?title=Pelikan>>

PHOTOSHOPMAGAZIN, (t.y.). **IBM Logo Değişimi**. Erişim: 5 Kasım 2007. <http://photoshopmagazin.com/general/content_details.asp?contID=2803&contentPageID=2438&period=&p=3>

PTT, (2007). **Ptt Amblem-Logosunu Yeniledi**. Erişim: 21 Kasım 2007. <<http://www.ptt.gov.tr/tr/hizmetler/finans2.html>>

RAND, P., (1994). **Logolar, Bayraklar ve Armalar**. Erişim: 19 Ekim 2007. <http://www.gmk.org.tr/dosyalarDediKi.06.PaulRand.pdf>

SHELL, (t.y.). **The Storf of The Shell Logo**. Erişim: 16 Aralık 2007. <http://www.shell.com/home/Framework?siteId=aboutshellen&FC2=&FC3=/aboutsellen/html/iwgen/who_we_are/our_history/history_of_pecten/history_of_the_pecten_23112006.html>

SİGORTACİGAZETESİ, (2007). **Birleşmenin Adı Kondu: Avivasa**. Erişim: 24 Aralık 2007. <<http://www.sigortacigazetesicom.tr/modules/news/article.php?storyid=514>>

TDK, (2007). **Türk Dil Kurumu Elektronik Sözlüğü**, Erişim: 3 Kasım 2007, <<http://www.tdk.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAA6AA849816B2EF07B4BDB15D6B60D5>>

TUTAR, H., (2007). **Kurumsal Davranışın Yaşam Alanı: Davranış Düzlemi**. Erişim: 2 Kasım 2007. <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-davranis/duzlem.htm>

ULUSOY, (t.y.). **Tarihçe**. Erişim: 20 Aralık 2007, <<http://www.ulusoy.com.tr/otobus/tarihce.asp>>

VARON, A., (2007). **Tasarım Problem Çözmektir**. Erişim: 4 Kasım 2007. <http://www.milliyet.com.tr/2007/02/07/pazar/paz01.html>

YENİSAFAK, (t.y.). **TRT'nin Yeni Logosu**. Erişim: 12 Aralık 2007. <<http://www.Yenisafak.com.tr/diziler/trt/index.html>>

YUNANMİTOLOJİSİ, (2007). **Nike (Victoria)**. Erişim 27 Aralık 2007.
<<http://yunanmitolojisi.blogspot.com/2007/10/nike-victoria.html>>