



**KURUMSAL KİMLİK TASARIMININ  
MARKALAŞMADAKİ ÖNEMİ:  
KERAMİKA KURUMSAL KİMLİK  
TASARIMI ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Burak GEBEDEK**

Kütahya – 2022

T.C.  
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**KURUMSAL KİMLİK TASARIMININ MARKALAŞMADAKİ  
ÖNEMİ: KERAMİKA KURUMSAL KİMLİK TASARIMI ÖRNEĞİ**

Hazırlayan  
Burak GEBEDEK

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Levent MERCİN

Kütahya - 2022

## Kabul ve Onay

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü müdürlüğüne,

Bu çalışma Jürimiz tarafından

Sanat ve Tasarım Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Prof. Dr. Levent MERCİN (Danışman)		
Doç. Dr. Doğan ARSLAN		
Dr. Öğr. Üyesi Mine KÜÇÜK		

## Onay

Doç. Dr. Arif KOLAY

Enstitüsü Müdürü

## **Bilimsel Etik Bildirimi**

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “*Kurumsal Kimlik Tasarımının Markalaşmadaki Önemi; Keramika Kurumsal Kimlik Tasarımı Örneği*” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm malumatları bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

03/06/2022

Burak GEBEDEK

## Özgeçmiş

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim bölümünden mezun oldu. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sanat ve Tasarım Yüksek Lisansı kazandı. Eğitim hayatı süresince birçok etkinlikte görev alıp, birçok firmaya Grafik Tasarımcı ve Dijital Pazarlama Uzmanı olarak hizmet verdi. Keramika firmasının marka departmanında Kreatif Direktör olarak çalışmaya başladı ve halen devam etmektedir.



## ÖZET

### KURUMSAL KİMLİK TASARIMININ MARKALAŞMADAKİ ÖNEMİ; KERAMİKA KURUMSAL KİMLİK TASARIMI ÖRNEĞİ

**GEBEDEK, Burak**

**Yüksek Lisans Tezi, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı  
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Levent MERCİN  
Haziran, 2022, 106 sayfa**

Günümüz ekonomik dünyasında firmalar, küreselleşen ve hızlı gelişen rekabet ortamında ayakta durmak ve sürdürülebilir gelişimi sağlayabilmek için çaba sarf etmektedirler. Bunun için rakiplerinden farklılaşmayı ve daha büyük pazar payına ulaşmayı hedeflemişlerdir. Ancak hızla büyüyen ve gelişen teknoloji ile imal edilen ürünlerin taşıdığı özellikler, belirgin farklılıkları oldukça azaltmış ve kalite bakımından da bir bakıma standartlaşmaya doğru bir ivme kazandığı görülmüştür. Bu durum firmaların marka kimliği oluşturarak daha güvenilir olduğunu kabul ettirmeye ve pazarda tanınırlığını arttırmaya itmiştir. Bu sektörlerden biri de seramik sektörüdür denilebilir. Özellikle Türkiye'deki sofr seramiği üretiminde Dünya'da söz sahibi olan ve olmaya devam edeceği öngörülen sektör ürünlerini hem dekor hem de form olarak farklılaştırmaya çabalarken marka kimliği oluşturma açısından da kendisini yenilemektedir. Bu firmalardan biri de Kütahya'da üretim yapan Keramika firmasıdır.

Bu çalışma Keramika firmasının marka kimliği ve marka imajı oluşturma ihtiyacı göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Bu kapsamda firmanın mevcut kullanılan logosu üzerinde çok az değişikliği gidilerek öncelikle amblem, sonrasında ise firmanın ihtiyaç duyduğu tüm kurumsal kimlik tasarımları hazırlanmıştır. Amblem hazırlanmadan önce iç paydaşlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca uzman kanılarına da müracaat edilmiştir. Elde edilen verilere göre firmanın görünürlükleri, kurumsal kimlik rehberi, yeni tanıtım modelleri, sosyal sorumluluk projeleri ve marka çalışmaları üzerine uygulamalar yapılmıştır. Yapılan uygulamalar iç paydaşların onayı ile ürün/ürünlere dönüştürülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Grafik Tasarım, Kurumsal Kimlik Tasarımı, Marka

**ABSTRACT****THE IMPORTANCE OF CORPORATE IDENTITY DESIGN IN BRANDING;  
KERAMIKA CORPORATE IDENTITY DESIGN EXAMPLE**

**GEBEDEK, Burak**  
**Master Thesis, Department of Art and Design**  
**Supervisor: Prof. Dr. Levent MERCİN**  
**June, 2022, 106 pages**

In today's economic world, companies are striving to survive in a globalizing and rapidly developing competitive environment and to ensure sustainable development. For this, they aimed to differentiate from their competitors and to reach a larger market share. However, the features of the products manufactured with the rapidly growing and developing technology have considerably reduced the significant differences and it has been observed that they have gained momentum towards standardization in terms of quality. This situation has forced companies to establish a brand identity to be more reliable and to increase their recognition in the market. It can be said that one of these sectors is the ceramics sector. One of these companies is Keramika, which produces in Kütahya.

This study has been prepared by taking into consideration the need to create brand identity and brand image of Keramika company. In this context, the company's existing logo was changed very little, and first of all, the emblem and then all the corporate identity designs needed by the company were prepared. Before the emblem was prepared, interviews were held with internal stakeholders. In addition, expert opinions were also consulted. According to the data obtained, studies were made on the company's visibility, corporate identity guide, new promotional models, social responsibility projects and brand studies. Studies made were transformed into products/products with the approval of internal stakeholders.

**Keywords:** Brand, Communication, Corporate identity design, Graphic design

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GÖRSELLER LİSTESİ .....	xii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ALAN VE GELİŞİM PROSESİ YÖNÜNDEN İŞARET

<b>1.1. MARKANIN TANIMI .....</b>	<b>8</b>
1.1.1. Akademik Kaynaklarda Marka .....	8
1.1.2. Hukuksal Terim Olarak Marka .....	9
1.1.3. Tüketici Bakımından Marka .....	9
1.1.4. Ekonomik Birim Bakımından Marka.....	10
<b>1.2. MARKAYLA ALAKALI MEFHURLAR .....</b>	<b>10</b>
1.2.1. Marka Kimliği.....	10
1.2.2. Marka İmgesi .....	14
1.2.3. Marka Şahsiyeti .....	16
1.2.4. Marka Sözü .....	17
1.2.5. Marka Değeri .....	18
1.2.5.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği).....	20
1.2.5.2. Marka Anımsatmaları .....	21
1.2.5.3. İdrak Edilen Nitelik .....	22
1.2.5.4. Markaya İçten Bağlılık .....	23
1.2.5.5. Diğer Marka Varlık Ögeleri.....	26
1.2.6. İkon ya da Dini Marka .....	26
<b>1.3. MARKANIN GÖREVİ.....</b>	<b>27</b>
<b>1.4. MARKANIN EHEMİYETİ VE TEMİN ETTİĞİ YARARLAR .....</b>	<b>29</b>
1.4.1. Markanın Ehemmiyeti .....	29
1.4.2. Markanın Temin Ettiği Yararlar .....	30
<b>1.5. MARKALAŞMA PROSESİ .....</b>	<b>32</b>
<b>1.6. KİMLİK MEFHUMU .....</b>	<b>33</b>
1.6.1. Ferdi Kimlik.....	33
1.6.2. Ortaklaşa Kimlik.....	34
1.6.3. Kurumsal Kimlik .....	34

<b>1.7. KURUMSAL KİMLİK YAPILARI.....</b>	<b>35</b>
1.7.1. Monolitik (Tekli) Kimlik .....	36
1.7.2. Desteklenmiş Kimlik .....	36
<b>1.8. MÜESSESE KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN ÖGELER.....</b>	<b>38</b>
1.8.1. Müessese İlkesi .....	40
1.8.2. Kurumsal Muamele.....	41
1.8.3. Kurumsal Haberleşme.....	42
1.8.4. Kurumsal Tasarım.....	44
1.8.4.1. Kurumsal Dizayn Öğeleri .....	46
1.8.4.1.1. Logo ve Amblem .....	46
1.8.4.1.2. Tipografi ve Yazı Türü .....	52
1.8.4.1.3. Renk.....	53
<b>1.9. KURUMSAL KİMLİK PROGRAMI .....</b>	<b>59</b>

## İKİNCİ BÖLÜM

### KERAMİKA KURUMSAL KİMLİK TASARIMI ÇALIŞMALARI

<b>2.1. KERAMİKA .....</b>	<b>62</b>
2.1.1. Keramika Değerleri ve Kimliğine Yönelik Çalışan Görüşleri.....	63
2.1.2. Keramika'nın Amacı.....	66
2.1.3. Keramika'nın Vizyonu.....	66
2.1.4. Keramika'nın Misyonu .....	67
2.1.5. Keramika'nın Marka Cinsiyeti .....	67
2.1.6. Marka Arketipi.....	67
2.1.7. Logonun Hikayesi.....	67
2.1.8. Marka Renkleri .....	68
2.1.9. Logo Kullanımı.....	69
2.1.10. Yazı Karakteri Kullanımı.....	70
<b>2.2. BASILI KURUMSAL KİMLİK TASARIMI UYGULAMALARI.....</b>	<b>71</b>
2.2.1. Katalog.....	71
2.2.2. Bülten.....	72
2.2.3. Afiş.....	72
2.2.4. CD Etiket ve Zarfı.....	73
2.2.5. Cepli Dosya.....	74
2.2.6. Ajanda .....	74
2.2.7. Masa Takvimi .....	75
2.2.8. Kalem.....	75
2.2.9. Flama.....	76
2.2.10. Roll Up.....	76
2.2.11. Billboard .....	77

2.2.12. Örümcek Stand.....	77
2.2.13. Kurum Tabela .....	78
2.2.14. Kartvizit .....	78
2.2.15. Antetli Kağıt.....	78
2.2.16. Diplomat Zarf.....	79
2.2.17. Torba Zarf .....	80
2.2.18. Totem .....	81
2.2.19. Kupa.....	81
<b>2.3. DİJİTAL KURUMSAL KİMLİK TASARIMI UYGULAMALARI .....</b>	<b>82</b>
2.3.1. E-posta İmza Tasarımı .....	82
2.3.2. Web Sitesi Tasarımı .....	82
2.3.3. Sosyal Medya Paylaşım Şablonu .....	83
2.3.4. Favicon.....	84
2.3.5. Mobil Uygulama İcon .....	84
2.3.6. PowerPoint Sunum Şablonu .....	85
Görsel 2.34: PowerPoint Sunum Sayfası Şablon Tasarımı Arka Kapak .....	87
<b>2.4. PROMOSYON ÜRÜN KURUMSAL KİMLİK TASARIMI UYGULAMALARI .....</b>	<b>87</b>
2.4.1. Saat.....	87
2.4.2. Anahtarlık .....	88
2.4.3. Mouse Pad.....	89
2.4.4. Şapka.....	89
2.4.5. Bez Çanta .....	90
<b>2.5. AMBALAJ KURUMSAL KİMLİK TASARIMI UYGULAMALARI .....</b>	<b>90</b>
2.5.1. Kargo Taşıma Kutusu .....	90
2.5.2. Kağıt-Karton Poşet.....	91
2.5.3. Naylon Poşet .....	91
2.5.4. Ürün Kutusu.....	92
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>93</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>96</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>98</b>
<b>DİZİN .....</b>	<b>106</b>

**TABLULAR LİSTESİ**

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Tablo 1.1:</b> Kurum Kimliği ve Düzenleme Alanları .....	40
<b>Tablo 1.2:</b> Regenthal'e Göre Renklerin Hissi Tesirleri .....	56
<b>Tablo 1.3:</b> Merke'nin Renklere Vermiş Olduğu Değerler .....	58



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Şekil 1.1:</b> Marka Şahsiyeti Çizelgesi .....	17
<b>Şekil 1.2:</b> Türkiye'nin En Kıymetli 10 Markası .....	20
<b>Şekil 1.3:</b> Marka İçten bağlılık Piramidi .....	24
<b>Şekil 1.4:</b> Olins'e Göre kurumsal Kimlik Yapıları .....	35
<b>Şekil 1.5:</b> Monolitik Kimlik Yapısı Örneği.....	36
<b>Şekil 1.6:</b> Desteklenmiş Kimlik Yapısı Örneği.....	37
<b>Şekil 1.7:</b> Kiessling ve Spannagl'e Göre Kurumsal Kimliğin Öğeleri.....	38
<b>Şekil 1.8:</b> Stadler, Birkigt ve Funck'a göre Müessese Kimliğinin Öğeleri .....	39
<b>Şekil 1.9:</b> Kurumsal Hareket.....	42
<b>Şekil 1.10:</b> Dizaynın Alanları .....	45
<b>Şekil 1.11:</b> Albrecht Dürer'in Arması.....	46
<b>Şekil 1.12:</b> Pelikan Ambleminin Gelişim Evreleri .....	47
<b>Şekil 1.13:</b> IBM İçin Hazırlanan Logo Çeşitleri.....	47
<b>Şekil 1.14:</b> Mercedes Amblemi .....	49
<b>Şekil 1.15:</b> Deutsche Bank'ın Müessese İşareti.....	50
<b>Şekil 1.16:</b> Koçbank Logo ve Amblemi .....	50
<b>Şekil 1.17:</b> Arçelik Firmasının Logo Tasarımları .....	51
<b>Şekil 1.18:</b> Ivan Chermayeff Tarafından 2002 Yılında Arçelik için Tasarlanan Yeni Özgün Yazı Karakterleri.....	53
<b>Şekil 1.19:</b> Renk Çemberi.....	56

## GÖRSELLER LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Görsel 2.1:</b> Keramika Logo Yatay .....	67
<b>Görsel 2.2:</b> Keramika Logo Dikey .....	68
<b>Görsel 2.3:</b> Marka Renkleri ve Kodları .....	69
<b>Görsel 2.4:</b> Keramika Logo Renk ve Kullanımı .....	70
<b>Görsel 2.5:</b> Yazı Karakteri Ailesi .....	71
<b>Görsel 2.6:</b> Eser Kataloğu Tasarımı .....	72
<b>Görsel 2.7:</b> Kurumsal Bülten Tasarımı .....	72
<b>Görsel 2.8:</b> Kampanya Afişi Tasarımı .....	73
<b>Görsel 2.9:</b> Cd Etiket ve Cd Zarfı Tasarımı .....	73
<b>Görsel 2.10:</b> Cepli Dosya Tasarımı .....	74
<b>Görsel 2.11:</b> Ajanda Tasarımı .....	74
<b>Görsel 2.12:</b> Masa Takvimi Tasarımı .....	75
<b>Görsel 2.13:</b> Tükenmez Kalem Tasarımı .....	75
<b>Görsel 2.14:</b> Bez Flama Tasarımı .....	76
<b>Görsel 2.15:</b> Roll Up Banner Tasarımı .....	76
<b>Görsel 2.16:</b> Billboard Banner Tasarımı .....	77
<b>Görsel 2.17:</b> Örümcek Stand Banner Tasarımı .....	77
<b>Görsel 2.18:</b> Kurum Tabela Tasarımı .....	78
<b>Görsel 2.19:</b> Kartvizit Tasarımı .....	78
<b>Görsel 2.20:</b> Antetli Kağıt Tasarımı .....	79
<b>Görsel 2.21:</b> Diplomat Zarf Tasarımı .....	80
<b>Görsel 2.22:</b> Torba Zarf Tasarımı .....	80
<b>Görsel 2.23:</b> Totem Banner Tasarımı .....	81
<b>Görsel 2.24:</b> Kupa Tasarımı .....	81
<b>Görsel 2.25:</b> Mail İmza Tasarımı .....	82
<b>Görsel 2.26:</b> Web Sitesi Tasarımı .....	83
<b>Görsel 3.27:</b> Sosyal Medya Paylaşım Şablonu Tasarımı .....	83
<b>Görsel 2.28:</b> Favicon Tasarımı .....	84
<b>Görsel 2.29:</b> Mobil Uygulama İcon Tasarımı .....	85
<b>Görsel 2.30:</b> PowerPoint Sunum Sayfası Şablon Tasarımı Kapak .....	85
<b>Görsel 2.31:</b> PowerPoint Sunum Sayfası Şablon Tasarımı Seperator .....	86

<b>Görsel 2.32:</b> PowerPoint Sunum Sayfası Şablon Tasarımı Grafik Sayfası .....	86
<b>Görsel 2.33:</b> PowerPoint Sunum Sayfası Şablon Tasarımı Açıklama Sayfası .....	87
<b>Görsel 2.34:</b> PowerPoint Sunum Sayfası Şablon Tasarımı Arka Kapak .....	87
<b>Görsel 2.35:</b> Promosyon Saat Tasarımı .....	88
<b>Görsel 2.36:</b> Promosyon Anahtarlık Tasarımı .....	88
<b>Görsel 2.37:</b> Promosyon Mouse Pad Tasarımı .....	89
<b>Görsel 2.38:</b> Promosyon Şapka Tasarımı .....	89
<b>Görsel 2.39:</b> Promosyon Bez Çanta Tasarımı .....	90
<b>Görsel 2.40:</b> Kargo Eser Taşıma Kutusu Tasarımı .....	91
<b>Görsel 2.41:</b> Kağıt-Karton Poşet Tasarımı .....	91
<b>Görsel 2.42:</b> Naylon Poşet Tasarımı.....	92
<b>Görsel 2.43:</b> Eser Kutusu Tasarımı.....	92



**TEZ METNİ**

## GİRİŞ

Günümüzün zor rekabet şartları, gelişen ve değişen teknolojik imkanlar ekonomik birimlerin malik olduğu marka ve markaları diğer kurumlardan daha üst düzeye taşımak için daha çok gayret göstermeleri icap etmektedir. Rakiplerinin takdim ettiğiinden daha değişik sözleri olan markaların hayat ihtimali daha fazladır. Farklı bir söylemle, marka, eser ve görev kontekstinde yenilikler takdim eden ve sayısal sahalarda da mevcudiyet gösteren markaların ve kurumların muvaffakiyetli olması daha muhtemeldir. Özetle, çabuk gelişen ve farklılaşan pazarda yer bulabilmek ve/veya bunu koruyabilmek yalnızca kudretli markalar ortaya çıkarmakla sağlanabilir.

Bireyler sosyal bir yaşantı içerisinde kendilerini bir kimlikle ifade etme ihtiyacı hissetmişlerdir. İnsanın başkasına kendini tanıtmaya ihtiyacı, kimlik kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Sosyal bir varlık olan insan belirten kimlik, rastgele bir objeyi belirtmeye yarayan hususiyetlerin de tamamıdır (Okay, 2002, s. 4). Kişileri, nesnelere belirtmesinin yanı sıra, grupları, kentleri, memleketleri de tanıtmaya gayesiyle kimlik kavramı kullanılır. Üniforma, bayrak ve arma vs. kimlik belirten öğe ve semboller üstünde de kullanılmıştır.

İçin uygulanıyordu. Buradaki gaye, birbirinden tanınma, ayrılma ve belli ideolojilere ve kimliklere bağlı bulunduğunu ispat etmektir. Kim olduklarını tanıtmaya gayesiyle kullanılan semboller veya işaretler onları bulunduranları bir arada tutmayı, müşterek bir öz oluşturmayı ve yekpare olarak amaçlarına ulaştırmayı gaye edinmişti. (Okay, 2002, s. 17).

Orta çağ evvelinde her ailenin bir sembolü bulunmaktaydı. Orta çağ asilleri tanıtan işaretler kullanıyor, el sanatkarı, ürettiği mamule şahsi imzasını atıyordu (Becer, 1997, s. 193).

Toplumların gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan kurumlar, yaptığı işi veya eseri tanıtmaya gereği duymuşlardır. İnsanlar gibi kurumlar da kendilerini bir kimlikle ifade etme, başkasına kendini tanıtmaya gereği duyarak kurumsal kimlik kavramını oluşturmuşlardır.

Müessese kimliği, bir müessesenin (özel veya devletin, kâr gayesi amaçlayan veya amaçlamayan, bir ekonomik birim ya da holding) dışsal ve içsel alakadar gruplara kendini ifade eden bütün iletişimidir. Mevzubahis toplam iletişim; kurumsal haberleşme, kurum iş görenleri, müessesesi çevresi, müessesenin görüntüsü ve görevleri aracılığı ile sağlanır (Bir, 1994, s.1). Belirtildiği gibi bir müessese kendinde bulunan hususiyetleri alakalı gruplara aktarmak arzulamaktadır. Bunu da çalışanlarıyla, çevresiyle, görüntüsü ve hizmeti ile gerçekleştirir.

Bunun dışında Behaeghel'e göre kurum kimliği, kurumsallaşma yani organize olma/örgütlenme ile gündeme gelmektedir. Kurumla ilgili kimliklerde süreç içinde

kendiliğinden gelişme yerine, belli bir gaye için evvelden programlı, planlı ve bir amaca müteveccih olarak tasarlanmış ve bir araya getirilerek çalışır duruma getirilmiş örgütlü olan yapılar mevzubahistir (Behaeghel, 1985, s. 3).

Yukarıda belirtildiği gibi planlı ve programlı olarak oluşturulan kurumsal kimlik, belli bir amaca yöneliktir. Bütün kurumsal kimlik programlarının temel gayesi görsel bir haberleşme bütünlüğü temin etmektir.

Kurum kimliğinin tamamı planlanmış ve görseldir. Muvaffakiyetli bir kimlik düzeni bir ekonomik birimi rakiplerinden değişik kılar ve ayırır. Müessese kimliği bir ekonomik birimin kim olduğunu açıkladığını ve kendini nasıl gözlediğinin anlatımıdır. Böylece bu görsel anlatım, dünyanın o ekonomik birimi nasıl gördüğüyle yakından alakalıdır (Mehmedi, 2003, s. 43).

Kurum kimliğinin çevreye yansıtılması görsel ifade ile gerçekleşir denilebilir. Bir kurum kimliği oluşturulurken görsel ifadeler kullanılır. Ortaklıklar veya kurumlar ilk kurulduklarında, yeniden yapılanmalarda ve idari değişimler sonrasında yeni bir kimlik ihtiyacı içinde olurlar.

Görüntüde yeniliğe duyulan gereksinim ekonomik birimde veya kurumda ortaya çıkan mühim değişikliklerden kaynaklanabilir. Farklı bir ekonomik birimle birleşme, eser geliştirme, yenilenme gibi değişmeler bütün görüntüyü yenileme ihtiyacını oluşturabilir. Burada görüntü görsel kimlik anlamında ele alındığında, bu değişmeler neticesinde bir müessesenin görsel kimliği yeni kurum kimliğini yansıtmalıdır. Bunun için görsel kimlik yenilenmesi yapılmadan evvel müessese kimliğinin tetkikler yapıp incelenmesi ve açık-seçik belirlenmesi lazımdır. Yeni kurumsal kimlik çalışma prosesi sayısız alt başlığa ayrılabilmeyle birlikte, kademeler umumiyetle aşağıda verilmiştir:

1. Organizasyonun araştırılması, tahlili ve izlemsel teklifler.
2. Görsel kimliğin geliştirilmesi.
3. Kimliğin tanıtımı.
4. Uygulama.

İşletmeler görsel anlatımlar-görüntüler aracılığıyla amaç topluluklara erişmeye çalışırlar. Rakiplerinden ayrılarak kendilerinin anımsanmalarını temin eden görsel ifadelerle bunu yansıtırılar. Bu yansımalar içte; kurum içinde yayınlar, bilgilendirme, eğitim araçları, çalışma odası donatıları, oda düzenlemeleri veya dışta; iş kağıtları, kağıtlar, afişler, broşürler, alıcı yayınları, oryantasyon düzeni, yapıların mimarisi, vasıtaların düzenlenmesi gibi faaliyetlerle oluşmaktadır (STB, 2000, s.6).

Bu faaliyetler oluşturulurken profesyonel bir tasarım danışmanından yardım alınmalıdır.

Kurumsal kimlikte; ekonomik birim adı, alt ekonomik birim adları, simgeler (logotype, logo), ana harf karakteri, renkler bir ekonomik birimin görsel haberleşme düzenini meydana getiren ana öğelerdir. Amaç kitlesini ise bütün hissedarlar, işgörenler, emekliler, yöneticiler, işgörenlerin aileleri oluşturulacak bir kimliğin iç amaç topluluğunu; yerel yönetimler, hükümet, devlet, tedarikçiler, rakipler, alıcılar, bankalar, medya, para piyasaları, yerel örgütler, üniversiteler ise kurumsal kimliğin dış amaç topluluğunu oluştururlar (STB, 2000, s. 6).

Tüm müesseselerin farkında bulunsalar da bulunmasalar da bir kimliği mevcuttur. Wally Olins'e göre müessese kimliği müesseseye ait üç durumu iletebilmektedir:

-Kim olduğu,

-Ne yaptığı,

Bunun yanında, bütün kurumların bir kimliği vardır ve bu kimlik organizasyonunun tüm yapısını içine alır ve kontrol eder.

- Hizmet ve eserler-ekonomik birimin ne imal ettiği ve sattığı,
- Çevre-nerede imal edip sattığı-yer ve fiziki koşullarını,
- İletişim-meşgale sahasını nasıl tanımladığı ve duyurduğunu,
- Muamele-bireylerin düzenleme içinde birbirine ve düzenleme dışındaki bireylere nasıl davrandığının birer yansımasıdır (Olins, 1990, s. 108).

Günümüzde simgesel işaret, logo, amblem veya ticari işaret gibi terimlerle isimlendirilen grafik simgeler; ekonomik birim, müessese veya mamule şahsiyet kazandırır (Becer, 1997, s. 194).

“Müessese kimliği” denildiğinde kurumun logosu, tercih ettiği renkler ve belirtkesi gibi görsel öğeler aklımıza gelen ilk şeyler olmaktadır. Kurum ve kurumlar, belli logolar, renkler, davranış tarzı ile kendilerini ifade ederler. Benzerlerinden ayrılmaya çalışırlar.

Günümüz dünyasında, hayatımızın hızlıca dijitalleşmesi ile her gün yüzlerce hatta binlerce markaya maruz kalınmaktadır. Tüketicilerin bilinçaltında eser, hizmet veya markalara müteveccih hisler oluştuğu bilinmektedir. Tüketicilerin bilinçaltında ki bu hisleri ilk etkileşimleri ile yaşamlarının sonuna kadar süren bir süreç olmasından dolayı markaların kitlelerle etkileşime geçtiği kurumsal kimlik tasarımları da çok önemli bir faktör haline gelmektedir. Bu bağlamda, Keramika firması özeline yapılmış olan kurumsal kimlik tasarımı çalışması ile markalaşmada ki önemine yer verilmiştir.

## **Problem Durumu**

Kurumsal kimlik tasarımı markaların, görsel kimliklerinin tüketiciler ve kitleleri tarafından kolayca anlaşılabilir, basit bir şekilde kendisini yansıtarak rakipleri arasında farklılaştığı ve kendini diğerlerinden ayırdığı bir kimlik durumundadır.

Bir marka görünüm olarak standartları belirginleşmiş, görsel kimlik merkezli bir doğrultuda değil ise marka değerlerini yansıtmada eksikliği oluşmaktadır. Görsel kimlikler markayı ifade etmenin bir kısmı olmasına rağmen tüketici veya kitlelerin marka ile ilk etkileşimini sağlamaktadır. Bu çerçevede kurumsal kimlik tasarımının markalaşmada önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya konu olan Keramika firmasının uzun yıllara dayanan bir geçmişi olmasına rağmen grafik tasarım ve marka kimliği açısından kurumsal kimlik tasarımının olmaması bu araştırmanın gerekçesini oluşturmuştur.

## **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı kurumsal kimlik tasarımının markalaşmadaki önemini irdelemek ve elde edilen verilere çerçevesinde Keramika ekonomik birimine kurumsal kimlik tasarımı örnekleri hazırlanmaktadır.

## **Araştırmanın Önemi**

Günümüzde dijitalleşmenin de artmasıyla insanlar, günlük olarak yüzlerce hatta binlerce markaya maruz kalınmaktadır. Hem tüketiciler tarafından fark edilebilirliğin artması için hem de ekonomik birim veya kuruluşların değerlerini daha iyi bir şekilde yansıtmaları önem kazanmakta ve bu çerçevede kurumsal kimlik tasarımı öne çıkmaktadır. Bu manada markalaşma süreçlerinde önemli rol oynayan kurumsal kimlik tasarımının iç paydaş görüşlerine göre ele alınması, elde edilen verilere göre şekillendirilmesi ve buradan hareket edilerek kurumsal kimlik tasarımlarının oluşturulması bakımından bu çalışma önemlidir.

## **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada hem nicel hem de nitel yöntemlerden biri olan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Ayrıca ilgili literatürün taranması ile de araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Nicel veriler Keramika firmasında çalışan beyaz yakalı olarak kabul edilen 59 personele kurum dinamiklerini analiz etmek amacıyla anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler ışığında firmanın misyon, vizyon, değerleri,

cinsiyeti, sesi, kokusu, renkleri, amblemi, reklam sloganları vb. belirlemek amacıyla 12 kişiden oluşan iç paydaşlarla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yapılan kurumsal kimlik tasarımı çalışmaları bu görüşmelere göre şekillendirilmiştir.

### **Araştırmanın Sınırlılığı**

Bu araştırma Keramika firmasının kurumsal kimlik tasarımı uygulama örnekleri ile sınırlıdır. Ayrıca verilen toplanması amacıyla firmada çalışan 59 kişinin ankete verdikleri cevaplar ve firmada üst düzey görev yapan 12 kişinin görüşlerinin analizi ile sınırlıdır.

### **Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evrenini Keramika firması çalışanları, örneklemini ise kurumsal kimlik çalışması değerlendirmelerine katılım sağlayan 59 kişiden oluşan beyaz yakalı çalışan oluşturmuştur.

### **Veri Toplama Süreci**

Araştırmanın verileri firmanın dinamiklerini analiz etmek ve yapılan tasarım çalışması ile ilgili görüşleri alabilmek amacıyla Keramika marka çalışma ekibinin belirlemiş olduğu anket ve soru içerikleri ile elde edilmiştir.

Keramika marka çalışma ekibi tarafından belirlenen anket ve soru içerikleri dijital olarak toplanarak, dijital olarak kayıt altına alınarak düzenlenmiştir.

### **Verilerin Analizi**

Anket ve soru içeriklerinden elde edilen veriler Keramika marka çalışma ekibi tarafından içerik temalandırma tekniği ile analiz edilmiş, yorumlanmış ve firmanın kurumsal kimlik metinlerine dönüştürülmüştür.

### **Tanımlar**

*Marka Arketipi:* Marka kişiliği olarak da bahsedebiliriz. İnsanlarda kişilikleri olduğu gibi markaların da arketipleri vardır. Markalar ise arketipi iletişim ve pazarlama stratejilerinde bütünlük sağlamak için kullanmaktadırlar.

*RGB:* Kristalize ışık kullanan ekran ve paneller de kullanılan renk uzayıdır. RGB; Red, Green ve Blue renklerinin kısaltmasıdır. Ekran ve panellerde bulunan piksellerin bu üç renk değerlerini belli oranda karıştırarak yansıtması ile çalışır.

*CMYK*: Matbaa sistemlerinde kullanımı yaygın olan renk uzayıdır. *CMYK*; Cyan, Magenta, Yellow, Key renklerinin kısaltmasıdır. Baskıya müteveccih dijital renk tanımlamaları bu dört rengin % değeri cinsinden belirlenmesi ile çalışır.

*HEX*: Üç renk değerinin birleşerek RGB tabanlı olarak renk belirtilmesidir. *HEX* renk biçimi çoğunlukla dijital tabanlı arayüzlerde ve uygulamalarda kullanılmaktadır. Kısa ve kullanımı pratik olması nedeniyle kullanımı oldukça yaygındır. “#” karakteri ile başlayarak yedi karakterden oluşan renk kodlarıdır.

*PMS (Pantone Matching System)*: Pantone kuruluşu tarafından oluşturulmuş renk standartları düzenidir. Pantone tarafından dünyada birçok memlekette tekstil, moda, grafik tasarım, endüstri tasarım, ev tekstili, boya, inşaat plastik, vb. pek çok sektörde renk iletişimini doğru biçimde temin etmek için kurulmuş renk düzeni ve temin edicisidir (<https://www.natura.com.tr/blog/icerik/pantone-kodu-nedir-ne-ise-yarar>).



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KAVRAMSAL ALAN VE GELİŞİM PROSESİ YÖNÜNDEN İŞARET**

## 1.1. MARKANIN TANIMI

Küreselleşme, dağıtım ve iletişim hatlarındaki tekamüllerle beraber rekabet etkisi yoğunlaşmış, imalat ve teknolojisindeki uzmanlaşma prosesi neticesinde imalat miktarı ve çeşidi artmıştır. Böyle bir platformda ekonomik birimler satın alıcıya daha geniş seçim olanağı sunmaya başlamıştır. Bu sebeple imalatçı ya da bayinin mamulü sunmaya ve rakip mamullerden tefrikan olan gereksinimi çok daha fazlalaşmıştır. İşte bu durumda, markalara ananevi işlevlerine ek olarak yeni hizmetler yüklemiş, pazarlama yönünden daha çok ehemmiyet kazanmaya başlamıştır (Önce ve Özgül, 2005, s. 263).

Kaynaklar araştırıldığında markayla alakalı çeşitli yaklaşımlar ve buna bağlı olarak da değişik tarifler yapılmaktadır. Bu tariflerden bir kısmı aşağıda verilmiştir.

### 1.1.1. Akademik Kaynaklarda Marka

Marka kuramını David Aaker, marka düşüncesinin temel ögesini temel alıp markayı, “*eser ve hizmete kıymet sağlayan ya da kaybettiren, adına ve simgesine bağlı varlık ya da mükellefiyetler*” diye tarif etmektedir (Davis. 2011, s. 40).

Keller markayı, “*piyasada, belli seviyede saygınlık, şöhret ve algı kazandıran şey*” diye anlatmaktadır (Keller, 2003, s. 3).

Kotler ise markayı, “*satıcı ve üreticinin, satın alıcılara belirli nitelik ve faydaları devamlı olarak takdim edeceğinin bir sözü ve nitelik işareti*” olarak tarif edilmektedir. Kotler bu tarif istikametinde markanın kapsadığı manaları 6 sınıfa ayırmıştır (Kotler, 2000, s. 404):

*Vasıf*: Marka bir mamulün vasıflarına işaret eder. Örneğin; “Volvo” markası, güven, saygınlık gibi nitelikleri anımsatır.

*Faydalar*: Vasıflarının devamı umumiyetle satın alıcıya sunulan faydaları içerir. Örneğin; “Volvo’nun” emniyet vasfı, kullanıcının kendini bu araçta rahat hissetmesini temin eder.

*Kıymetler*: Markanın satın alıcıya sundukları umumiyetle markaya ait kıymetlerdir. Örneğin; güven verme ve prestij “Volvo” markasının sunduğu kıymetlerdir.

*Kültür:* Markanın sahip çıktığı kıymet, bir kültürün temsilcisi olabilir. Örneğin; Lego, Danimarka kültürünü temsil eder. Yaratıcılık ve üretkenlik gibi hususiyetler Danimarka kültürünün yansıması denilebilir.

*Şahsiyet:* Marka, bireye has olan değişik şahsiyet hususiyetlerine sahip olması gereklidir. Örneğin; neşeli, dinamik, genç vb.

*Kullanıcı:* Bir marka, hangi bireylerce kullanılmakta olduğuna ilişkin emareleri vücudunda içerir. Örnek olarak; “Porsche’nin” dar gelimli ve yaşlı bir ailenin değil, zengin bir ailenin yaşça daha genç oğlunca kullanılması verilebilir.

### 1.1.2. Hukuksal Terim Olarak Marka

Marka, uluslararası hukuksal kontekstte, “*bir eser veya görevin ana öğelerini tasdik eden ve onu rekabete ayır edilir kılan iz veya izler kümesi*” diyerek tarif etmektedir (Davis. 2011, s. 40).

*Ortak Markalar:* İmalat, alım-satım veya görev ekonomik birimlerinden oluşan, bir grubun eser ve görevlerini diğer ekonomik birimlerin eser veya görevlerinden ayırt etmeyi temin eden izdir.

*Garanti Markası:* Marka malikinin denetimi altında birçok ekonomik birimce o ekonomik birimlerin ortak hususiyetlerini, imalat yöntemlerini, coğrafi kökenlerini ve niteliğini garanti eden izdir.

*Alım-satım Markası:* Bir ekonomik birimin üretimini ve alım-satımını yaptığı eserleri, diğer ekonomik birimlerin eserlerinden ayırt etmeyi sağlayan izdir.

*Görev Markası:* Bir ekonomik birimin görevlerini başka ekonomik birimlerin görevlerinden ayırt etmeyi sağlayan izdir.

### 1.1.3. Tüketici Bakımından Marka

Satın alıcı bakış açısından marka mefhumuna aleniyet getiren Ambler’in, markaya has pek çok değişik vasfı dikkate alarak bir değerlendirme yaptığı görülmüştür. Buna nazaran, markalama, bireylerin temin ettiği ve memnun olduğu vasıflar camiasının açıklama şeklidir. Satın alıcı odaklı bir bakışla marka değerlendirmesi, satın alıcıların talepleri, gereksinimleri, zevk ve temayüllerinin tespitinin yanı sıra, bunların tatminine müteveccih yapılan bütün teşebbüsleri ihtiva etmektedir (Erdil ve Uzun, 2011, s. 11).

Markanın, imalatçılar ve pazar açısından çoğalan ehemmiyeti müşteri için de geçerlidir. Günümüz rekabet platformunda marka, satın alıcıların hem bilgi işleme prosesinde hem de mamule duydukları itimat açısından özendirici bir fonksiyona maliktir. Bu sebeple mamulün ismi veya görsel kimliği mamulü tarif etmenin çok ilerisine geçtiği söylenebilir (Uztuğ, 2003, s. 18).

#### **1.1.4. Ekonomik Birim Bakımından Marka**

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) marka mefhumunun tanımlaması: “*bir satıcının hizmet veya mallarını diğer satıcılardan ayıran bir sembol, resim, terim, isim ya da rastgele başka bir hususiyettir*” (Akdeniz Ar, 2007, s. 6). Bu tarif çok fazla eser veya görev merkezli olması ve daha çok markanın fiziki hususiyetlerini vurgulaması nedeniyle, yazarlarca eleştiriye tabi tutulmuştur. Özetle, sadece eser veya görevin takdimi tanımlamayı ihtiva ettiği için yeterli olmayan bir bakış biçimi olarak değerlendirilmektedir. Tenkitlere karşın, yapılan bu umumi tarif, çağdaş pazarlama kaynaklarında yerini bulmuştur (Erdil ve Uzun, 2011, s. 5).

İşletmelerce kudretli bir marka, etkili pazar payıyla etkili satış ve kâr manasına gelir. Marka, zamanımızda parasal kontekstinde satılabilir kıymet olmak hususiyetine maliktir ve kudretli markalar satın alıcılarda içten bağlılık yaratmaktadır. Ayrıca, kudretli bir marka ekonomik birimin yeni mamulleri için bir ortam temin ettiği gibi, rekabetçi taarruzlara karşı marka kudreti ve dayanıklılığını da çoğaltmaktadır (Seden Meral, 2011, s. 55).

## **1.2. MARKAYLA ALAKALI MEFHURLAR**

Marka vakıasını kavrayabilmek ve zamanımız şartlarındaki harcama uygulamalarında nerede durduğunu anlayabilmek adına markalama prosesini formüle eden ana mefhumlar yol göstericidir denilebilir (Otay Demir, 2012, s. 48).

### **1.2.1. Marka Kimliği**

Marka kimliği, umumiyetle bir markanın yapacak ve yaptığı bütün mesailerin tümleşik idaresini yansıtan bir teşekkül diye anlatılmaktadır. Marka kimliği mefhumunu ilk defa Kapferer kullanmıştır. Bu mefhumun markalar yönünden taşıdığı ehemmiyet ve malik bulunduğu bakış biçimi gerek kaynaklarda gerekse tatbikatta “marka kimliği” münakaşasının kısa vakitte ilgi görmesiyle sonuçlanmıştır. Marka kimliği telakkisi bir

markayı manalı ve eşsiz duruma getiren her şeyi ihtiva etmektedir. Bu anlamaya göre marka, bir mamulün fonksiyonel hususiyetlerinin beraberinde marka kimliğinin gerekli kıldığı öğeleri de kapsamaktadır (Babür Tosun, 2014, s. 55).

Marka kimliği mefhumunun mimarı Kapferer'e göre kimlik, altı yönlü bir prizma ile açıklamaktadır (Okay, 2005, s. 53);

1. Marka nesnel hususiyetlerin tamamıdır, marka, sorulduğunda bireyin belleğine anında gelen veya gizlice var olmakta olan ve hemen hemen kavranamayan bir vasıftır.
2. Marka bir kişiliktir ve zatına has bir niteliği bulunmaktadır. Mamul ve görev çalışmalarının haberleşme şekli, markaya belli bir kişilik tipi isnat etmektedir.
3. Marka kültürel bir tamamiyet teşekkül ettirmektedir. Her eser belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün fiziksel olarak somut hale getirilmesidir.
4. Marka, münasebetler için bir alan takdim etmekte ve umumiyetle bireyler arasında bir alım-satım vesilesi meydana getirmektedir.
5. Marka anlık bir irtibat da olabilmektedir.
6. Marka istenilen bir fikirdir.

Aaker, "Marka Kimliği Kalkınma Planlama Örneği" olarak isimlendirdiği örneğinde marka kimliğini önemli ve istikbale müteveccih bir vasıta olarak tarif etmektedir. Bu örnek; marka kimliğini, genişletilmiş ve öz diyerek iki temelde ele almaktadır. Buna nazaran öz kimlik, markanın sabit, süreden bağımsız güzide bir "özü" (manayı) ihtiva eder. Üst bir önemli çerçeve ya da piyasa pozisyonunun ehemmiyeti, marka oluşturmada esas olan markaya müteveccih haberleşme izlemini kısıtlamasıdır. Genişletilmiş kimlik, müşterek bir dokuyu (texture) temin eden teşkilatlanmış ve bütünleştirici marka kimliği unsurları olarak tanımlanmaktadır. Buna göre genişletilmiş kimlik, markanın haberleşme temasını ve satın alıcılarla kurulacak haberleşmede kullanılacak marka anımsatmaları ihtiva eder (Borca, 2013, s. 102).

Aaker ve Kapferer tariflerinde marka kimliğinin metanetliliğini ve devamlılığını vurgulayarak, marka kimliğinin önemli hususiyetlerini ön plana koymuşlardır (Uztuğ, 2003, s. 45).

Markalar da bireyler gibi bir hüviyete sahiptir. Marka hüviyeti, markanın gelişimini ve sürekliliğini temin için esas bir mefhum olarak değerlendirilebilir. Her

markanın bir hüviyete gereksinimi vardır; çünkü hüviyet ya da vaziyet markayı öteki markalardan farklılaştırmakta ve ayırtırmaktadır. Bu tavır, markanın tüketicilerce farkındalığını çoğaltmakta ve yeğlenmesini temin etmektedir (Çakırer, 2013, s. 20).

Kurumların pazarlama haberleşme mesailerinin ehemmiyetli bir ögesi olan marka kimliğinin, total olarak değerlendirilmesi iktiza etmektedir. Her kimlik unsuru için bu istikamette doğru izlemlerin oluşturulması, satın alıcıların markayı yeğlemesi noktasında yönlendirici görevi olacaktır. Temel kimlik öğelerine aşağıda yer verilmiştir.

Kimlik mevzusu marka haberleşmesi için ehemmiyetli ana mevzulardan biridir. Bu kapsamda haberleşme mesailerinin dayanacağı görsel hüviyet tasarımı başlangıçlarından birini meydana getirmektedir (Eraslan Yayınoglu, 2008, s. 51).

Görsel kimlik tasarımı marka seçiminde oldukça tesirlidir. İki saniyeden daha az bir zamanda işler kötüye gidebilir. İlk intiba bunun kadar kısa bir zamanda tesir etmektedir. Tesir eden anlık bir duyusal veya görsel intibadır. Bu çabuk, göz açıp kapayıncaya kadar edinilen intibaları psikologlar “ince dilimleme” olarak anlatmakta ve bir eserin, bireyin, vakanın veya tecrübenin ince bir parçasını gördüğümüzü, ona anında inandığımızı belirtmektedir (Kaputa, 2014, s. 150).

Müesseseler ya da ekonomik birimler görsel kimliğe, satın alıcıya erişmek gayesiyle ya da eserlerinin ve görevlerinin niteliğini satın alıcıya göstermek gayesiyle gereksinim duymaktadırlar. Ortaklıklar aralarındaki başkalıkları da, müessese kimliğinin bir parçası olarak görsel kimliğin yardımıyla satın alıcıya takdim etmektedirler. Görsel kimlik yoluyla müessesenin/eserin şahsiyeti ve bütün hususiyetleri amaç topluluğa tanıtılmakta ve aktarılmaktadır. Dolaylı olarak görsel kimlik satın alıcı hareketlerini de etkilemekte ve bu tesir etme de imgenin aracılığıyla oluşmaktadır (Dündar, 2013, s. 21).

*Ad:* Markalamada en ehemmiyetli izlemlerden biri ad ilkesidir. Marka Danışmanı Phillips'e göre,

*bir markanın yaşam damarlarından biri ismidir. Ad, markayı pazarda fark edilir duruma getirir, rakiplerinden ayırır. Amaç topluluk ile marka arasında bir bağ kurar. Ad olmadan marka bağlılığı da olmaz. İsim markanın kimliğidir. Satın alıcı markayla alakalı her izlenimini, tecrübesini isimle özdeşleştirir (Phillips 2012, s. 21).*

Ries'se, “yenilik, katiyen münferiden kifayetli değildir. Yenilikle beraber, ekonomik birimin, markanın son muvaffakiyeti ve yaşamasını temin edecek

*pazarlamaya gereksinimi vardır. İyi pazarlama programının kalbi, kusursuz bir addır”* diye ifade etmektedir (Ries-Ries, 2004, s. 14).

Markalamada kurumlarca seçilecek etkili isimler, markaların bilinirliğini artırmayı kolaylaştırmakla beraber, marka imgesinin var edilmesi mevzusunda da satın alıcılara destek olmaktadır (Moralıoğlu, 2014, s. 19).

*Sembol ve Logolar:* Marka görsel kimlik öğelerinden birisi olan “sembol ve logolar” satın alıcıların belleklerinde rakiplerine nispetle daha çok yer içermesi bakımından ehemmiyetli bir hizmet yüklenmektedir (Akat ve Taşkın, 2012, s. 14). Çoğu ortaklığın, eser ve görevleri birbirine benzediği için, görev niteliği gibi var olan başkalıkları tesirli ve emniyetli bir şekilde iletmeleri güçtür. Eserleri ve görevleri değişik kılmak güçleştğinde semboller ve logolar, markaların esas ayırıştırıcı ögesi olmaktadır (Aaker, 2009, s. 224).

Etkili bir sembol ve logo, marka kimliği ile ilişkili bir kuruluş ve mana bütünlüğü takdim eder, bilinirlik yaratarak markanın anımsanması nispetini artırır (Kotler, Pfoertsch, 2010, s. 124-125).

*Slogan:* Markalar, alıcılarına ve gizil alıcılarına olumlu hisler aşlamak arzulamaktadır. Etkili marka kimlikleri, bu hissi yararlar haberleşmeye takdim edildiğinde ortaya çıkmıştır. Satın alıcılar markayı kullanırken neler hissettikleriyle alakadar oldukları kadar onun kullanışlı ve fonksiyonel yararlarını de kavramak arzu ederler. Çarpıcı söz, değişik noktalarınızı rakiplerinizden ayırmanızı temin etmek, kompleksin içinden kurtularak gizil satın alıcılara markanızla tesir ederek ve bazı hallerde bir markayı yeniden pozisyonlandırmak için yararlanılmaktadır (Knapp, 2003, s. 43).

Zamanımızda markalar, kendilerine mahsus slogan ve sembol vasıtasıyla satın alıcıların zihinlerinde yer eder. Satın alıcıların, çoğu vakit, üzerinden oldukça uzun vakit geçmesine karşın bir markayla alakalı zihinlerinde kalan tek şey çarpıcı sözdür (Ateşoğlu, 2003, 262).

*Renk:* Renk, görsel haberleşme açısından oldukça ehemmiyetlidir. Neredeyse her sahada renklerin mana ve tesirleri kullanılmakta olup bu bağlamda kurumsal kimlik açısından da renk, oluşturulacak kimliğe değişik manalar yükleyerek bireylerin belleklerine yerleşmesinde ve istedikleri tesiri yine belleklerde bırakmasında oldukça

tesirlidir (Küçükdoğan, 2009, s. 21). Bu nedenle renk sadece estetik bir öge olmayıp, aynı zamanda bilgi haberleşme vasıtasıdır (Uzoğlu Bayçu, Ustaoglu, (2015, s. 29).

*Ambalajlama:* Zamanımızda çetin rekabet şartları, ekonomik birimin ambalaja verdiği ehemmiyetin artmasını da sağlamıştır. Postmodern pazarlamada ambalaj, kurumlarca bir haberleşme vasıtası olarak ta kullanılmakta olup ambalaj, eseri korumakta ve satın alıcıya eser ile alakalı bilgi sunmaktadır. Fakat son senelerde, ambalaj satın alıcıya bilgi veren, üzerinde kullanılan renklerle satın alıcının ilgisini çekmeye çalışan, eserin diğer eserlerden ayırt edilmesine destek olan bir fonksiyona sahip olmaktadır (Baytekin, 2015, s. 35).

Satın alıcıların, ilk alışverişlerindeki dış malumat referansları haberleşme ve ambalajın görsel tesirini yaratan tasarımıdır. Gerçek hayatta, yetiştirici ile satın alıcı arasındaki doğrudan haberleşme, hatta birçok halde sadece ambalajın tasarımıdır. Sayısız eserin sergilendiği ve satışa sunulduğu mağaza platformlarında, kesif tanıtımlara sahip olmayan markaların belki de en ehemmiyetli silahlarından biri de değişik ve tesirli bir haberleşmesi direkt satın alıcılar ile irtibat kurmaya destek olan ambalajdır (Oyman, 2013, s. 100).

*Tipografi- Yazı Karakteri:* Yazı sanatı olarak tarif edilen tipografinin görevi, verilmek istenen iletiyi, okuyucuya en tesirli, etkili ve doğru biçimde anlatmak olup diğer bir söylemle, tipografik anlatmayla harfler vasıtasıyla muhteva, okuyucuya açık ve bellekte kalacak bir anlatmayla sağlanır. Tipografinin merkezinde okunaklılık ve okunabilirlik yer alır. Tipografinin fonksiyonel tarafını gösteren okunaklılık, ilk görüşte yazının kolaylıkla okunabilmesini anlatmaktadır. Okunabilirlikse, okuyucunun alakasını çekme ve koruyabilmedir (Babür Tosun, 2014, s. 63).

Müesseselerin kimliklerini hatırlatması, değişik ve orijinal dizayn kullanılıp gerçekleştirilmektedir. Yazı karakterlerinin değişikliği, müessesenin kim olduğuna dair malumatlar sumaktadır (Dündar, 2013, s. 98).

### **1.2.2. Marka İmgesi**

İmge, bir bireyin bir nesneye reaksiyon verirken taşıdığı ve aşikar bulundurduğu malumat, inanç ve istihbaratın bir bileşkesidir (Gümüş, Saraç, 2013, s. 18).

Markalaşma prosesindeki bir eserin ya da marka olan bir eserin satın alıcılarca nasıl tanındığı, yalnızca o eserin dış görünümüyle değil, o eser ya da görevin tamamıyla ilgili bir prosestir. Çünkü çoğu vakit harici görünümü veya ambalajı çok alımlı gelse de, o eserin birincil hususiyetleri, bu ehemmiyet ve cazibesini geriye atmaktır. Dolaylı olarak bir eserin imgesi yalnızca dış görünümüyle değil, bedeli, kullanım rahatlığı ve niteliği o eserin bireye sağladığı toplumsal pozisyon vb. birçok hususiyetle bağlantılı bir teşekküldür. Bu nedenle satın alıcılar, eserleri ve markaları, oluşturdukları imgelere göre değerlendirme temayülü göstermektedirler (Seden Meral, 2011. s. 71-72).

Marka imgesi daha çok satın alıcıya somut bir yarar sağlamaktan ziyade satın alıcının eserin kimliğiyle üst seviyede bir ilişki sağlamasını ve markanın adına bütünleşmesini, markanın gönderdiği iletinin satın alıcının belleğinde erişmek istediği bireyle bağdaştırmasını ihtiva etmektedir (Sucu vd., 2015, s. 41).

Marka imgesinin oluşturulmasında ayrıca görsel takdimin de tesiri oldukça ehemmiyetlidir. Görsel takdim ve markaya mahsus simgeler satın alıcının gözü önünde sergilenecek, satın alıcıların bu simgeleri ve dolaylı olarak markayı hatırlamasını temin etmektedir (Başgöze ve Kazancı, 2014, s. 36).

Marka imgesi, kurumların muvaffakiyetlerinin anahtarı olarak kabul edilmektedir. Doğru iletilmiş marka imgesi, hem markanın karşıladığı gereksinimlerin satın alıcılarca daha iyi anlaşılmasını hem de markanın rakiplerinden ayrılaşmasını temin eder (Öztürk ve Ersoy, 2013, s. 116).

Marka imgesiyle ilgili yukarıdaki malumatlar çerçevesinde, marka imgesinin hususiyetleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Yıldız, 2015, s. 22):

- Marka imgesi, markayla ilgili olarak satın alıcının belleğinde yer eden bir bütünlüktür.
- Marka imgesi, satın alıcının markayla ilgili malumatları akla uygun ya da hissi bir şekilde yorumlaması neticesinde oluşan öznel (sübjektif) ve algısal bir vakıdır.
- Marka imgesi mevzubahis olduğunda, realitenin idrak edilmesi, realitenin kendisinden daha mühimdir.

Neticede, marka imgesi tetkikleri, belirli bir grubun; bir eseri, bir markayı veya memleketi nasıl idrak ettiğine yoğunlaşır. Kapferer, “*marka imgesinden evvel, neyin tam olarak topluluğa yansıtılacağına bilinmesi gerektiğini*” belirtmekte olup dolaylı olarak,

marka imgesinin önde gideni, marka kimliğidir. Markanın manasını ve gayesini belirlemek marka kimliğinin amacıken; marka imgesi ortaya çıkan netice ve yorumlamalardır (Dirsehan, 2015, s.12).

### 1.2.3. Marka Şahsiyeti

Kurumların son senelerde üzerinde önemle durduğu husus olan marka şahsiyeti, satın alıcıların değişik markaları birbirinden tefrik edebilmesini sağlayan şahsiyet hususiyetlerinin değişik markalara aktarılmasıyla yaratılmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2011, s. 144). Ayrıca marka şahsiyeti bir marka ile bağdaştırılan insanca hususiyetlerin bir kümesi diye isimlendirilmektedir. Bu sebeple; yaş, cinsiyet ve sosyo ekonomik sınıf vb. hususiyetlerin yanı sıra; alakalı, sıcakkanlı ve hissi olma gibi klasik insan şahsiyet özellikleri de marka şahsiyetini oluşturmaktadır. Örnek olarak; Virginia Slims, erkeksi Marlboro ile kıyaslandığında daha kadınsıdır. Apple genç görünürken, IBM (kısmen daha uzun süredir sektörde olduğundan) daha yaşlı görünmektedir. After Eight nane şekeri daha üst sınıfta, Butterfınder daha “mavi yaka” görünmektedir (Aaker, 2013, s. 159-160).

Bir marka için tarif edilebilir marka şahsiyetinin oluşumunda bir hayli faktör vardır. Bu faktörlerden ilki, her geçen gün birbirinin benzeri ve birbirinin rakibi olan eserlerin pazara takdimidir. Bu vaziyette; marka şahsiyeti, markanın pazarda rakiplerinden ayrılmasını sağlama görevini üstlenir. İkincisiyse, hissi reaksiyonları gerektiren satın alma kararlarında sevilen bir şahsiyet, satın alıcıyla lüzumlu olan hissi bağın kurulmasında fayda temin eden faktördür. Üçüncü olarak da, etkili bir marka şahsiyeti, markanın tanıtımını sürdürür ve kolay tanınmasına destek olur (Aktuoğlu, 2008, s. 2).

ABD’de yapılan bir tetkikte “Marka şahsiyeti Ölçeği” diye bir çizelge geliştirilmiş olup buna göre şahsiyet hususiyetleri heyecan veren, samimi, uzman, sert ve sofistike olarak beş esas grupta toplanmıştır (Borça, 2013, s. 96-99).

**Şekil 1.1:** Marka Şahsiyeti Çizelgesi

				
<p><b>Samimi</b> Avekları yere basan: Alıye yönelik, gözetici <b>Dürüst:</b> İstem, gerçek, ahlaklı, dışıncelı, dikkate alan <b>Sahiplik:</b> Orijinal, gerçek, eskülmeyen, klasik, eski moda <b>Negetis:</b> Duyarlı, dostça, sıcak, mutlu</p>	<p><b>Heyecan Veren</b> <b>Cesur:</b> Moda, heyecanlı, olağandış, gözetici <b>Canlı:</b> Genç, hayat dolu, cana yakın, maceracı <b>Yaratıcı:</b> Benzersiz, korku, şarjıcı, artistik, eğilimli <b>Moderen:</b> Başımsız, çağdaş, yenilikçi, atılgan</p>	<p><b>Uzman</b> <b>Güvenilir:</b> Çalışkan, emniyetli, verimli, dikkatli <b>Zeki:</b> Teknik, kolektif, güçlü <b>Başarı:</b> Lider, kendinden emin, etkili</p>	<p><b>Sofistike</b> <b>Üstün:</b> Çekici, iyi görünümlü, gösterişli, görmüş geçirmiş <b>Çekici:</b> Feminen, yumuşak, seksi, nazik</p>	<p><b>Sert</b> <b>Dışadönük:</b> Erişki, kovboy, aktif, atletik <b>Dayanıklı:</b> Güçlü, dayanıklı, anlamlı</p>

**Kaynak:** Akgün, 2017

Marka şahsiyeti iletileri, kurumlara arz vasıflarını iletme, enerji verme, bir satın alıcı münasebetini tarif etme, marka geliştirme programlarına yol gösterme ve satın alıcıların durum ve hareketleri mevzusunda öngörü elde etme mevzularında destek olmaktadır. Doğru şahsiyetin seçimi, marka imgesine, görünümüne ve şahsiyetin gelecekte oynayacağı role bağlıdır. Muvaffakiyetli bir biçimde bir şahsiyet elde etmiş olan markalar, başkalık, görünürlük ve bağlılık kazanma ve bunları devam ettirme konularında şanslıdır (Aaker, 2015, s. 59-60).

Kurumlarca oluşturulamayan marka şahsiyeti, markanın çok değişik miktarda şahsiyet hususiyetine malik olmasına sebeptir. Bu sofistike şahsiyet hususiyeti, markanın şahsiyetsiz görünmesine ve satın alıcılarda soru işareti oluşmasına sebep olmaktadır. Bu şekilde, gizil satın alıcılar, marka onların şahsiyet hususiyetlerini iletmediğinden markayı satın almazlar (Fırat, 2016, s. 45).

#### 1.2.4. Marka Sözü

Marka sözü, mevcut olan ya da yeni bir markayı meydana getirmek, geliştirmek veya genişletmek için bir esastır. Marka sözü ayrıca, kurumların kendisiyle etkileşime giren insanlara üstlendiği herhangi bir şey olarak da anlatılabilir. Bir markanın neleri söz verdiği mevzusunda ise tek bir cevabı yoktur. Eser ve görev şartlarına göre söz vermeler başkalık göstermektedir. Marka sözü mevzusunda özen gösterilmesi zaruri olan esas nokta, sözün belirlenen amaç topluluk içerisinde gerçekleştirilmesi, herkese hitap eden söz verme muvaffakiyetsizlikle neticelenebilir (Akgün, 2017 s. 15).

Anholt'a göre de, *“bir hayli söz verme ve düşünceyle dolu değilse, bir tanıtımın muvaffakiyetli olacağı doğrudur. Ancak marka, tanıtımdan daha başka bir varlıktır ve markada gayenin sadelik olması, onun tesirini cesaretlendirmek yerine büyümesine mani olduğunu”* söylemektedir (Anholt, 2003, s. 98).

Marka sözünü geliştirmenin gayesi, rekabet kazanımı sağlamaktır. Bir müessese için eserin kendi kıymetleri üzerinde durabileceğini düşünmesi yetersizdir. Satın alıcılar eserlerden daha çoğunu umar. Eserlerin arkasındaki markaların görevleriyle kendilerini desteklemelerini ister (Özpınar Somaklar, 2006, s. 54).

Neticede markalar, satın alıcıların beyninde yaratılan büyük söz vermeler olabilir, lakin bu söz vermeler gerçekleştirilmelidir. Yerine getirilemeyen her söz verme kurumun saygınlığını zedeleyecek, inanılabilirliğini düşürecek ve dolaylı olarak da marka kıymetine menfi tesir edecektir (Pringle, Thompson, 2000, s. 51).

### **1.2.5. Marka Değeri**

Kurumlar, devam ettirilebilir rekabet avantajı elde etmek, marka imgesini yerleştirmek, haberleşme izlemlerinde marka şahsiyetini vurgulamak, satın alıcıların marka yeğlemelerini yönlendirmek gayesiyle pazarlama çalışmalarının tümüne büyük bütçeler ayırmak gereklidir. Bunun sebebi, markanın eserlerinin o an için taşıdığı kıymetten çok daha çoğunu vücudunda bulundurmasıdır. Dolaylı olarak pazarlama gayretlerinin ve harcamalarının büyük miktarının esas amacı; satın alıcının gözünde markanın kıymetini artırmak olarak belirlenmiştir denilebilir (Baş, 2015, s. 88).

Marka kıymeti ile alakalı literatür incelendiğinde çok fazla tarif yapıldığı görülmektedir. Aaker'e göre pazarlama görüşü, marka kıymeti, *“kurumların satın alıcılara takdim ettiği eser ve görevlerin kıymetini azaltan ve artıran, markanın sembol veya isim gibi ayırt edici hususiyetlerine bağlı varlık ve mükellefiyetlerinden oluşan bir küme”* diye tarif edilmiştir (Aaker, 2013, s. 21).

Keller'e göre marka kıymeti, *“satın alıcıların bir markanın pazarlanmasına verdikleri reaksiyonlar üzerindeki, marka bilgisine bağlı, fark tesiridir”* (Keller, 1993, s. 2). Keller ve Aaker'ce yapılan tariflerin müşterek noktası olarak, marka kıymetinin merkezinde satın alıcıların olduğu görülmüştür.

Kapferer’se marka kıymetini, “markaların kâr dağılımı yapma kabiliyeti” biçiminde tarif etmektedir (Kapferer, 2008, s.16). Bu tarif, marka kıymetinin daha çok merkezinde parasal boyutun ehemmiyetli olduğu düşüncesini öne çıkarmıştır.

*Marka kıymeti*; perakendeciler, yetiştiriciler, yatırımcılar ve satın alıcılar gibi ekonomide bulunan değişik kümeler açısından değerlendirilmelidir. Yatırımcılar, parasal açıdan markanın kıymetiyle alakadar olmaktadır (Avcılar, 2008, s. 12). Parasal açıdan marka kıymeti, bir markanın ortaya çıkış prosesinden başlayıp, pazarlama ya da tanıtım harcamalarına kadar sebep olduğu bütün maliyetlerin hesaplanıp marka kıymetinin tespitidir (Yapraklı, Can, 2009, s. 12).

Diğer yandan yetiştirici kurumlar ve perakendecilerse, izlemsel açıdan marka kıymeti ile alakadar olmaktadır. Marka kıymeti, yetiştirici kurumlara daha yüksek kar payı ve satış yaratmalarına olanak verecek farklılaşma kazanımı takdim etmektedir. Ayrıca marka kıymeti, yetiştirici kurumlara, yeni eser geliştirme ve piyasalara sunma ve markayı rakip kurumların taarruzlarından koruma olanağı sağlamaktadır (Avcılar, 2008, s. 12). Marka kıymeti yüksek kurumlar borsada mühim ölçüde daha iyi başarımları göstermekle beraber, ortaklıklara marka ve pazarlama yatırımlarından gelirlerini yükseltmeye de destek olmaktadır (Özgüven. 2010, 143). Kısacası, marka kıymeti, rekabet gücü temin edecek biçimde markanın piyasadaki gücünü yansıtır. Bu sebeple, kurumlar açısından hayati önem taşır (Taşkın ve Akat, 2010, s. 116).

Dağıtım kanalı üyeleri açısından ise marka kıymeti, perakende satış noktalarının umumi imgesine müspet yönde yardım etmektedir. Marka kıymeti; mağaza içi yoğunluğunu ve mağazanın satın alıcı hacmi seviyesini yükseltmekte, mağazanın satın alıcı hacmi seviyesinin değişkenliğini ve perakendecinin satış reyonlarına ayıracağı eserlere bağlı katlanacağı rizikoyu düşürmektedir (Avcılar, 2008, s. 12).

Satın alıcılar içinde marka kıymeti, takdim edilen zevk seviyesi ve satın alıcıların günlük yaşamına beklenenin ötesinde kattığı akla uygun ve hissi yarar ile de yakından alakalıdır (Clow, Baack, 2016, s. 40).

Markalaşma prosesinde her öge, var olan ve gizil amaç topluluğun markaya karşı hissettikleriyle alakalıdır. Markaya karşı müspet hisler hissettirme, marka ve amaç topluluk arasında hissi bir bağ kurma sürecinde marka kıymetinin yadsınamaz ehemmiyeti vardır (Koçoğlu, Aksoy, 2016, s. 73).

Neticede, marka kıymeti, müesseselere pek çok yönden rekabetçi kazanım temin edecektir. Etkili marka kıymetine sahip olan müesseselere karşı satın alıcıların markayı yeğleme yönelimi, marka bağlılık seviyesi ve farkındalık seviyesi yüksektir (Kotler, Armstrong, 2001, s. 302). Bu kazanımlar aracılığıyla kurumlar, kolaylıkla marka genişletme izlemlerini gerçekleştirebilme imkânı da elde edebilecektir (Kocaman ve Güngör, (2012, s. 145).

Yatırım penceresinden bakıldığında marka, bir ortaklığın istikbaldeki sağlığının daha emniyetli ve kararlı bir belirtisidir. Marka kıymeti, ölçümleri ve amaç toplulukla münasebetlerin tetkiki, görülmeyen kıymetin görülmesinde çoğunlukla kısa süreli öncelikleri yansıtan kısa süreli parasal neticelerden daha eksiksiz ve reel bir veri tabanı temin edecektir (Clifton, 2014, s. 8).

Memleketlerin milletlerarası rolü, ekonomik güçleri ve malik buldukları markalarla yakından münasebetlidir (Fırat, 2016, s. 8). Bu açıdan bakıldığında, millî manada etkili markalar yaratabilmek, millî kalkınmanın esas kaldıracı olduğu birçok çevrece kabullenilmektedir (Elitok, 2003, s. 1). Bu malumatlar çerçevesinde, millî markaların değerlendirilmesi ve idaresi markalaşma mesaileri açısından ehemmiyetli olduğunu anlatabiliriz.

**Şekil 1.2:** Türkiye'nin En Kıymetli 10 Markası



**Kaynak:** Akgün, 2017

### 1.2.5.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Bilinirlik, bir markanın satın alıcının belleğindeki varlığının kuvvetine karşılık gelmektedir (Çakırer, 2013, s. 26).

Marka farkındalığı (bilinirliği) denildiğinde, bir eser türü ile alakalı çeşitli markaların satın alıcılar tarafından ne ölçüde öğrenildiği, belleklerinde hangi pozisyonda bulunduğu ve ne ölçüde anımsandığı anlaşılmalıdır. Örneğin, diş macunu denildiğinde, satın alıcı hangi markaları hatırlıyor ve bu markaları ne kadar tanıyor, güçlerini ve imgelerini, söz vermelerini nasıl değerlendiriyor? (İslamoğlu, 2011, s. 20).

Marka farkındalığında; markayı hatırlatmak ve markayı tanıtmak olmak üzere iki merhale bulunmaktadır. Markayı tanıtmak; satın alıcının, marka ismi söylendiğinde bu markayı daha evvel görmesi veya duyması nedeniyle tanınmasıdır. Markayı anımsatma merhalesi ise, satın alıcıya ipucu olarak marka isminin değil de, eser kategorisinden söz edildiğinde markayı anımsayabilmesidir (Ural, 2009, s. 16).

Markaların daha çok satın alıcı tarafından bilinmesi bir markanın kıymeti için üç ehemmiyetli kazanım sağlar. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Keller, 2003, s. 68-69);

*Öğrenme Kazanımı (Learning Advantages):* Markayla alakalı hususiyetlerin öğrenilmesi satın alıcının satın alma hareketini kolaylaştırır.

*Düşünme Kazanımı (Consideration Advantages):* Etkili markalar satın alıcıların bir eseri satın alırken markayı düşünmesini ve dikkate almasını sağlar.

*Seçim Kazanımı (Choice Advantages):* Farklı eser markaları arasında seçilmesine destek olur.

### **1.2.5.2. Marka Anımsatmaları**

Satın alıcı temelli marka kıymetini oluşturan öğelerden biri olan marka anımsatmaları, markanın manasını ve satın alıcının belleğinde markayla alakalı bağları, alakadar diğer malumatlarla birleştiren bilgi parçaları olarak anlatılmaktadır (Ekici ve Şahım, 2013, s. 13). Marka anımsatmaları aynı zamanda bellekte hissi tesirler olarak verilmektedir. Marka hisleri sinirsel ya da sözsüz marka münasebetli tecrübelerin değerlendirilmesidir. Marka anımsatmalarının en ehemmiyetli ayırıcı niteliği ise şuuraltıyla alakalı bulunmasıdır (Ayas, 2012, s. 160).

Satın alıcının belleğinde marka ile alakalı daha çok hatırlatma olabilir ve bu anımsatmaların değer oluşturabileceği çeşitli yollarda bulunmaktadır. Bunları şu şekilde anlatmak olasıdır (Toksarı ve İnal, 2012, 89-90);

*Bilginin Anımsanmasına Destek Olma:* Satın alıcılar açısından marka ya da eser hakkında bütün malumatı en ince teferruatına kadar anımsama güç bir süreçtir. Bu sebeple anımsamalar, markayla alakalı teferruatları özetlemeye destek olmaktadır.

*Farklılaştırma:* Nitelik, değer, garanti süresi, teknolojik üstünlük gibi mevzularda satın alıcının belleğinde pozisyonlandırılması neticesinde, ayrımlaşma yaratan bu mefhumlar, marka isminin ayrımlaşmasına ve rakiplerinden ayrımlaşmasını temin edecektir.

*Satın Alma Nedeni:* Hatırlatmalar, satın alma karar sürecinde mühim bir mesnet oluşturur. Misal; BMW ve Mercedes kendi markalarına ilişkin mamulleri satın almakla, toplum içinde mühim bir pozisyona sahip olunacağını müşterilerine hissettirmektedir.

*Olumlu Tutum ve Hareket Oluşturma:* Hatırlatmalar, markayla satın alıcıyı özleştirerek olumlu hisler oluşmasını temin etmektedir. Bu noktada, müesseselerin satın alıcı grubu için hoş giden karakterler, semboller ve anlatımlar kullanmalarında fayda vardır.

*Marka ile Eser Arasında Temel Oluşturma:* Hatırlatmalar, marka adı ve yeni eser arasındaki uyumun temelini meydana getirmektedir. Bu noktada, marka adı alakalı olumlu hatırlatmaya sahip olan satın alıcılar, aynı eser grubu ile takdim edilen değişik eser gruplarını da satın almayı yeğlerler.

### **1.2.5.3. İdrak Edilen Nitelik**

Satın alıcı esaslı marka kıymeti öğelerinden biri de idrak edilen niteliktir. İdrak edilen nitelik, satın alıcıların marka ile alakalı malumatları değerlendirmesi neticesi oluşan öznel yetinmelerdir (Sözer, 2009, s. 97). Bu değerlendirme, bir eserin veya görevin kullanım gayesine ya da rakiplerine göre niteliğinin ve üstün taraflarının satın alıcılar tarafından idrak edilmesi neticesi tediye razı olduğu değerle münasebetlidir (Gök ve Dülek, 2015, s. 93).

İdrak edilen nitelik, gayeye göre tarif edilir ve memnun olma seviyesine bağlı olarak değişiklik gösterir. Bir satın alıcı, başarımlar seviyesiyle ilgili beklentileri düşükse kolayca tatmin edilebilir. Yüksek nitelik düzeyi, düşük beklentilerle ahenkli değildir ve harekete göre değişiklik gösterebilir (Baş, 2015, s. 151-152). İdrak edilen niteliğin yüksek olması pozisyonu, eserden beklenen fonksiyonların gerçekleşeceğine dair belirsizlik rizikosunu azaltacaktır. Belirsizliğin yüksek seviyelerde olmasıysa, niteliğin

görevini azaltmakta ve aynı zamanda satın alıcıların karar verme sürecini zorlaştırmaktadır. Diğer bütün faktörler aynı olmak üzere, daha yüksek niteliğe sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara mukayeseye daha muvaffak olacaktır. Satın alıcıların marka niteliğiyle ilişkin idrakleri, satışlarını belirleyen en mühim etkenlerden birisidir (Taşkın ve Akat, 2010, s. 6).

#### **1.2.5.4. Markaya İçten Bağlılık**

Pazarlamada markanın içten bağlı satın alıcıları ve diğer rakip kurumun içten bağlı satın alıcıları olmak üzere iki temel satın alıcı grubu vardır. Pazarlamanın görevi bu noktada var olan içten bağlı satın alıcıları memnun etmek ve rakip markaların içten bağlı satın alıcılarına tesir ederek o markanın içten bağlı satın alıcıları olmalarını temin etmektir. Marka değiştirmek (brand switching) olarak da isimlendirilen rakip ekonomik birimin satın alıcısını kendi içten bağlı satın alıcısı haline getirme gayreti kurumların çeşitli pazarlama haberleşme gayretleriyle de desteklenmektedir. Ekonomik birim için markanın kıymeti, o markanın oluşturduğu içten bağlı satın alıcılar kadar gerçekleşmektedir (Çavuşoğlu, 2011, s. 7). Marka içten bağlı, satın alıcının rakip markalar arasından sürekli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 19). Bir başka anlatımla marka içten bağlı, satın alıcının belirli bir süre içerisinde bilinçli olarak bir eser kategorisinde yer alan bir ya da çok markaya karşı takındığı müspet tavır ve davranış reaksiyonudur (Çakırer, 2013).

Aaker'in marka içten bağlılık piramidi örneği adını verdiği çalışmasında, alt içten bağlılık düzeyi, satın alma sürecinde markadan tamamen kayıtsız olan veya marka adının satın almada pek az rol oynadığı satın alıcıları kapsar. İndirimde olan veya uygun olan eserler yeğlenir. Bu müşteri, değiştiren müşteri veya fiyat müşterisi olarak anlatılabilir. İkinci düzey, eserden hoşnut olan veya en azından memnun olmayan müşterileri içerir. Bu müşteriler alışkanlık müşterileri olarak anlatılabilir. Üçüncü düzeyse, yine hoşnut olan ve ayrıca değiştirmenin zamansal, finansal veya başarımlı maliyetleri olanları kapsıyor. Bu müşterileri etkilemek için rakiplerin, değiştirmek için bir dürtü veya maliyeti karşılayacak kadar bir büyük bir menfaat sunarak değiştirme maliyetlerinin üstesinden gelmeleri gerekir. Bu gruba değiştirme maliyeti içten bağlılıkları denilebilir. Dördüncü düzeyde, markayı gerçekten sevenler vardır. Bu dördüncü düzeydeki bölümler, markanın dostları olarak tarif edilebilir çünkü hissi bir

bağ vardır En üst düzey kendini adanmış satın alıcılardır. Bir markayı keşfetmekten ve markanın kullanıcısı olmaktan övünç duyarlar.

**Şekil 1.3:** Marka İçten bağlılık Piramidi



**Kaynak:** [https://www.wifim.com.tr/wp-content/uploads/içten\\_bağlılık.jpg](https://www.wifim.com.tr/wp-content/uploads/içten_bağlılık.jpg)

Marka içten bağlılığına tesir ettiği düşünülen değişkenler iki esas grupta toplanmıştır. Birinci grupta markanın hususiyetlerini ileten değişkenler (marka ünü, markanın yeterliliği ve marka beklentisi), ikinci grupta ise satın alıcının markayla arasındaki tesirini ileten değişkenler (marka deneyimi, marka tatmini, marka beğenisi, markaya olan güven ve arkadaş grubu onayı) bulunmaktadır. Marka içten bağlılığına tesir eden esas etkenler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Korkmaz Devrani, 2009, s. 410-412);

*Marka Şöhreti:* Marka şöhreti, başkalarının markayı ne derece iyi ve emniyetli bulduğu yönündeki düşüncelerine karşılık gelmektedir. Marka şöhreti, tanıtım ve halkla münasebetler gibi pazarlama haberleşme mesailerini kullanarak geliştirilmeye çalışılır. Marka adıyla birleşen marka şöhretinin, eser ya da görevin idrak edilen başarımı ve niteliğiyle münasebeti vardır. Satın alıcılar, başka bireylerin markayla alakalı iyi fikirleri olduğunu bilirse, markaya karşı müspet bir tavır ve kesin satın alma maksadı teşekkül edecektir.

*Marka Beklentisi:* Satın alıcının markadan beklentisi, eserin tutarlı niteliğinden ve tekrarlanan bir tesirden kaynaklanmaktadır. Satın alıcı markanın nitelik ve başarımını

bazı ölçütlere göre kıymetlendirir. Markayla alakalı kıymetlendirme ölçütleri, nitelik ve başarımlar gibi somut değişkenler olabileceği gibi, satın alıcının şahsi tatmini ya da çevresel tesirler gibi bazı etkenler de olabilir.

*Marka Yeterliliği:* Kifayetli marka, satın alıcının problemlerini çözme ve gereksinimlerini karşılama kabiliyetine sahip olan markadır. Kifayet, itimadı etkileyen mühim bir etkidir. Satın alıcı markanın yeterliliği ile alakalı malumatı ya kendisi kullanarak ya da kulaktan kulağa haberleşme yoluyla öğrenir. Marka, satın alıcının gereksinimlerini karşılayabilecek kabiliyetteyse, satın alıcılarda markaya karşı bir itimat oluşmaktadır.

*Marka Beğenilirliği:* Bir satın alıcının markayla arasında bir münasebet temin edebilmesi için önce ondan hoşnut olması gerekmektedir. Eğer satın alıcı markayı beğenirse, marka hakkında daha çok şey öğrenmek talep edecektir. Markanın beğenilirliği arttıkça markaya olan içten bağlılık artacaktır.

*Marka Tecrübesi:* Marka tecrübesi, satın alıcının mazide markayı kullanması neticesi edindiği deneyimler olarak tarif edilir. Satın alıcının markayla yaşadığı deneyimler arttıkça markayı daha iyi anlayacak ve sadakati artacaktır.

*Arkadaş Grubu Onayı:* Bireyin hareketleri, toplumdaki diğer kişilerden ve toplumun genel yapısından etkilenmektedir. Bu vaziyet satın alıcı karar verme modellerinden “sosyal kurallara göre karar verme modelini meydana getirmektedir. Bu modele göre bireyler, sosyal kurallara ve başka kişilerle olan münasebetlerini göz önüne alarak alış-veriş kararı verir. Satın alıcılar bir eseri satın alırken içinde buldukları grup tarafından tasdiklenmek, başkalarının kendileri hakkında ne düşündüğünü bilmek arzular. Bazen grup tarafından kabul görmek ya da tasdiklenmek ve kendisi hakkında müspet intiba bırakmak için, grup tarafından teklif edilen, hakkında müspet yönde malumat verilen belli bir marka yeğlenebilir.

*Marka Tatmini:* Marka tatmini, değişik bir markayla mukayese edildiğinde, markanın beklentileri karşılama derecesiyle alakalı yapılan öznel kıymetlendirmelerdir.

*Markaya Olan İtimat:* Kurumlar bağlılığı yeniden kazanmak ve rakiplerinden daha iyi duruma gelmek için, satın alıcılarla daha yakın münasebetler kurmak ve onların itimadını kazanmak mecburiyetindedirler.

### 1.2.5.5. Diğer Marka Varlık Ögeleri

Marka kıymetini oluşturan varlık ögeleri diğer dört ögeden değişik olarak, kurum ile alakalı mevzulardır (Fırat, 2016, s. 32). Bunlar taşıdıkları kıymet nedeniyle markalaşma sürecinde göz ardı edilemeyecek mevzular olarak görülmektedir. Özel marka kıymeti ögeleri olarak da isimlendirilen mefhumları aşağıdaki gibi belirtmek olasıdır (Elitok, 2003, s. 119-120):

*Patent (Buluş belgesi):* Yeni bir eser veya buluşun başkaları tarafından ticari gayeler için kullanılmasına mani olmak için oluşturulan korumadır.

*Alamet-i Farika (Ticari Marka):* Marka adının korunmasını temin eder. Aynı adın başkaları tarafından kullanımına mani olur. Bu aynı zamanda eserin milletlerarası tescilidir.

*Telif Hakkı:* Bir markanın özgün eserlerinin korunmasını gaye eden bir bakış şeklidir. Markanın bütün kıymet sağlayıcı, sembol, isim, eser gibi kıymetlilerinin kopyalanmasına mani olmak amaçlıdır.

*Lisans:* Bir markaya ait eser ya da görevlerin izne bağlı sınırlı kullanım hakları oluşturma. Bir iş sahasında ticari antlaşmalar çerçevesinde şartlı olarak oy kullanma hakkı alma.

*İşgörenler:* Tüm markalaşma sürecinin en vazgeçilmez özelliği bireylerle olma mecburiyetidir. Eser reklamı, tanıtım yapan, depolayan, üreten, satın alıcı, satan münasebetlerini idare sürecinde işgörenlerin etkeni yadsınamaz bir realitedir.

*Satın alıcı İlişkileri:* Satın alıcıların sistemli olarak tanımlanması ve izlenmesi, onlara itimat verme açısından önemlidir. Satın alıcılar listelenmeli ve sistemli olarak izlenmelidir.

### 1.2.6. İkon ya da Dini Marka

Bu tip markalar, kaynaklarda ikon, kült ya da olimpik markalar olarak değişik adlarla hatırlanmaktadır. Efsane pozisyonlarından dolayı efsane markalar olarak da isimlendirildiği görülmektedir. Bir tarif yapmak güç olsa da ikon markanın niteliği şöyle belirtilebilir: “*bu markalar, markalaşma evriminin bir ileri mertebesidir*”. Kevin Roberts’ın belirttiği gibi: “*bu markalar, diğerlerinden bir adım önde değil, bir sınıf yukarisındadırlar*”. Bir markanın “kült” haline gelebilmesi tamamen o marka ve satın

alıcı arasında kurulan bağ ile mümkündür. Markanın satın alıcısına bir imtiyaz sunması ve bu imtiyazla diğer satın alıcılardan ayrılıp, başkalık yaratması, satın alıcıyı hissi manada tatmin edecek, hazcı tüketim doygunluğunu sağlaması iktiza etmektedir (Batı, 2013, s. 248).

İkonlaşmış markalar ya da ikonlaşmaya başlayan markalar, herkesçe tanınan kültür şemsiyesi altında yaygınlık göstermektedir. Bu tür markalar, bireylerin gereksinimlerini karşılamaktan fazlasını anlatmaktadır (Taşkın, 2014, s. 46).

Dini markaların felsefeleriye, popüler malları kullan ama bayağılaşma! Bir diğer anlatımla reel hayatın metaforları olurken satın alıcının belleğinde markayı herkesin erişemeyeceği bir noktaya pozisyonlandırır (Batı, 2013, 249).

Marka, zamanla bir simge, efsanenin maddi bir şekli vaziyetine gelir. Dolaylı olarak satın alıcılar eseri içerken, sürerken ya da giyerken esasında efsanenin bir parçasını yaşarlar. Bu, insan bilimcilerin her toplumda var olduğunu belgelediği ayinlerin çağdaş bir misalidir. Ancak, çağdaş toplumlarda en tesirli efsaneler, dini efsanelerden daha çok, kişilerin kimliklerine seslenen efsanelerdir. Satın alıcılar, ikon markaları simgesel bir merhem gibi kullanırlar. Eseri kimliğin getirdiği yükleri azaltmanın bir yolu olarak kullandıkça efsaneye daha sıkı sarınırlar. Markanın efsanesini kendi kimliklerini yapmak için kullanan satın alıcılar markayla sıkı ve hissi bir ilişki kurarlar (Holt, 2006, s. 23).

### **1.3. MARKANIN GÖREVİ**

Bir marka birçok fonksiyona sahiptir. Marka fonksiyonları, satın alıcıların markaya ilgili pazarlama çalışmalarına karşı reaksiyon vermelerinde mühim rol oynadıklarından dolayı kurumlar için ehemmiyet taşımaktadır. Marka, satın alıcıların eser veya görevi seçmesine, reddetmesine veya referans vermesine olanak tanır. Satın alıcıya ileti gönderir. Temin edilen malumat, kullanıcılarının stilini, çağdaşlığını veya zenginliğini dikkate alan anlatımlar içerebilir. Kanuni bir hususiyetinin bir parçası olarak bir koruma temin eder (Taşkın, 2009, s. 38-39).

Fonksiyonel ve hissi nitelikleriyle beraber marka, satın alıcıların yeğlemesini kolaylaştırmaktadır (Haight ve İlgüner, 2012, s. 20). Markalar satıcılar açısından da, satın alıcı bulmak ve tutmak için, değer primleri, ayrımlaşma, promosyon odağı, daha düşük

satış maliyetleri, istikbalde daha yüksek satışlar ve toplam faaliyet gibi mevzuların üzerinde dururlar (Moon, Millison, 2003, s. 47).

*Eserin Kaynağına İşaret Etme:* Marka, eserin kim tarafından üretildiğini yani markanın arkasında hangi ekonomik birimin yer aldığını gösteren bir belirtidir. Dolaylı olarak satın alıcı bir markayı alırken, marka sahibi olan ekonomik birimi de göz önünde bulundurarak alım yapabilmektedir (Özgüneş, 2008, s. 12).

*Tanıtım ve Tanıtım Vasıtası:* Satın alıcılar marka aracılığıyla eseri tanır ve satın alma fiilini gerçekleştirir. Tanınmışlık seviyesi yüksek olan bir marka, kurumun en etkili tanıtım ve satın alıcı kazanma vasıtasıdır. Satın alıcı tanıtımlarını ve eseri tanıtmaya müteveccih bütün harcama ve çalışmalarını marka odaklı olarak yürütür ve piyasada iyi bir eser imgesi oluşturabilmek için marka üzerine büyük yatırımlar yapar (Çayıroğlu, 2010, s. 27). Satın alıcılar tarafından yeğlenen ve kıymet verilen markalar da daha yüksek satış, kâr payı verme ve sahip olanın kıymetini yükseltme gibi birçok yönden yarar temin etmektedir (Chiaravalle, Schenck, 2013, s. 12).

*Başkalık Yaratma:* Bu fonksiyon, bir kurumun mal ve görevlerini rakiplerinden başkalaştırmasıdır. Marka, eserler arasındaki başkalığı ortaya çıkararak satın alıcının eser seçimini sağlıklı yapabilmesine olanak verir. Bu noktada markanın rekabeti artırıcı fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Markanın eserler arasındaki başkalığı ortaya çıkarma fonksiyonu sebebiyle yetiştiriciler daha nitelikli eserler yetiştirerek markalarını aranan, arzu edilen marka durumuna getirme yönünde çaba göstereceklerdir. Marka, pazarda bir eseri diğerlerinden ayırmaya yarayan ve esere şahsiyet, kimlik kazandıran, ad veren temel ögedir (Çayıroğlu, 2010, s. 27).

Markalar, satın alıcılara, kendi öz kimliklerini yansıtan zahmetsiz ve güvenli satın alma kararı vermelerine yardım ederler. Markalar, satıcıların, alıcılarına daha tesirli görev vermelerine, maliyetlerini düşürmelerine ve rekabete karşı da korunmalarına destek olmaktadır (Moon, Millison, 2003, s. 44-45).

*İtimat ve Garanti:* Bu fonksiyon markanın alıcılarına niteliği koruduğu yönünde garanti ve itimat sağlar. Bu vaziyet satın alıcının bir markaya karşı itimadın esasını oluşturur (Yüksel ve Mermud, 2005, s. 14).

Satın alıcıların gerginliği, verdikleri kararlar mühimse daha da çoğalmaktadır. Bu vaziyet hususiyetle, verilecek yanlış bir kararın mühim parasal ve toplumsal zararlar

yaratması halinde mevzubahistir. Bu noktada satın alıcı, satın alma sürecinde rizikoyu azaltan sistem hizmeti görür, satın alıcıya nitelik ve itimat verir (Doyle, 2008, s. 397).

Satın Alıcı İçten Bağlılığı Oluşturma: Markaya sadakatli alıcılar, malın sürekli alıcılarıdır. Sadakatli alıcılar, bir kurumun, satın alıcılarıyla bütünleşmesinin (misal: memnun satın alıcıların başkalarına da malı referans vermeleri gibi) masraflarını en azda tutma yolunu da açarlar. Etkili markalar, güçsüz markalara nispeten daha yüksek bir sadakate sebep olurlar. Satın alıcılar, gereksinimlerine daha iyi yanıt aldığı için hep etkili markaya yönelmektedirler (Yüksel ve Mermud, 2005, s. 14).

## 1.4. MARKANIN EHEMMİYETİ VE TEMİN ETTİĞİ YARARLAR

### 1.4.1. Markanın Ehemmiyeti

Satın alıcıyı ve satın alıcının satın alma karar sürecine tesir eden ve şekillendiren, hususiyetle somut eserleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve tanıtım çalışmalarının odak noktasıdır (Aktuğlu, 2008, s. 11).

Satın alıcılar için marka, bir eseri tanımanın en basit yoludur. Eserden memnun oldukları ve gereksinimleri karşılandığı sürece, eserden kaçınmamalarına destek olmaktadır. Marka, eserin kaynağını gösterir, nitelik güvencesini taşır. Müessese, marka aracılığıyla kendini müşterilere anlatma imkânı bulur. Markalı eser işyerlerinde teşhir edildiği sürece, kurumun tanıtımını yapmış olur. Marka olmadan yetiştirici ve satıcılar tanıtımdan daha az fayda sağlayabilir, hatta bazı eserlerin marka olmadan tanıtılabilmesi mümkün değildir. Marka, gerçekte kurumun mesaisi için, mecburi herhangi bir tesisat gibi değerlendirilebilir. Kurumun pazarlama idarecisi, bir marka oluşturduğunda ve “marka kıymeti” arttığında, esasen kurumun toplam kıymeti yükselir (Develi, Baykasoğlu, 2007, s. 63-64).

Yurdumuzda ise, markanın ehemmiyetinin yeni yeni anlaşıldığı ve 1990’lı senelerde oluşturulan yeni marka yasalarıyla markalaşmanın nispetinin arttığı görülmektedir. Bunun yanında son zamanlarda “Made In Turkey” idrakindeki değişimle birlikte marka olmanın ehemmiyetinin fark edilmeye başlandığı görülmektedir. Türk ürünleri Balkanlar, Ortadoğu, Orta Asya, Afrika gibi ülkelerde son zamanlarda istek görmeye başlamıştır (Çakırer, 2013, s. 1).

Yurdumuzun hem özel, hem de matematik pozisyonunun yanında, tarihten gelen geniş kültürel birikimden dolayı son derece ehemmiyetli marka kazanımlarını vücudunda barındırmaktadır. Bu istikamette tanıtımı yapılan marka kimliğinin, kapsamlı bir marka haberleşme izlemi doğrultusunda idaresiyle dünyanın daha çok yakından takip ettiği memleketler arasında yer alabilecek ve markalı eserler aracılığıyla yurdumuzun dünya üzerindeki marka kıymeti artacaktır.

#### 1.4.2. Markanın Temin Ettiği Yararlar

Marka ürünün mühim bir parçası olmakla birlikte, tatbikatlarda markasız pek çok ürün ve görevin satışa verildiği görülmektedir. Ancak, marka, hem yetiştiriciye hem de satın alıcıya çeşitli yararlar takdim etmektedir (Karpat Aktuğlu, 2006, s. 12).

- Marka, kopya, taklit vb. haksız rekabete karşı kurumu korumaktadır (Alan, Yeloğlu, 2013, s.13).
- Toplumsal referans kazanımı ile birlikte, markaların referans verilmesi ve satın alıcılarca savunulması zamanımızda etkili markaların sağlamış olduğu mühim kazanımlardan biridir. Bu vaziyet kurumlar için maliyetsiz bir biçimde henüz satın alıcı olmamış, ikinci hatta üçüncü amaç kitlelere erişmelerini ve verilen müspet tavsiyeler vasıtasıyla satın alıcıların listelerine girmelerini temin etmektedir (etkili Sözer, 2009, s. 33-34).
- Kurumlar talep gören mamulleri stoklarında bulundurmamak, satın alıcılarda itimat ettikleri mamulleri temin etmek arzu ederler. Bu sayede, kurumlar hem satıcılara hem de satın alıcılara markalı üretimlerini, benzer mamullere göre daha fazla bedelle satabilme imkanına sahiptir (Durmaz ve Ertürk, 2016, s. 84).
- Etkili markaların satış gelişimi, sistemli olarak satın alıcı isteğiyle canlı kalır (Vardar, 2016, s. 140).
- Piyasada iyi bilinen marka, yeni mamullerin pazara takdimini kolaylaştırır (Cemalcılar, 1998, s. 143).
- Akla uygun faydaların yanında hissi faydalar da sağlayan büyük markalar, devamlı ve ortalamanın üzerinde kârlılığa giden tek yol olarak görülmektedir. Pek çok marka idarecisi, markanın hususiyetlerini, satış promosyonu, gibi marka-satın alıcı münasebetinin artmasına az bir katkısı olan akla uygun faydalar üstüne odaklanmaktadır. Güçlü markalar ise daha

çok hisler üzerine mesai yapmakta olup toplumsal mesuliyet mevzularına daha çok ehemmiyet vermekte ve zaman ayırmaktadır (Paşalı Taşoğlu, 2009, s. 171-172).

- Marka ismi, zihinde kısa zamanda hatırlatma yaptığı gibi hususiyetle zaman baskısı altındaki satın alıcıların yaşayabilecekleri gerginlikleri de azaltmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 20).
- Her markanın temsil ettiği bir şahsiyet özelliği ve pozisyon vardır. Satın alıcıların belirli bir markayı kullanmalarındaki ana güdüleme o markanın şahsiyet hususiyetlerin kendilerine uyduğunu düşünmeleri ve markanın temin edeceği pozisyondan yararlanmak isterler. Satın alıcı o markayı kullandığında kendini anlattığına inanır (Seden Meral, 2011, s. 54).
- İdrak edilen riziko boyutları, pazarlamacıların markalarını satın alıcının itimadını alacak şekilde sunmalarını sağlar (Kumar Maurya, Mishra, 2012, s. 124).
- Markanın kendi amaç topluluk ve pazardaki pozisyonu, satın alıcı için değişik markalar arasından kendi yeğlediği markanın hatırlanmasına destek olacaktır (<https://www.ukessavs.com/essavs/marketmg/whv-a-strong-brand-is-important-marketmg-essav.php>).
- İyi bir marka adı alışveriş noktasında satın alıcının kararına tesir edebilmektedir. Diğer markalardan evvel, bilinen ve emniyetli markalar iyi bir “tanzim ve sergileme” ile seçilebilmektedir. Raflarda markayı görüp farkına varan satın alıcı, mamulü büyük ihtimalle satın alabilecek ve stok deneme hızını artıracak bir tesir yaratabilecektir (Odabaşı, Oyman, 2002, s. 362).
- Alt markalarla desteklenen etkili bir memleket markası GSHM'nin (Gayrisafi Milli Hasıla) artmasını temin eder, ekonomik çalkantılarda o memleketin endüstrilerini korur (Fırat, 2016, s. 8-11).
- Mamul ve görev markalarının bir diğerini desteklemesi ile müspet bir mana kazanır ve ortaklıkların başka ülkelerin pazarlarına girmesini kolaylaştırır (İlgüner, 2015, 22-23).

## 1.5. MARKALAŞMA PROSESİ

Markalaşma, 90'lı senelerden bu yana değişim göstermeye başlamıştır. Eski zamanlarda markalaşmada, önce bir eser geliştirilir veya yeni bir düzenleme yapı kurulur ve daha sonra bunları amaç satın alıcılar için çekici duruma getirme yoluna gidilirdi. Yeni düzene göre ise, marka iyi yönde farklılaştırılmış bir yolla sunulan ve kalitesi itibariyle güç bulunan yararlıdır (Herman, 2006, s. 67).

Markalaşma piyasaya sürülen bir eserin tanınma, isim yapma ve sunulduğu amaç topluluk tarafından kabul edilme sürecidir (Çayıroğlu, 2010, s. 34). Mamul ve görev seçeneklerinin çoğalmasıyla beraber satın alıcı gereksinim ve beklentilerinin de değişmesi, bu gereksinimlerin karşılanmasını hedefleyen pazarlama mefhumuna ve pazarlama izlemine gittikçe daha çok önemiyet sağlamaktadır. Markalaşmaysa bu noktada, pazarlama izlemlerinin en mühim son gaye ve rekabetçi pazarlama izlemidir (Gümüş ve Saraç, 2013, s. 26).

Markalaşma ya da daha net bir anlatımla, bir markayı, yatırım icap eden izlemsel bir kıymet olarak düşünmek, görevlerini farklılaştırmak ve pazarda kıymet kazandırmak için mühimdir. Markalaşmanın mantığı sarihtir. Küçük ya da büyük, yerel ya da global, B2C (Müesseseden Satın alıcıya) ya da B2B (Müesseseden Müesseseye), bir ortaklığın, satın alıcılarının kıymet verdiği mamulleriyle müspet saygınlık elde etmesi, rekabette uzun süreli muvaffakiyetine destek olmaktır (Davis, 2011, s.48).

Nitelik, markalaşmada önemli unsurlardan biridir.. Ekonomik birimlerin kendi millî ağırları içerisinde marka yaratma ve yarattıkları markaya kıymet eklemeleri ve bir adım daha ileriye giderek globalleşen dünya piyasasının marka liginde yer bulabilmeleri için, nitelik sonucunun markaya eşit bir sonuç olduğunu unutmamaları iktiza etmektedir. Nitelik ya da niteliğin algılanması mefhumunun yeri, satın alıcının aklıdır.

Etkili bir marka yaratılmak isteniyorsa, satın alıcının belleğinde etkili bir nitelik algılaması var edilmesi iktiza etmektedir (Çeliktel, 2008, s. 36).

Müesseselerin entelektüel sermaye birikimleri neticesi, satın alıcı odaklı bakış şekillerinin artması ile oluşturulabilen markalaşma süreci, kurumun yenilikçi yapısının devamlılığını da arttırmaktadır. Kurumların inovasyon üretim miktarları ve inovasyonel hareket şekilleri aynı zamanda pazar başarımını ve markalaşma seviyesine de tesir etmektedir. Muvaffakiyetli markalar, pazarda inovasyonel yapılarıyla da ilgi çekmektedirler. Kurumların inovasyonel teşkilat yapıları yüksek marka başarımını ve

markalaşma sürecini ve satın alıcı öngörülerini karşılayabilme hususiyetini de ortaya çıkarmaktadır (Işık, Ecevit Satı, 2013, s. 6).

Markalaşma sürecinde inovasyon, yalnızca buluşlar yapmak değildir. Satın alıcıya daha yüksek kıymet takdim etmek için yenilikçi süreçler, münasebet yolları, tecrübeler, satış kanalları ve tüketim, tediye yolları ve mamul yararları yaratmaktır. Rakiplerin yaptığını yapmayarak, yepyeni iş örnekleriyle satın alıcıya daha yüksek değer sunmaktır (Vardar, 2016, s. 198-199).

Yeniliğin markalaşma sürecindeki ehemmiyeti giderek artmaktadır. Çünkü bir markayı, rakipler arasından sıyrılmanın ve satın alıcının ilgisini çekebilmenin giderek zorlaştığı bir rekabet platformunda farklılaşmak kaçınılmaz bir zorunluluktur (Işık ve Ağdağ, 2009, s. 419).

Müesseselerin markalaşma sürecinde muvaffakiyetli neticeler alabilmesi gayesiyle aşağıdaki noktalara dikkat edilmesi gereklidir. Bunları şu şekilde açıklamak olasıdır (Çakırer, 2013, s. 8):

- Rakip markaları kimin, hangi sebeple kullanıldığı araştırılmalı
- Amaç satın alıcılar tespit edilmeli
- Markanın şahsiyeti iyi saptanmalı
- Markanın söz vermeleri mutlaka kullanıcıya sağlanmalı
- Hususi bir logo, renk veya çarpıcı söz mutlaka olmalı

Neticede, markalaşmanın temini, markanın belli amaçlar doğrultusunda planlı şekilde idaresine bağlıdır. Markalaşma kararını takiben kurulan marka idaresi ekibinin üstlendikleri fonksiyonun mühim bir kısmı marka haberleşmesi olarak karşımıza çıkar (Eraslan Yayınoglu vd., 2008, s. 135).

## **1.6. KİMLİK MEFHUMU**

Kimlik mefhumunu belirlerken şahsi kimlik, ortaklaşa kimlik ve kurumsal kimlik diye ayırabiliriz (Okay, 2002, s. 35).

### **1.6.1. Ferdi Kimlik**

Çevremizde her bireyin şahsına özel bir kimliği bulunmaktadır. Kimliğimiz bizi başkalarından ayıran ve bizi karıştırılmaz-değiştirilemez kılan hususiyetimizdir

(Bilgin, 1996, s. 182). Müessese kimliği de bir müessesenin diğerleriyle değiştirilmemesi ve karıştırılmamasını amaçlamaktadır.

### 1.6.2. Ortaklaşa Kimlik

Bireyler uzun süreden beri birlikte yaşadıkları insanların kendilerini kabul etmelerini ve bir gruba ait olmayı talep etmişlerdir. Normlarını paylaştığı gruplar, bireyler için her zaman çok mühim olmuştur.

Ortaklaşa kimlik, belirli bir sahada kök salmış birtakım grupların (daha çok kavmi toplulukların) diğer gruplardan farklarını ortaya koymasidir. Ayrıca ortaklaşa kimlik, belirli bir vaziyeti değil, yaşanan bir süreci yansıtmaktadır (Bilgin, 1996, s. 59).

### 1.6.3. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik mefhumu ferdi kimliklerden değişik olarak, ancak ortaklaşa kimliğe benzer bir şekilde bir tesisin, kurumun, düzenlemenin kimliğini anlatır. Bu kimlik, tesiste işgörenlerin hareketleri, tesisin haberleşme şekilleri, felsefesi ve görsel öğelerinden meydana gelir (Okay, 2002, s. 37).

Kurumsal kimlik için değişik tanımlar yapılmaktadır. “*Kurumsal kimlik, bir müessesenin (şahsi ya da devlete ait, herhangi bir ortaklık ya da holding olabilir) içsel ve dışsal alakalı gruplara kendini anlatan toplam haberleşmesidir*” (Bir, 1994, s. 1). Yani kurumun kendi işgörenleri ve müşterilerine kendini anlatma biçimidir.

Kurumsal kimlik, uzun dönemli izlemsel bir vasıttır. Esasen var olan bir şeydir ve yokluğu diye bir şey mevzubahis olamaz. Planlanmasa da, idare edilmese de, şayet müessese varsa, mutlaka kurumsal kimliği de bulunur. Her müessese, küçük veya büyük, farkında olsun, olmasın bir kimliğe maliktir. Farkında olunması gereken soru “bu düzenlemenin, bu kimliği kontrol etmeyi dileyip dilemediği veya o kimliğin düzenlemeyi denetlemesine müsaade edip etmediğidir (Olins,1994, s. 35).

Bir tesisin kimliği, onun eserleri, hareketleri ve davranışları doğrultusunda açık bulunmalıdır. Kimlik, yalnızca basit bir çarpıcı söz, birkaç başlık değil, görünen, hissedilen ve tesir edici olmalı. Bu yüzden, müessesenin sattığı, inşa ettiği, çalıştırdığı, yazdığı, söylediği ve gösterdiği her şey müessese kimliğini, ruhunu meydana getirmelidir (Mumcu, 1996, s. 1).

## 1.7. KURUMSAL KİMLİK YAPILARI

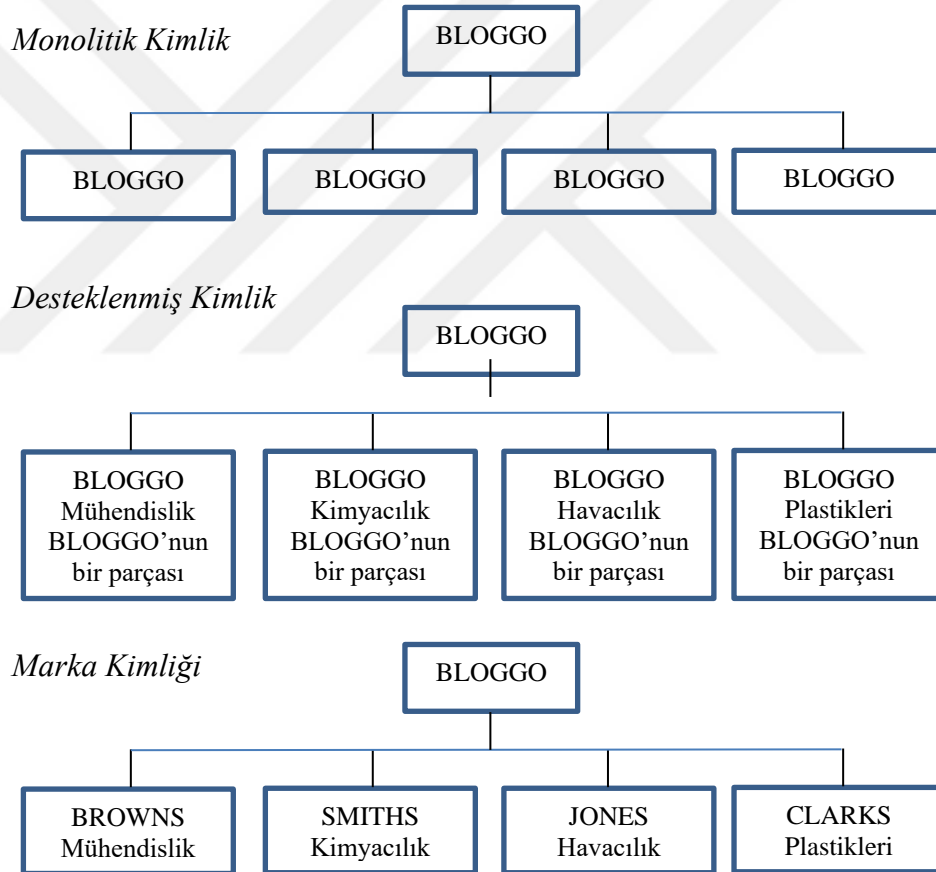
Kurumsal kimlik yapılarını Olins üçe ayırmıştır:

*Monolitik (Tekli) Kimlik:* Düzenlemenin her yerde bir ad ve görsel öge kullanmasıdır.

*Desteklenmiş Kimlik:* Bir düzenlemenin sahip olduğu çalışma sahalarını kendi adı ve kimliği ile desteklemesidir.

*Marka Kimliği:* Bir tesisin birbirine veya tesise ait olmayan bir dizi markaya malik olmasıdır. Olins bu kimlik yapılarını bir tesisi örnek vererek aşağıdaki şekillerle açıklamaya çalışmıştır.

**Şekil 1.4:** Olins'e Göre Kurumsal Kimlik Yapıları



**Kaynak:** Arslan, 2004

Şimdi bu müessese kimlik yapılarını inceleyelim:

### 1.7.1. Monolitik (Tekli) Kimlik

Bu gruba dahil olan tesisler kendilerini tek bir kimlikle anlatırlar.

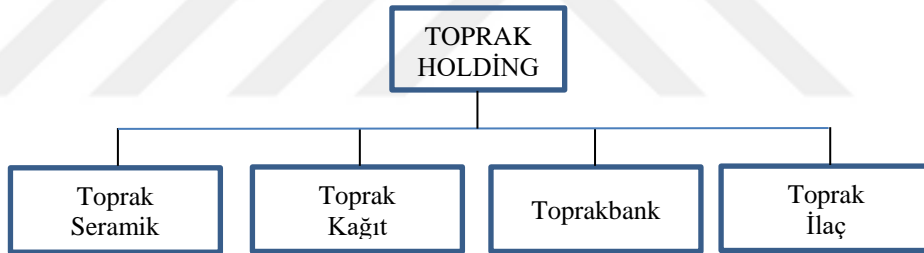
Çalışma sahaları çok farklı olsa da bu firmalar tek bir kimlik kullanırlar. Bu tip kuruluşlara misal olarak yurdumuzdan Petrol Ofisi'ni, Yapı Kredi Bankası'mı, diğer ülkelerden BP, Grundig yahut Pepsi'yi vermemiz olasıdır.

Tek kimliğin temel gücü, düzenleme tarafından tanıtımı yapılan her eser ve görevin, aynı stile, isme ve karaktere malik bulunmasındadır. Çalışanlarla, ortaklıkla ve hariçteki şahıslarla münasebetler sarih ve tutarlı değildir.

Tek kimlik bulunduran tesislerin ekonomikliği, tek bir kimliğin bütün çalışma sahalarında kullanılabilmesi ve her ilave müessese için yeni bir kimlik oluşturma zorunluluğunun olmamasından kaynaklanmaktadır.

Tekli kimliği yurdumuzun önde gelen firmalarından Toprak Holding misaliyle aşağıdaki gibi gösterebiliriz (Arslan, 2004, s. 10):

**Şekil 1.5:** Monolitik Kimlik Yapısı Örneği



**Kaynak:** Arslan, 2004

Monolitik kimliğin bir hususiyeti de uzun hayat süresidir. Bu tip bir kimliğe malik olan firmalar bu kimliklerini zaman içerisinde küçük değişikliklerle uzun vadeli olarak kullanabilmektedir (Olins,1994, s. 85).

### 1.7.2. Desteklenmiş Kimlik

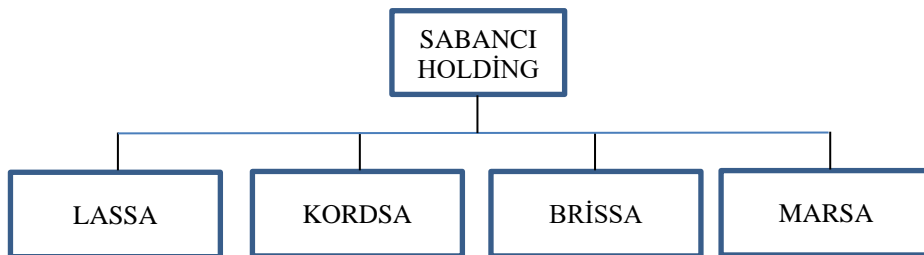
Zamanımızın büyük holdingleri çeşitli sahalarda çalışmada bulduklarından, umumiyetle çoklu kimlikleri var olup. Sabancı, Eczacıbaşı veya Koç grubunun çeşitli sahalardaki her çalışması ayrı bir ortaklıkmiş gibi değerlendirilirken, bir taraftan da holdingin varlığı vurgulanmıştır. Koç grubuna bağlı olan Maret, Beko, Migros, Aygaz ve Tofaş gibi ortaklıklar bu yapıya örnek verilebilir (Buğdaycı, 1995, s. 31).

Çoklu kimliği oluşturan firmalar şu hususiyetleri taşımaktadır (Olins, 1994:24):

- Bu firmalar çok sektörlü tesislerdir. Geniş bir çalışma alanında görevde bulunurlar. İmalat, perakende satış ve toptan satış bütün ürünlerin her şeyi ile kendi bünyelerinde üretilmesi vs.
- Başka markalar ve ortaklıklarla şirket kurarak, esas holdingin/müessesenin daha evvelden geliştirmiş olduğu iyi niyeti sürdürmekle alakadar olurlar fakat aynı anda kendi idare biçimlerini, ödül (teşvik) düzenlerini ve hareketlerini bazen de kendi şubelerinin üzerlerine isimlerini koymayı isterler.
- Parasal topluluk, kanaat oluşturanlar, olası bazı ortaklıklar ve satın alıcılar gibi belirli amaç toplulukları vardır. Bu amaç kitlenin toplam miktarı ve gücüyle tesir etmek isterler. Bu gruplar arasında çeşitliliğe karşılık olarak, istikrarlılığı ve değişmezliği ehemmiyetle belirtirler.
- Çoğu zaman rekabete dayanan mamulleri vardır. Bu yüzden ortaklıklar, satın alıcılar ve çoğu zamanda kendi işgörenleri arasında rekabet sorunları ve hatta şaşkınlık bile olmaktadır.
- Sık sık değişik memleketlerde çalışmada bulunan bu firmaların buralarda ürettikleri mamulleri de başkalar gösterebilmektedirler.

Yurdumuzdan desteklenmiş kimliğe malik en iyi kuruluş örneklerinden biride Sabancı Holding'dir. Çok değişik çalışma sahaları bulunan Sabancı, aşağıdaki şekilde de görüleceği gibi, bazı hecelerin, isimlerin sonuna SA harfleri getirerek ana kuruluşu veya TOYOTASA'daki gibi aynı zamanda ortaklık oluşturulan firmayı da belirtmektedir.

**Şekil 1.6:** Desteklenmiş Kimlik Yapısı Örneği



**Kaynak:** Arslan, 2004

Desteklenmiş bir kimlik yapısı, düzenlemenin tek tek sahalarının kolayca bilinmesi ve aynı zamanda da daha büyük bir bütünün elemanı olarak görülmesi esasına dayanmaktadır (Olins,1994, s. 100).

Desteklenmiş kimlik kullanımının en önemli kazanımlarından bir tanesi, firmanın lüzumunda firma kimliğini, icap ettiğinde ana firmanın kimliğini öne sürebilmesi ya da kullanmasıdır.

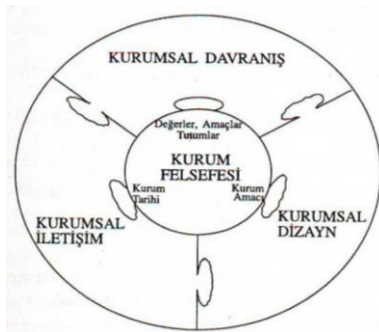
Desteklenmiş müessese kimliği programı, ancak müessese içinde iş görenlerce onaylanıp dışa doğru yansıtıldığında muvaffak olabilmektedir.

## 1.8. MÜESSESE KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN ÖGELER

Müessese kimliği; belli öğelerin birbirleri ile etkileşim ve uyum içerisinde yürütülmesi ile sağlanır. Wally Olins'e göre her düzenleme kendine özgüdür ve bu yüzden kimlik o düzenlemenin kendi geçmişinden, kendi şahsiyetinden, kendi etkili ve zayıf yanlarından oluşmalıdır.

Kurumsal kimliği oluşturan öğelere değişik otoriteler bazı değişik bakış açılan ile yaklaşsalar da ana öğeler ve karşılıkları çok çok değişmemektedir. Örneğin Kiessling ve Spannagl'e göre kurumsal kimlik hem strateji, hem de bir hedektir. Kiessling ve Spannagl müessese kimliğini müessese çekirdeği olarak müessese felsefesine dayandırarak kurumsal hareket (corporate behaviour), içe ve dışa müteveccih kurumsal haberleşme (coporate communications) ve görünümün yani kurumsal tasarımın (corporate desing) kesin ve dengeli karşılıklı etkileşimi olarak değerlendirmektedir (Okay, 2002, s. 58) (Şekil 2.7).

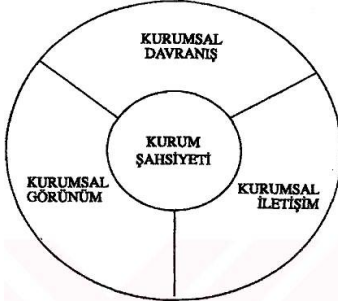
**Şekil 1.7:** Kiessling ve Spannagl'e Göre Kurumsal Kimliğin Öğeleri



**Kaynak:** <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/596458>

Funck, Stadler ve Birkigt'se bu şekli ufak bir başkalıkla (müessese felsefesi-vizyonu yerine bir başka ifade olarak “kurum şahsiyetini kullanarak) aşağıdaki biçimde ifade etmektedirler (Okay, 2002: 59) (Şekil 1.8).

**Şekil 1.8:** Stadler, Birkigt ve Funck’a göre Müessese Kimliğinin Öğeleri



**Kaynak:** Arslan, 2004

Yukarıdaki şekillerde de belirtildiği bütün bu yaklaşımların ortak noktalarını alırsak; kurum kimliğini oluşturan temel unsurları kurum felsefesine dayandırarak kurumsal dizayn (tasarım), kurumsal davranış, kurumsal iletişim başlıkları altında incelenebilir. Bütün bu unsurlar da birbiriyle bağlantılı olarak uyumlu ve etkileşim içinde olmalıdır.

Gerhard Regenthal ise kurumsal davranış ve kurumsal felsefeyi kurumsal kimlik kavramının dışında tutarak yaklaşmaktadır. Regenthal'in bu yaklaşımında kurum kültürü kavramının bunların yerine kullanarak, diğer unsurları kurumsal kimliğinin organizasyonel alanlar olarak ele almış ve buradan kurumsal imaj sonucuna ulaşmıştır (Okay, 2002, s. 62). (Tablo 1.1)

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi etkileşim içinde olduğu alanları ise kurum kültürü ve kurumsal imaj olarak adlandırabiliriz.

**Tablo 1.1: Kurum Kimliği ve Düzenleme Alanları**

<b>Müessese Kimliği</b>		
<p>Müessese kimliği, kuruluşun/düzenlemenin işgörenler, amaç grupları ve kamu önünde kendisini sunduğu bütün etkinliklerin toplamıdır. Müessese kimliği izlemi, müessese kimliğinin tekil DÜZENLEME SAHALARININ tasarım, kültür ve haberleşmenin anlatım tarzlarının ahengini icap eder. Bu üç alt sahanın ahenkli bağlantısı, zıtlıkları ortadan kaldırmalı ve tekil tesirleri güçlendirmelidir. AMAÇ şunlar aracılığıyla düzenlemenin kimliğinin iyileştirilmesidir:</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Düzenlemenin var olan az miktardaki tipik hususiyetlerinden idraki, tanınması ve anımsaması,</li> <li>• Düzenleme hakkındaki görüş olarak iç ve harici tesir (imge),</li> <li>• İşgönerlerin ve amaç topluluklarının kendilerini firma ile bütünleştirmeleri.</li> </ul>		
<p>ESASLAR şümüllü bir firma ve çevre tetkikidir (imge tetkiki) ve firma felsefesinin hususiyetler, motifler, çalışmalar ve durumlarla anlatılmasıdır.</p>		
<b>MÜESSESE KÜLTÜRÜ</b>	<b>KURUMSAL DİZAYN</b>	<b>KURUMSAL İLETİŞİM</b>
<p>Düzenlemenin anane, idare tarzı, hareketi, kıymetler düzeni, kuralları ve ananeleri tarafından oluşturulmakta/etkilenmektedir ve çoğunlukla kendiliğinden gelişmektedir. Henüz 3-5 senelik olan organizasyonları bile özellikli birer müessese kültürü vardır.</p>	<p>Spesifik bir stilin toplam anlatımını ileten, düzenlemeye özel idare çizgileri tarafından biçimlendirilmiş, mimari ve bütün sunum stillerinin (basılı gereçler, sergiler vs.) görsel çıkış biçimidir.</p>	<p>Amacı, kamu ve işgönerlerin düzenleme hakkındaki tavrına tesir etmek veya değiştirmek gayesiyle içe ve harice müteveccih izlemsel olarak yön almış haberleşmesidir. Bunun vasıtaları halkla münasebetler, tanıtım ve işgönerlerin tanıtılmasıdır. Düzenlemeye müteveccih haberleşme olarak “tanıtım” eser tanıtımı (imge tanıtımı) değildir.</p>
<b>KURUMSAL İMGE</b>		
<p>Müessese kimliği tesirlerinin işgönerler, amaç grupları ve kamu üzerindeki sonucudur. Kimlikle düzenlemenin bir görünüşü/resmi meydana gelir. Bu imge dört noktayı içerir Düzenlemenin saygınlığı, tanınırlık, rakiplerle karşılaştırılabilirliği ve tasavvur edilebilirliği.</p>		

**Kaynak:** Arslan, 2004

### 1.8.1. Müessese İlkesi

Kiessling ve Spannagl'in çiziminde müessese felsefesi bu çizimin çekirdeğini meydana getirmektedir (bkz. Şekil 2.7).

Müessese felsefesi, müessesenin kıymet, tavır ve kurallarından; gayesinden ve tarihinden oluşmaktadır. Müessese felsefesi bir firmanın kendisi hakkındaki esas fikirleridir. Firmanın gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş idaresince istenilen ve çabalanan amaç fikirlerini ve müessese esaslarını içerir (Okay, 2002, s. 111).

Kiessling ve Spannagl, müessese hüviyetini, müessese çekirdeği olarak müessese düşüncesine dayandırmakta, kurumsal hareket, içe ve harice müteveccih kurumsal haberleşme ve görsel kimliğin, yani kurumsal dizaynın net ve muvazeneli karşılıklı etkileşim olarak ele almaktadır.

Julien Behaeghel'e göre müessesenin felsefesi hakkında kesin düşünülmedikçe, bir ortaklık görüntüsü ya da sembolü yaratmak kesinlikle mümkün değildir. Ayrıca, hakikaten etkili bir görüntünün on adet birden değil ancak tek bir mefhum anlatabileceğini unutmamak gerektiğini vurgulamaktadır. Bir müessesenin felsefesi işte bu kilit niteliğindeki tek mefhumdur ve bunu ifade edilmesinde dört ayrı bakış açısının göz önünde bulundurulması gerekir (Behaeghel, 1985, s. 2).

Bir müessesenin dünya görüşü iki biçimde ortaya çıkmaktadır:

- *Yazılı olarak.* Müessese ve/veya idare, esas hareketleri yönlendirici bir şekilde, mesai prensiplerini belirtmiş ve yazıya geçirmiş olabilir.
- *Sözlü olarak.* Prensipler daha çok sözlü olarak var olabilir ve bu şekilde kurumsal fikir ve hareketi belirleyebilir.

Müessese felsefesinin, müessesenin kıymet, tavır ve kurallarından; gayesinden ve tarihinden meydana geldiğini söylemiştik.

Müessese felsefesi bir firmanın kendisi hakkındaki ana fikirleridir. Firmanın gelişmesi ve ortaya çıkışı için firma idaresince istenilen ve çabalanan amaç fikirlerini ve müessese temellerini içerir (Okay, 2002, s. 111).

### **1.8.2. Kurumsal Muamele**

Funck, Stadler ve Birkigt'a göre kurumsal hareket müessese kimliğinin en mühim ve en tesirli aracını meydana getirmektedir. Bu yararlar kurumsal hareketi, düzenlemenin üçüncü kişilere karşı hareketi olarak görmektedirler. Misal: teklif/sunum hareketleri (mamul veya görev çalışmaları programı), para hareketleri, dağıtım hareketleri, haberleşme hareketleri, sosyal hareketler. Bu hareketler firmanın görev verdiği gayeler ve takip ettiği amaçlarda karşılığını bulmaktadır.

**Şekil 1.9:** Kurumsal Hareket

İç münasebetlerde karşılığına misaller:

- İşe başlama dönemindeki davranış
- Yönetici konuşması
- İletişim tarzı
- Kriz çatışma davranışı

Harici münasebetlerde karşılığına misaller

- Seçme ve işe başvurma metodu
- Satın alıcıyla konuşma stili
- Şikayetleri ele alma stili
- Kamuoyunda ortaya çıkış
- Pazar ortaklarına karşı hareket

**Kaynak:** Arslan, 2004

Hareket, bireyin başka bir insana veya deneyici tarafından gözlenebilen ya da kendince değişik metotlarla ifade edilen şuurlu etkinliklerdir. İnsanda davranış biçimleri sadece şuurlu etkinlikler olmayıp aynı zamanda şuur harici etkinlikleri de içermektedir (Okay, 2002, s. 118).

Davranış kavramını açıklarken hep bir bireyden bahsedilmekteydi, buradaysa birden çok kişinin bir araya gelip, çalıştığı, oluşturduğu bir müessesenin hareketleri mevzubahistir. Kurumsal hareket mefhumu bir müessesede çalışan kişi (kasiyer, satıcı, sekreter ve satın alıcı danışmanı vs.) ve kümelerin reaksiyon, karar ve hareketlerini içermektedir. Ancak burada mühim olan nokta bu kişilerin müesseselerini mümkün olduğunca inandırıcı bir şekilde temsil etmeleridir. Bunun da başlıca ön şartı, iş görenin müessesesyle entegre olmasıdır.

Kurumsal hareket, birinci olarak kurumun bütün akla gelen düşünce tarzı ve reaksiyonlarını; ikinci olarak ta olası etkileşim ortaklarına (kamuoyu amaç grubu) karşı bütün bu hareket stillerini içermektedir (Bir, 1994, s. 2).

Kurumsal davranış, kişi ve grupların hareketlerini kapsamaktadır. Bu nedenle birey ve grupların nasıl ve ne biçimde hareket ettikleri ve aralarındaki münasebetler de mühimdir denilebilir.

### 1.8.3. Kurumsal Haberleşme

Haberleşme en basit manasıyla bir malumatın, iletinin gönderilmesi ve bir alıcı tarafından değerlendirilmesidir.

Bungarten'e göre haberleşme; pasif ve aktif, belli bir süreçteki, sözlü veya sözsüz iletişimsel bir tavır ve harekettir. Haberleşme, konuşma, simgeler, tasarım öğeleri, beden dili, mimik, giyim, rol hareketi ve renk vs. gibi çeşitli işaret düzenlerinden faydalanır (Okay, 2002, s. 158). Bu tanımda haberleşmenin müessese kimliğine katkısı vurgulanmaktadır.

Kurumsal haberleşme mevzusunda ilgi gösterilmesi lazım olan bazı noktalar vardır, Heuer bunları aşağıdaki gibi toplamıştır:

1. Kurumsal haberleşme firmada idare aracı olarak kullanılmalıdır. Planlama ve yönetimde kurumsal haberleşme bir uzmanlık işi olarak tespit edilmeli, mefhum uygulama bütün kuruluşça üstlenilmelidir. Eşgüdümü yüksek ölçüde verimlilik ve en az seviyede anlaşmazlık olacak biçimde olmalıdır. Bu hizmetler halkla münasebetler idarecisi, müessese idarecisine bağlı olan bir proje grubu veya müessese haricinden bir danışmanca uygulanmalıdır.

2. Muvaffak olan kurumsal haberleşmenin esası, konuşulacak olan amaç grubunun kesin bir tarifidir. Buna sadece satın alıcılar (tüketim ve ticaret) değil, aynı zamanda görüş liderleri, rakipler, yatırımcılar, işgörenler, resmi makamlar, gazeteciler vs. de dahildir.

3. Mühim olan bir diğer husus da, müessese esaslarının net olarak belirlenmesidir. Yazılı durumda anlatılmış ve umuma açık halde, hareket ve karar ilkeleri tespit edilmiş olmalıdır. Bu kurumsal esaslar müşterek değer yargıları, hareket esasları, kurumsal tarafı, birey, işlev, kuruluş amaçları ve yükümlülükleri içermelidir.

4. Kurumsal amaçlar net olarak anlatılmalı ve izlemsel olarak tatbik edilmelidir. Bunun için bir önlem programı hazırlanır ve öncelikler belirlenir. Bu aynı esnada bir zaman/tarih belirlemesini ve bir bütçe planlamasını da kapsamaktadır. Ferdî müessese amaçlarının tatbiki için kurumsal haberleşmenin bütün vasıtaları kullanılabilir.

5. Mefhumun tatbikinde uzman desteği alınmalıdır. Burada devamlı yükümlülük için daha evvelki uzmanın görevlendirilmesi önerilir. Bir dizaynın yeniden geliştirilmesinde, halkla münasebetler programlarının veya tanıtım kampanyalarının geliştirilmesinde uygun olan hususi ajansların devreye alınması önerilmektedir.

6. Kurumsal haberleşmenin tesirinin denetlenmesi için, bir değerlendirme kataloğu hazırlanmalıdır. Bu bütün haberleşme önlemlerinin müşterek ortaya çıkışı ve içeriksel birlikteliğinin dahili test edilmesi için önemlidir. Harici bir tetkik, en erken üç

yıl sonra uygulanmalıdır, çünkü bir tavır değişikliği katiyen kısa sürede muvaffak olamaz (Heuer,1989, s. 58).

#### **1.8.4. Kurumsal Tasarım**

Kurumsal dizayn, kimliği oluşturan bütün mefhumları ve öğeleri görselleştirir. Kurumsal dizayn kurumsal kimliğin gönderilmesinde en mühim paya sahiptir. Çünkü müessese kimliği görüntüsünü amaç topluluğa eriştirir.

Kurumsal dizayn; görüntüyü oluşturduğundan aslında müessese ve tesisin, amaç toplulukları ile somut münasebet kurabilmesi açısından büyük ehemmiyet taşımaktadır. Diğer bir deyişle haberleşme süreçlerinde haberleşme yöntemleri için somut araç ve gereçlerin temellerini oluştururlar. Bu görsel unsurlar; onları benzer sahada çalışma yapan öteki rakiplerinden ayrılmalarına destek olur. Aynı zamanda satın alıcılarca tanınma ve anımsanma süreçlerini de karşılarlar. Bu bağlamda kurumsal tasarımın, kurumsal gayelerin elle tutulur ve görünür hale getirilmesinde en mühim etkeni oluşturur (Okay, 2002, s. 122).

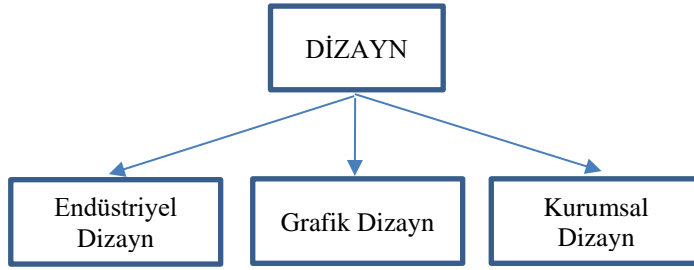
Kurumsal tasarım, bir firmanın kendisini görsel olarak anlatması şeklinde anlaşılmaktadır. Kurumsal tasarımı oluşturan öğeler arasında yazı, marka, renk, tipografi, mimari tasarım ve bazı hususi önlemler bulunmaktadır (Pflaum, 1989, s. 66-67).

Kurumlar bu görsel anlatımlar, görüntüler aracılığıyla diğer rakiplerinden ayrılırlar ve amaç gruplarına kendilerini tanıtırlar.

Müessese tasarım mefhumu; bir firmanın görünümünün müessese kimliği amacına uygun olarak birbirleriyle ahenkli olan bütün görülebilen öğelerinin hedeflenmiş bir şekilde oluşturulmasını içerir (Okay, 2002, s. 125).

Tasarım bir tarife göre “ekonomik bir çevrede nesnelere var edilmesidir” ve bu nesnelere Koppelman’a göre aşağıda verilmiştir:

**Şekil 1.10:** Dizaynın Alanları



**Kaynak:** Arslan, 2004

Bir müessese ya da ekonomik birimin kurumsal tasarımı geniş bir dizayn uygulaması gerektirir. Çoğu tanıtım kampanyası; görev ya da mamulü tanıtmaktan çok yetiştirici ekonomik birimin kimliğini öne çıkarmayı amaçlar. Bu tür tanıtım faaliyetine “Kurumsal Tanıtım” denilir.

Müessesenin kendisini nasıl tanımladığından ve müesseseyle alakalı mefhumlardan yola çıkarak, görsel kimliğin dizayn edilmesi hedeflenir (Becer, 1997, s. 199).

Bir müessese tasarımı sadece müessesenin tasarımını oluşturmamalı, müessese kimliğini net ve anlaşılır şekilde yansıtmalıdır. Müessese kimliği oluştururken yalnızca isim, logo, sembol ve renk oluşturulması yeterli olmaz. Bunlar yalnızca müessese kimliğinin birer bölümü yani haberleşme ögesinin bölümleridir. Kimlik; bir düzenlemenin kendini ayrıştırmada kullandığı sembollerde, isimlerde, renklerde, logolarda ve tarzında vurgulanır (Olins, 1994, s. 9).

Olins’in belirttiği gibi, kurumsal kimlik tasarım öğelerini oluşturan logo, isim, sembol ve renkle müessesenin yapışım vurgulamalıdır. Tasarım net ve anlaşılır olmalıdır. Amaç topluluk tarafından algılanabilmek, müessesenin yapışma uygun olmalıdır.

Kurumsal kimlik dizaynında amaç topluluğun yanı sıra müessese işgörenleri de göz önüne alınır. Böyle bir dizayn programı; ortak ve yatırımcıları bilgilendirir, satın alıcıyı eğitir. Mamul ya da görevin yanı sıra millî ve milletlerarası seviyede tanıtımı gereklidir. Kurumsal kimlik dizaynı oluşturulduktan sonra devamlılık sağlamak gayesiyle mamul ve görevde değişiklikler yapılabilir (Becer, 1997, s. 199).

Kuramsal tasarım öğelerinde süreklilik, bütünlük ve dolayısı ile tutarlılık gereklidir.

### 1.8.4.1. Kurumsal Dizayn Ögeleri

#### 1.8.4.1.1. Logo ve Amblem

Çeşitli müessese ve markaları, çeşitli basılı yayınlarda, tanıtım medyalarında, internet sayfalarında ya da cep telefonlarının ekranlarında görmekteyiz. Markalar temsil ettikleri kurumu tanıtan, fikirlerini yansıtan kimliklerdir.

En eski basımevi markası, 1457 senelerinde “Mainz Psalter” Ana Zebur üzerinde fark edildi. O. J. Gutenberg’in atölyesinde, Johannes Fust ve Peter Shöffer dizayn edip tatbik etmiştir. Bunlar daha sonraları anane gibi bütün basım evlerince tatbik edildiler. Birçok sanatçı bu çeşit simgeleri eserleri üstünde kullandılar. Bu çeşit tatbikata en tesirli misallerden biri de Albrecht Dürer’in eserlerinde kullandığı simgesidir.

**Şekil 1.11:** Albrecht Dürer’in Arması



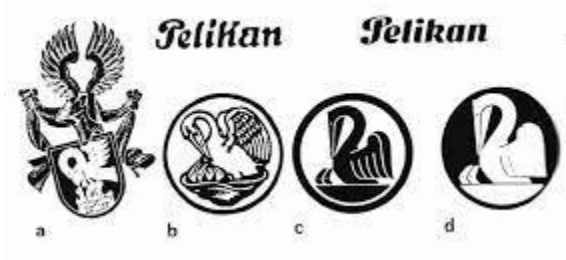
*Albrecht Dürer*

**Kaynak:** Arslan, 2004

On beşinci yy.’da altı yüzden fazla basımevinin markası bilinmekteydi. Bu alametlerde sanatkarların uyguladığı şekillerin bir fonksiyonu vardı: Eserlerin zati sahiplikleri altında olduğunu belirtmek ve onları zati garantilerinin altına alıp imitasyonları yapılacak olan eserlerden korumak. Günümüzde kullanılan belirtkelerde de aynı fonksiyon mevzubahistir. Tıpkı (İ. Ö.) 800’lerde Akdeniz memleketlerinde görülen çömlek ve çanaklar üstündeki, Roma patterlerindeki ve Yunan seramiklerinde ve kuyumcu ve taş ustalarının kullandığı simgelerdeki gibi (Özbay, 1994, s. 15).

Amblemler eser ya da görev üreten firmalara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan sembollerdir (Becer, 1997, s. 194).

**Şekil 1.12:** Pelikan Ambleminin Gelişim Evreleri



**Kaynak:** Arslan, 2004

Logo ise iki ya da daha çok tipografik niteliğin kelime halinde okunacak şekilde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir eser, kuruluş ya da görevi tanıtan marka ya da belirtke özelliği taşıyan sembollerdir. Sözel ve görsel iletiler sunan logolarda yeni dizayn edilmiş veya var olan tipografik niteliklerden faydalanılabilir (Becer, 1997, s. 195).

Başka bir tanımda ise; bir müessesenin, bir eserin veya bir görevin adını oluşturan harf dizisinin hususi bir durumu olan kelime ya da kelime dizisinin belirtke niteliği kazanacak bir biçimde dizayn edilmesi “logotype” tir.

**Şekil 1.13:** IBM İçin Hazırlanan Logo Çeşitleri



**Kaynak:** Arslan, 2004

Ancak özgün yazı bazı bakımlardan belirtkeden değişik bir nitelik sunar: Belirtke yalnız görsel olarak algılanırken, özgün yazı ise hem görsel olarak hem de ait olduğu memleketin dilinde okunur ve söylenir. Örneğin Ülker, Balparmak, Mavi Jeans, Nestle, Canpbells, Nokia, Coca Cola, CNN, IBM vb. logotayplarının, özel şekilleri ve okunabilmeleri aracılığıyla kalıcılıkları ambleme göre daha tesirli ve kesindir (Mehmedi, 2003, s. 58).

Geleneksel amblem-logo satın alıcı gözünde iyi ve eski şirket etkisi yaratma eğilimindedir. Heyecan vermekten çok durağan ve tutucudur. Buna karşılık, alışılmışın dışında soyut tasarımlardan oluşan amblem - logolar heyecan gençlik, ileri görüşlülük ve bilimsel araştırmaya dayalı ortaklık görüntüsü vermektedir (Castrol Müessese Kimliği Broşürü).

Paul Rand'a göre: Logo bir firmanın imzasıdır. Firmanın adının yerleşmesini temin eden belirtkedir. Firmanın adıyla bağdaşmasını arzu ettiği değerleri ifade eder. Firmanın şahsiyetini toplumda maddeleştirmek gibi bir hizmeti vardır. Belki de bu sebeple "kurumsal Kimlik" adıyla anılır. Tasarımcının görevi, firmanın istekleri ile logonun gerektirdiklerini birleştirmektir.

IBM Rand için kural dışıydı. Rand logo yapıyordu, kimlik değil. Marka esaslı basit logolardı bunlar. Çağdaş, basit, niteliklerin geometrik soyutlamaları, anımsanabilen semboller, şekiller. Rand bunları her tarafta kullanılabilmeleri için yapıyordu. Logoları ister kamyon üstünde ister çalışma raporunun kapağında her açıdan kullanılabilir biçimde dizayn ediyordu. Rand'e göre çağdaş bir alamet basit olmalıydı. Uzun süreli olabilmemesinin gizemi basitlikti. Basitliğin üzerinde durarak logoları en uzun vadeli kullanılan tasarımcı rekorunu da elinde tuttu. Westinghouse logosu 1900 ile 1953 seneleri arasında 5 defa değişmişti. Rand'in 1960'ta dizayn ettiği logo bugün hala kullanılıyor. UPS için yaptığı logo da onun kadar uzun süreli oldu (Rand, 1994, s. 1).

Firmaların bazıları yalnızca logolarını kullanırken, bazıları da bir simgeyle kendilerini anlatır. Kimileriye hem sembol hem de logoyu birlikte kullanmaktadırlar.

Bu bakımdan müessese sembol ve logolarına müteveccih bir ayrımı daha evvel ele aldığımız marka ayırımına benzer bir şekilde gerçekleştirmemiz olasıdır:

1. *Müessese Logosu*: Logo müesseseyi anlatan kelime, harf veya rakamlardan olabilmektedir. Bu çeşit logolara IBM, 3M, 4711 veya Beymen'i örnek verebiliriz.
2. *Müessese Sembolü*: Renkli veya renksiz iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen alametlerdir (Palacioğlu, 1997, s. 12-13). Örneğin Mercedes'in yıldızı ya da Jaguar arabalarının Jaguarı.

### Şekil 1.14: Mercedes Amblemi



# Mercedes-Benz

**Kaynak:** [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9e/Mercedes-Benz\\_Logo\\_2010.svg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9e/Mercedes-Benz_Logo_2010.svg)

3. *Müessese Logosu + Müessese Sembolü'nün beraber kullanılması:* Bazı işletmeler bu ayırımdan faydalanarak amaç topluluklarının belleklerinde yer almaya çalışmaktadır. Bu gruplandırmaya Türk Hava Yolları yazısı ve yuvarlak içerisindeki kuşunu veya Pelikan markasının logosunu ve bir daire içerisindeki Pelikan kuşunu vermek olasıdır (Bkz. Şekil 1.12).

Olins'e göre müessese logosunu oluşturan isimlerin altı grubu vardır, bunlar (Olins, 1994. s. 178):

1. *Tek bir şahsın adı:* Bu umumiyetle o müessesenin kurucusudur, bu tip bir isme Sabancı veya Koç örneği verilebilir.
2. *Tanımlayıcı isimler:* Bu adlar sanki kısa birer tarif şeklindedir. Örneğin Türk Hava Yolları adı bu gruba girer.
3. *Kısaltılmış isimler:* Uzun bir şirket isminin kısaltılmış durumudur, PanAm gibi.
4. *Baş harflerden oluşan isimler.* Bu tip bir isme misal olarak da IBM ve TRT'yi verebiliriz.
5. *İcat edilmiş isimler:* Bunlar en çok kullanılanlardır. Misal Kodak gibi.
6. *Analog isimler:* Bu tip isimlere misal olarak da Jaguar'ı verebiliriz.

Müessese işaretlerinin şirketler için hususi ve faydalı manaları vardır. Müessese, sahip olduğu sembol vasıtasıyla kendisini rakiplerinden hukuksal olarak korur ve böylece kopyalanmasını veya kötüye kullanılmasını önler (Okay, 2002, s. 142).

Müesseseler için tasarımcılarca semboller oluşturulurken, dikkat edilecek olan bazı noktalar bulunmaktadır. Misal olarak:

1. Seçilen sembolün kullanım yeri (seçilen sembol hem bir billboard da hem de bir tükenmez kalemin tepesinde rahatlıkla kullanılabilirdir);

2. Her ne kadar moda akımları müessese sembollerini çok etkileyip, müesseseler bu tesir neticesinde değişiklik yapsa bile, kuruluşlar çok eskimeyecek olan sembolleri seçmelidirler. Bu tip bir sembole misal olarak Deutsche Bank'ın işareti aşağıdaki gibidir.

**Şekil 1.15:** Deutsche Bank'ın Müessese İşareti



**Kaynak:** Arslan, 2004

3. Şirketlerin özen göstermeleri icap eden bir diğer nokta, müessesece seçilen işaretin kurumun haberleşme vasıtalarında rahatlıkla kullanılabilmesi ve bir kısıtlandırmaya tabi bulunmamasıdır. Sembolün kullanım şartları o müessesenin “kurum kimliği el kitabında” tanımlanmalıdır, ancak bu kullanım basında yayınlanma şartları da dikkate alınarak belirlenmelidir (Marketing Türkiye, 1996, s. 46).

**Şekil 1.16:** Koçbank Logo ve Amblemi



**Kaynak:** [https://tr.wikipedia.org/wiki/Ko%C3%A7bank#/media/Dosya:Ko%C3%A7bank\\_logo.jpg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Ko%C3%A7bank#/media/Dosya:Ko%C3%A7bank_logo.jpg)

Müessese işaretinin oluşturulmasında çeşitli semboller bulunmaktadır. Kullanılan dizaynlarda tipografik ve resimli simgeler en yaygın olanlarıdır. Farklı ve sıra dışı müessese simgelerine de rast gelmek olasıdır.

Şirketler daha evvelden de belirttiğimiz gibi rakiplerinden ayrılmak, imkan bulununca bağımsız ve karıştırılmaz bir müessese sembolü edinmeye çalışmaktadır. Ancak bu vaziyet piyasanın zaman ilerledikçe doyuma noktasına varması ve her çeşit müessese simgesinin, hususiyetle de harflerden oluşan simgelerin, kullanılmasıyla giderek güçleşmektedir. Bu bakımdan kurumsal tasarım hizmetini üstlenen şirketler,

ajanslar simgenin dizaynında gittikçe zorlanmaktadır, çünkü gaye de güçleşmektedir. Bu gaye sığası dolmuş bir platformda, hedef gruplarının belleklerinde yer bulmaktadır (Okay, 2002, s. 143-144).

Yeni bir logoya yahut var olan logoda düzeltmelere gereksinim duymanın birçok sebebi olabilir. Yeni bir dizaynın sihirli değnekle işi değiştireceğine inanılması da bunlardan birisidir. Yeni bir logo gerçekten de bir yenilik, değişim duygusu verebilir.

Aşağıda verilen “Arçelik” örneğinde olduğu gibi:

**Şekil 1.17:** Arçelik Firmasının Logo Tasarımları



**Kaynak:** Arslan, 2004

Logo kendini anlatmalı mıdır? Yalnızca bir mamul, servis, ortaklık veya şirketle beraber hatırladığında logo bir mana kazanır. Manasını, kullanışlı oluşunu, temsil ettiği şeyin niteliğinden alır. Şayet bir ortaklık ikinci sınıfsa logosu da eninde sonunda aynı gözle görülecektir. Logonun seyirciyi hazırladığını düşünmek doğru değildir. Logo herkesçe tanındıktan sonra fonksiyonunu yapmaya başlar. Mamul ya da servis tesirli veya tesirsiz, uygun veya değil gibi değerlendirildikten sonra logo temsil işlevini yapmaya başlar (Rand, 1994, s. 2).

Logo bir kurumu basit bir şekilde ifade etmelidir. Açık, net, anlaşılır bir ifadeyle kurumu yansıtması gerekir. Logonun işlevi yapılabilecek sade biçimde işaret etmektir, göstermektir. Anlaşılmaz logolar, örneğin gereksiz resimlemeler veya yapmacık soyutlamalar kendi kendilerini yok eder. Sade düşünceler, sade dizaynlar ise gülünç biçimde çapraşık iş gören beyinlerin eserleridir. Sadelik oldukça zor elde edilen bir şeydir.

Bir logo, görsel kimlikle ilintili veya özgür bir biçimde tesirli olması için:

1. Farklı olmalı.
2. Görünebilmeli.
3. Kullanışlı olmalı.

4. Ezberlenebilmeli.
5. Evrensel olmalı.
6. Kalıcı olmalı.
7. Senelerce geçerli olabilmeli (Rand, 1994, s.2).

#### 1.8.4.1.2. Tipografi ve Yazı Türü

Basım yazı vasıtasıyla haberleşmedir. Bu mefhum bir büyük boy resimdeki birkaç yazı satırından, büyük bir ansiklopedinin karmaşık tekstine kadar her şeyi içermektedir. Tipografi firma dizayncısının kullandığı bir vasıtaadır. Seçilen yazı ve basılı gereçlerde yazının kullanımı, bütün görsel ekonomik birim kimliğinde tipik bir etken meydana getirmektedir. Var olan sayısız yazı çeşidi ailelerinden hangilerinin ana metin için, hangilerinin spotlar ve başlıklar için mutabık olduğu özenli bir biçimde tespit edilmelidir (Okay, 2002, s. 144).

Kullanılan tipografik öge, harf türleri, bütün görsel müessese kimliğinde önemli bir etken meydana getirmektedir. Çok sayıda yazı karakterlerinden hangilerinin ana tekst için, hangilerinin spotlar ve başlıklar için mutabık olduğu, renk, logo ve öteki görsel öğelerle doğru ve ahenkli bir biçimde tespit edilmelidir. Yazı ve tipografi unsurları kolay okunabilmeli ve net olmalıdır.

Müessesenin seçeceği yazı kolay okunabilmeli ve net olmalıdır, başkaca moda akımlarına yakın olmamalıdır. Tipografinin seçiminde özen gösterilecek olan bazı esas ilkeler vardır:

- Seçilen yazı çeşidi basılı gereçlerin tesir stili ve anlatımına mutabık olmalı.
- Ana yazı olarak ince çizgili, hafif bir yazı mutabıktır Metinlerde alt başlık için yarım koyu/kalın yazı karakteri seçilebilir.
- Ana tekstte ve resim altı metinlerde vurgulanmak istenenler aynı yazı çeşidinde fakat italik olmalıdır.
- Metinde devamlı olarak sadece büyük harf veya küçük harf kullanılmamalı, çünkü bu çeşit yazıları okurken zorlanılmakta ve iyi bir baskılı sayfa için uygun olmamaktadır.

Tıpkı müessese renklerinde olduğu gibi, seçilen yazı çeşidine de bazı özellikler yüklenilebilmektedir. Bu şekilde misalen bir sarrafın seçeceği yazı tipi ve onun kullandığı gereç kimliğini etkileyecektir. Böyle bir müessesenin “zarif ve şık” olarak

atfedilen (örneğin Times Roman) bir yazı çeşidi seçilerek ve parlak metal üzerine dökütürerek kullanılması amaçlanan kimliği iletmeye, yansıtması ve istediği imgeye erişmesinde tesirli olacaktır.

Yazı çeşitleri ve karakterleri arasında üst başlık için uygun olan çok sayıda karakter bulunmaktadır. Ancak temel metin için mütenasip olanların miktarı çok değildir. Okumayı kolaylaştıran yazı çeşitleri seçilmelidir. Bunlar arasında basit ve açık fontlar olarak “Univers veya Helvetica” gösterilebilir (Okay, 2002, s. 145-146).

Bir çok kurum için kendilerine ait olan yazı karakterleri tasarlanmıştır. Peter Behren’in AEG kurum kimlik çalışmasında, yazı karakteri de yer almaktadır. Paul Rand da Westinghouse için kurum imajı kapsamında bir de harf karakteri geliştirerek ambalaj ve tanıtım öğelerine uygulamıştır. Chermayeff, Arçelik için ürün üzerinde ve ambalajlarda kullanılacak yazı karakteri tasarlamıştır. Otomotiv sanayiinde de Mercedes, Renault, Peugeot gibi markaların da kurumsal fontları çeşitli ajanslarda tasarlanmıştır. Peter Sullivan ise TRT için kurum kimlik çalışmasında yeni yazı karakteri yaratmıştır.

**Şekil 1.18:** Ivan Chermayeff Tarafından 2002 Yılında Arçelik için Tasarlanan Yeni Özgün Yazı Karakterleri

*Arçelik Light*

**ABCÇDEFGĞHIJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ**  
**abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz**  
**1234567890**

*Arçelik Regular*

**ABCÇDEFGĞHIJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ**  
**abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz**  
**1234567890**

#### 1.8.4.1.3. Renk

Renklerin incelenmesi ile marka, ürün, ambalaj, logo, tanıtım gibi pazarlama haberleşmemizin mühim unsurlarına şekil vermek olasıdır ve zamanımızın iletişimcileri, dizayncıları, tanıtımcıları, pazarlama ve marka danışmanları, satın alıcıların renklere müteveccih yeğlemelerine çok büyük ehemmiyet vermeye başlamışlardır.

Renk her görsel kimliğinin manalı bir ögesidir. Renk bilimi sahasındaki tetkikler, renk ile onun psikolojik ve fizyolojik tesirleri arasında kurula benzer bir münasebet olduğunu ortaya koymaktadır. Bu malumat değişik amaç gruplarıyla yapılmış olan sayısız tetkiklerle de net bir şekilde doğrulanmıştır. Renk bilimi araştırmacıları her renge değişik bir değer yüklemektedirler. Firmalar da amaç gruplarında yaratmak istedikleri tesire göre, kendilerine uygun gelen rengi seçmektedirler (Okay, 2002, s. 136).

Kurumsal renkler vizyonun ortaya koyduğu kavramlar ve hedef kitle konu profillerini anlatmak için ürünlerinde, fuarlarında, tanıtımlarında binalarında, ofis mekanlarında arzu edilen algıyı elde etmek için altyapıyı oluştururlar. Örnek vermek gerekirse; ağırlıklı olarak gençlere yönelik bir vizyon tanımlanmışsa, güncel-modaya uygun (trendy), dinamik (moving), davet edici (welcoming), dostça (friendly), canlı (vital) temaları içeren kombinasyonlara yönelmek uygun olacaktır. Ağırlıklı olarak iş dünyasına müteveccih bir görünüm oluşturulmuşsa; güvenli (dependable), profesyonel (professional) temalarını vurgulayan renk kombinasyonları tercih edilebilir.

Bu bağlamda birçok firmanın kendini özdeşleştirdiği ana renkler ve bunların ara renklerinden oluşan versiyonları bulunmaktadır, öyle ki çoğu zaman sadece bir renk kodu ile bir firma ile alakalı kimlik profili çağrıştırabilmektedir.

Örneğin turuncu renk Advantage kredi kartları ile öyle özdeşleşmiştir ki, herhangi bir yerde turuncu renge rastlandığı zaman akla ilk gelen Advantage kartları ya da Advantage turuncusu olmaktadır. Milka ürünlerinde kullanılan lila rengi de ürün çağrışımı yapmaktadır (Yavuz, 2003, s. 51).

Renkler, bireyler üzerinde şekillerden daha güçlü bir tesirde bulunmaktadır. Bir firmanın idare çizgisi, verilen renklerle belirtilmektedir. Örneğin: Keyifli, klasik, hafif, sempatik, asil gibi. Müessese rengi kuruluşla uyum içinde olmalıdır.

- Müessese rengi ne çeşit mana, bütünleşme ve his iletmektedir?
- Mamullerin çekiciliğini sunuyor mu?
- Müessese düşüncesine ve müessese kültürüne mutabık mı?
- Rakiplerin renklerine göre ayırt edilebiliyor ve karşıtlık oluşturuyor mu?

Kimliğin rengi iki fonksiyonu aynı anda karşılamalıdır. İlk olarak, ortaklık mefhumunun semgesel manasını iletmeli, ikinci olarak da kimliğin pazar platformu içinde fark edilmesini ve cazip bir sinyal olmasını sağlamalıdır (Okay, 2002, s. 136).

İkincil, ama yine de çok mühim bir öge olan renkler, sembol veya kimliği cazip ve göze çarpar kılacaktır. Ticari kimlik gizli kalsın diye yaratılmaz, görülmesi ve bellekte kalması gereklidir. Patek Philippe'in gümüş/altın renkleri bu usta saat üreticisinin zenginliğini ve niteliğini anlatır. Bu yalnızca çarpıcı veya parlak renkler üzerinde durmamız icap ettiği manasına gelmemelidir (Behaeghel, 1985, s. 4).

Tüm renkler çeşitli ekonomik birimlerin haberleşmesinde kullanıldıkları için, artık bir rengin bir firmaya özgü olması söz konusu değildir. Renkler koruma altına alınamazlar.

Renklerin kültürlere göre değişik manalara malik oldukları da gözden kaçmaması gerekli bir hususiyettir. Renklerin psikolojileri her platform sıradan olamaz. Rengin içtimaî tesirleri; imalat münasebetleri etkeni, coğrafi etkin, birikim etkeni, inanç etkeni ve içtimaî etkenle meydana gelir, örneğin yeşil, Brezilya'da hastalık anımsatması yaparken, Danimarka'da sağlık sahasının rengidir. Bu hususiyetle milletlerarası sahada çalışma gösterecek olan firmalar için özen gösterilmesi icap eden bir noktadır. Müessese kimliğinin oluşumunda amblem, logo ve tipografi gibi görsel tariflerin renklendirilmesinde amaç topluluğun renkle münasebetleri bu bağlamda değerlendirilmelidir (Okay, 2002, s. 140).

Renk bilimi araştırmacıları her rengin değişik bir tesir yarattığını söylemektedirler. Firmalar da amaç gruplarında yaratmak istedikleri tesire göre, kendilerine uygun gelen rengi seçmektedir.

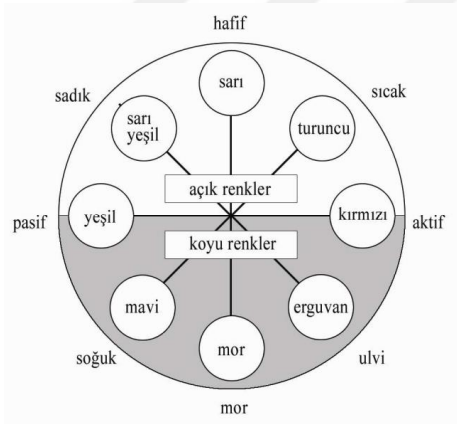
Renk tespitinde dikkate alınması icap eden esas, ana renklerin çok miktarda firmaca müessese rengi olarak kullanıldığıdır. Tüm renkler de kullanıldıkları için, artık bir rengin bağımsızlığı mevzubahis olamaz. Bu sebeple çok sayıda ilave renk getirilmiş olup burada özen gösterilecek olan nokta, bir ya da iki rengin idareyi ele alması ve öteki renklerin düşük nispette kullanılması olmalıdır.

Gerhard Regenthal renk tesirlerini ve uyandırdıkları hisleri aşağıdaki tabloda belirtmiştir:

**Tablo 1.2: Regenthal'e Göre Renklerin Hissi Tesirleri**

Renkler	Hissi Tesirler
Kırmızı (kanın, hareketin ve heyecanın rengi)	• Aktif, Azametli, Enerjik, Etkili, Etkili, Koruyucu, Meydan Okuyucu, Savunucu, Tahrik Edici, Teşvik Edici, Uyarıcı.
Turuncu (şenliğin, heyecanın rengi)	• Heyecanlı, Neşeli, Mutlu, Teşvik edici.
Sarı (güneşin rengi)	• Güzel, Heyecanlı, Hoş, Mutlu, Neşeli, Tahrik Edici, Teşvik Edici
Yeşil (Doğanın, dinlenmenin rengi)	• Dinlendirici, sakinleştirici, ara bulucu, dengeleyici, sakin -rahat
Mavi (Gökyüzü rengi)	• Dengeleyici, Gösterişli, Melankolik, Mutsuz, Rahatlatıcı, Sakinleştirici, Şerefli
Vişne Çürüğü (Şerefın rengi)	• Güzel, Heyecanlı, Hoş, Mutlu, Neşeli, Tahrik Edici, Teşvik Edici.
Kahverengi (Toprağın rengi)	• Emniyetli, Güvenli, Melankolik, Rahat.

Plaum ise renkleri açık ve koyu renkler olarak aşağıdaki gibi değerlendirmiştir:

**Şekil 1.19: Renk Çemberi**

**Kaynak:** [https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/488810/yokAcikBilim\\_354203.pdf?sequence=-1](https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/488810/yokAcikBilim_354203.pdf?sequence=-1)

Müessese renklerinin tespitinde kaynaklarda bulunan ve bizim de birkaçını verdiğimiz renk çizelgeleri olabildiğince destek olmaktadır. Ancak yine de bunlara özenle yaklaşmak icap eder. Merkle'ye göre renk tespitinde özen gösterilmesi icap eden bazı noktalar:

- Renkler, müessesenin hususiyetlerine göre oldukça değişik bir şekilde yaşanabilirler.

- Renkler moda açısından değişikliğe uğramaktadırlar. 1970’li senelerin başlarında sıcak renkler, misal: kahverengi-bej çok modaydı, buna karşılık 1980’li senelerin yarısından bu tarafa gri, mavi ve beyaz gibi soğuk renkler yeğlenilmektedir. Bir defa seçilen renk, daha sonra oldukça güç değişmektedir, çünkü ani bir renk değişimiyle firmanın amaç topluluğunca tanınması tümüyle değişebilmektedir.

- Renklerin kültürlere göre değişik manalara malik buldukları da göz ardı edilmemesi gereken bir hususiyettir. Örneğin yeşil Brezilya’da hastalık hatırlatması yaparken, Danimarka’da sağlık sahasının rengidir. Bu hususiyetle milletlerarası sahada çalışma gösterecek olan firmalar için özen gösterilmesi icap eden bir durumdur.

Müessese renklerinin kullanımında aşırılığa yönelilmemeli ve renkler çok fazla dikkat çekmemelidir. Rengin tesiri sakinleştirici ve müessesenin ciddiyetini vurgulamalıdır. En randımanlı renk ve renk tertibinin seçimi sadece çok basamaklı bir deneysel araştırma tasarımıyla tespit edilebilir. Burada değişik ön çalışmalar hazırlanıp, amaç kümelerinden oluşan denekler üstünde uzun vadeli analizler gerçekleştirilir. Ayrıca bu analizlerde renklerin kullanılacağı sahalarda da gösterilip, uygunluk belirlenmelidir (Okay, 2002, s. 140).

Merkle ise renklerin değerlerini aşağıdaki tabloda belirtmiştir:

Tablo 1.3: Merke'nin Renklere Vermiş Olduğu Değerler

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

**Kaynak:** <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/487661/statistics>

## 1.9. KURUMSAL KİMLİK PROGRAMI

Kurumsal kimlik programları; ambalaj dizaynlarına, basın duyurularına, antetli kağıt, dosya, fatura, kartvizit, zarf gibi ticari belgelere, mimari ve taşıyıcı vasıtalara ve iş önlüklerine uyulması zorunlu şekilsel tek biçim getirmeyi hedefler. Dizayn standartlarının sistemleşebilmesi ve yayılması için, her görsel kimlik programı bir kitap haline getirilmelidir. Bu kitaplarda ortaklığın gereksinimleri ve bu projeye ayrılan bütçe belirtildikten sonra; logo, amblem, tipografi ve renk ve üzerine malumatlar, ölçüler ve kullanım şekilleri açıklanır. Gaye bütün dizayn öğeleriyle müessese hakkında müspet ve bellekte kalıcı bir intiba yaratabilmektir (Becer, 1997, s. 199).

Kimlik programı dizayn kümelerinde yer alabilecek uzmanlar, mimarlar, katılımcılar, iç mimarlar, renk eksperleri, grafik ve ambalaj dizayncıları, tanıtımcılar, psikologlar ve diğer ihtiyaç duyulan meslek kümeleridir.

Çalışma; tetkik, tartışma ve görüşme şeklinde yapılır. Katılımlar içeriden veya dışarıdan olabilir. İç görüşmeler esnasında, hususiyetle yöneticilerle olan görüşmeler neticesinde “kurumsal görünüm” hakkında umumi bilgi alınmış olur. Gelişmeler ilk safhayı destekler.

Kurumsal kimlik düzenlemesi değişimin en büyük faktörüdür ve ayrı fakat bağlantılı 3 ana mevzuyu içerir (Olins, 1994, s. 155):

*Tutarlılık (Coherence)*: Düzenleme kendini net ve tesirli şekilde takdim etmek arzular.

*Sembolizm (Symbolism)*: Düzenleme kendi yaptıklarını sembolize etmek arzular çünkü böylece işgörenler, düzenlemeyle münasebette olanlarla aynı ruhu paylaşmış olur.

*Yer Edinme (Positioning)*: Düzenleme, kendini, mamulü ya da servisini aynı piyasada olan düzenlemelerden farklılaştırmak arzular.

Bu üç mefhum düzenlemenin çekirdeğine iner.

Kurumsal kimliğin dört büyük etkinlik sahası vardır:

- a) Mamuller / Servisler: Ne satılıyor? Ne yapılıyor?
- b) Çevre: Yer veya fiziksel kontekst nedir? Nerede yapılıp-satılıyor?
- c) Tanıtma: Üretilenler nasıl tanımlanıyor ya da tanıtımı nasıl yapılıyor?
- d) Hareket: Düzenlemedeki bireyler birbirlerine ve dışarıdan gelenlere (satın alıcılara) nasıl davranıyor?

Bütün bunlar ekonomik birimle alakalı haberleşme fikirleridir. Kısacası ekonomik birim her zaman bütün yaptıkları aracılığıyla iletişim kurarlar. Sembolizm mühimdir. Bu, hususiyetle bankalar, oteller gibi ticari firmalarda doğrulanır (Olins, 1994, s. 190).

Kurumla ilgili kimlik programı hazırlayan dizayncı, yeni görsel kimliğe geçişte, dizaynın kavramsal yapısı ve gagesini; bütün kısım idarecilerine ve bu tasarıyla yakından çalışanlara tevzi edilecek bir kitapçıkta açıklamalıdır.

Büyük müesseseler için hazırlanan el kitapçıkları çok şümüllüdür. Yazı karakterleri, resim, amblem gibi öğelerin nasıl ve nerede kullanılacağı bu kitapçıklarda teferruatıyla açıklanmalıdır.

Kurumlarla ilgili kimlik el kitabının bölümleri aşağıda belirtilmiştir:

1. Kimlik değişikliğinin hangi sebeplerle yapıldığını izah eden umumi bir giriş yazısı.
2. Yeni antetli kağıt, fatura, kartvizit, sevk irsaliyesi, tebrik kartı, zarf gibi yazılı belge dizaynlarının bulunduğu bölüm.
3. Müessesenin bütün yazılı ve ticari belgelerinde, tanıtım ve ilanlarında kullanılacak tipografik karakterin değişik ebatlarının bulunduğu bölüm.
4. Antetli kağıt üzerinde mektup örneği.
5. Logo ya da amblemin değişik ebatlarda siyah-beyaz örnekler.
6. Müessesenin basılı işlerinde kullanılacak standart renkler.
7. Yazı grubunun logo veya amblemle değişik ebatlarda nasıl kullanılacağını belirten bölüm.
8. Logo, amblem ve yazı grubunun iç ve harici mekanlarda kullanımını belirten bölüm.
9. Yeni dizaynın iş gömlekleri ve taşıyıcı araç üstündeki tatbikatlarını, çeşitli sergi ve fuarlarda kullanılacak grafik sistemleri bulunan bölüm.
10. Broşür, afiş ve basın duyurularında kurumsal kimliğin kullanımını üzerine bilgi ve örnekler (Becer, 1997, s. 200).

Kurumsal kimlik programı, müessesenin gelişimi ve büyümesi için büyük bir adımdır. Daha sonraki adım, bunun görsel tasarıma yansımalarıdır. İyi bir kurumsal kimlik dizaynı yapılırsa, müessesenin şahsiyetiyle alakalı uzun süreli tesirler oluşturulabilir.



## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **KERAMİKA KURUMSAL KİMLİK TASARIMI ÇALIŞMALARI**

## 2.1. KERAMİKA

Ananevi metotlarla imal edilen seramik imalatını yenilikçi, çağdaş unsurlarla bir araya getirerek yeni bir heyecan ve renklilik getirmeyi hedef alarak, ÜNSA A. Ş. Bünyesinde yüzde yüz yerli yatırım ile 2006 senesinde imalata başlamıştır.

Bugün kuruluşta çalışmakta olan 1300 kişiden fazla uzman kadro, Ar-Ge, Yenilik ve Tasarım odaklı imalat düşüncesiyle dünyada ve Türkiye’de Sofra Üstü Sunum kategorisinde sofra seramiği sektörünün mühim isimlerinden biridir.

Kuruluş gününden bu taraf, işgören ve satın alıcı memnuniyetine önem veren, aynı zamanda asla ödün vermeden sahip çıktığı üstün kalite anlayışıyla Kütahya’ 1. OSB’de 60.000 metrekareden fazla sahada, güçlü teknolojiye malik, iyi teçhizatlı imalathanelerinde, elde ettiği yüksek nitelikli hammaddeleri kullanıp iki yüzün üstünde değişik renk ve yedi yüz elliden daha çok modelle ayda beş milyonu aşkın imalat yapan Keramika, alanında Türkiye’de en çok imalata sahip şirket halindedir. Her sene, sektörü doğrudan alakadar eden Sanat, Gastronomi, Moda alanlarında yenilikleri yakalayıp hazırladığı koleksiyonların içine kattığı tarih, kültür ve ananevi dokunuşların beraberinde çağdaş düşüncelerle harman ederek müşterilerin hizmetine sunarak, Dünyada ve Türkiye’de Sofra Üstü Sunum eğilimlerini yönlendirmeye fayda sağlamaktadır. Ayrıca, tarihi arkeolojik kazılarla yedi bin yıldan daha da öncesine dayanmakta olan “Seramiğin Başkenti Kütahya’da” ve Türkiye’de yer alan sanatsal, ticari ve kültürel kalıtlara sahip çıkarak imalatlarında ananevi pişirme işlemlerinin beraberinde yüksek ısılarla sahip fırınlarda fırınlayarak hazırladığı yenilikçi dokulu ve özel sır optikleriyle, müşterilerine çok farklı bir deneyim sunmayı da amaçlamaktadır. Yapısında yer alan Dizayn Merkezinde işlediği mamulleri Otuz dört il içerisinde yer alan yetmiş dokuz mağazası ile birlikte yetkili bayi ağları, fabrika satış ofisleri ve internet satış ağlarında satın alıcılarla buluşturmaktadır.

Dünyada ise, altı Kıtada yetmiş sekiz farklı ülkeye imalatımızın yüzde elliden çoğunu ihraç ederek küresel piyasadaki konumunu devamlı genişletmektedir. Seramiği sanat eseri olarak gören Keramika, bu bakış açısıyla imalata ve gelişmeye devam ediyor.

### 2.1.1. Keramika Değerleri ve Kimliğine Yönelik Çalışan Görüşleri

Keramika çalışanlarına sorulan açık uçlu sorularla yapılacak olan çalışmalara yönelik veriler elde edilmeye çalışılmıştır. 59 kişi katılımıyla elde edilen cevaplar ile amaç, vizyon, misyon, marka cinsiyeti ve genel olarak marka değerleri analiz edilmiştir. Elde edilen cevaplar içeriklerine göre temlandırılarak ortak bir noktada buluşturuldu ve temalandırılmıştır. Elde edilen bilgiler aşağıdaki gibidir;

#### 1. Keramika işini yaparken en çok neye değer vermektedir?

Keramika, işini yaparken içsel olarak en çok, çalışanlarına, özveriye, emniyete, huzura, çabaya, tecrübeye ve verimliliğe değer vermektedir. Dışa dönük olarak ise güvene, çevreye duyarlılığa, inovasyona, insana, kullanıcı deneyimine, mutluluğa, müşteri memnuniyetine, müşteri odaklı olmaya, tasarıma ve ürün çeşitliliğine değer vermektedir. Sadakat ve saygı ise hem iç dinamikler hem de dış dinamikler açısından en değerli unsurdur.

#### 2. Keramika'nın en çok tutkulu olduğu şey nedir?

Keramika bir aile ortamı oluşturmaya, huzurlu bir çalışma ortamı ve ekip olmanın bilinciyle çalışanına değer vermeyi daima en üst düzeyde tutmaya; özgün tasarım anlayışı ve renk çeşitliliğiyle kaliteden ödün vermeden üretmeye, sektörde liderliği hedefleyerek markayı tüm dünyaya tanıtmaya, başarılı olmaya ve yeniliğe tutkulu bir firmadır.

#### 3. Keramika bugüne kadar ne yaptı?

Keramika istihdam sağlayan, kısa sürede büyüyen, ilkleri yapan, öncü olan; dış dünyaya açılarak kendisini kabul ettiren, çeşitli sır, renk, dekor ve form tasarımları ile sofraseraamiklerine yenilik getirerek fark yaratan; müşteri memnuniyetini ve güvenini kazanmak için çözümler üreterek başarıya ulaşan, sektöre yön veren, dışa açılarak ihracatta sayısal olarak da kendisi kabul ettiren ve marka olmayı başararak sektöründe lider olan bir firmadır.

#### 4. Keramika bugüne kadar ne yaptı?

Keramika istihdam sağlayan, kısa sürede büyüyen, ilkleri yapan, öncü olan; dış dünyaya açılarak kendisini kabul ettiren, çeşitli sır, renk, dekor ve form tasarımları ile sofraseraamiklerine yenilik getirerek fark yaratan; müşteri memnuniyetini ve güvenini kazanmak için çözümler üreterek başarıya ulaşan, sektöre yön veren, dışa açılarak

ihracatta sayısal olarak da kendisi kabul ettiren ve marka olmayı başararak sektöründe lider olan bir firmadır.

*5. Keramika bunu nasıl yaptı?*

Keramika bunu çalışan memnuniyetini daima en üstte tutarak, arge çalışmaları ve tasarım merkezinde özgün ürün geliştirme çalışmalarıyla sürekli yenilik sağlayarak, dürüstlükten ödün vermeden azimli ve istikrarlı bir şekilde çalışarak, fiyat politikası ve sektör bilgisi ile doğru stratejiler geliştirerek, iç ve dış pazarda saygıyı önde tutarak, müşteri odaklı çalışıp müşteri memnuniyetini sağlayarak ve kullandığı teknoloji sayesinde kaliteyi en üst düzeyde tutarak yaptı.

*6. Keramika bunu kim-kimler için yaptı?*

Keramika bunu hem iç hem de dış paydaşları ve yenilik ile estetiği önemseyen insanlar için yaptı. Ayrıca bunu genel anlamda Kütahya, Türkiye ve Dünya için yaptı. **6**

*7. Keramika'nın yaptıkları ne gibi bir değer getirdi?*

Keramika yaptıklarıyla çalışanlarına özgüven ve başarı, müşterilerine güven ve saygınlık, özgünlük ve memnuniyet elde etmenin yanı sıra marka bilinirliğiyle seramiğin algısını değiştirdi. Ayrıca sürekli gelişerek, büyüyerek, sosyal ve kültürel değerleri önemseyerek, sistemli çalışarak ülke ekonomisine katkı ve istihdam sağladı.

*8. Keramika neyi temsil eder?*

Keramika, kaliteyi, başarıyı, güveni, yeniliği, marka değeri, mutluluğu, gelişmeyi, Türkiye'yi, sofrası seramiğini, ürün çeşitliliğini ve estetiği temsil eder.

*9. Keramika'nın en çok gurur duyduğu şey nedir?*

Keramika'nın en çok gurur duyduğu şey; ar-ge ve tasarım alanlarındaki başarıları, sahip olduğu renk çeşitliliği, yaptığı inovasyonlar ve Dünyada tanınır ve tercih edilebilir hale gelmiş olmaktır.

*10. Keramika'nın hiçbir şey için feda etmeyeceği ilke/ilkeler nelerdir?*

Keramika, hem Dünya hem de Türkiye için özverili çalışmaktan, kaliteden, dürüstlükten, güvenden, saygıdan, müşteri ve çalışan memnuniyetinden, yenilikçilikten, sürdürülebilir ve ulaşılabilir olmaktan asla taviz vermez ve bu ilkeleri hiçbir şey için feda etmez.

*11. Keramika'nın hizmet verdikleri için en önemsedığı şey nedir?*

Keramika'nın hizmet verdikleri için en önemsedığı şeyler kalite, memnuniyet, güven, saygı ve müşteri odaklılığıdır.

*12. Keramika müşterilerine, ürünleri dışında değer olarak ne satmaktadır?*

Keramika, müşterilerine ürünler dışında değer olarak güven, mutluluk, hayal gücü, hikâye, keyif, estetik, stil ve tarz satmaktadır.

*13. Keramika müşterilere sunduğu vaadi yerine nasıl getirmektedir?*

Keramika, talepleri göz önünde bulundurarak müşterilerine yapabileceklerini net bir şekilde ifade etmektedir, yani yapabileceği vaatler vermektedir ve bu vaatleri yerine getirmektedir.

*14. Keramika Dünya'da hangi değişikliğe katkı sağlamayı umuyor?*

Keramika, Dünya'da seramikten mamul renkli sofraya eşyalarına bakış açısını değiştirmek, sofraya eşyası tasarımında öncü olmak, çevreye daha duyarlı ve yeşil üretimi önemseyen yaklaşımı benimsemek, renkleri ile mutluluk vermek, sektörde katma değer yaratacak ürünler sunmak, seramiğin kültürel mirasını gelecek kuşaklara taşımak ve daha kolay ulaşılabilir olmak gibi değişiklikler ile katkı sağlamayı umuyor.

*15. Keramika Dünya'daki hangi sorunu çözmeye çalışıyor?*

Keramika Dünya'da, sektörel bazda Türk ürünlerine mevcut olan güveni arttırmak, form, dekor ve yenilikçi ürünler üreterek insanların yaşam kalitesini arttırmak, farklı kültür ve bireylerin beklentilerine cevap verebilecek özgün üretim yapmak gibi sorunları çözmeye çalışıyor.

*16. Keramika'ya göre başarı neye benzer?*

Keramika'ya göre başarı; müşteri memnuniyetine, paylaşmaya, somut ödüllere, daha iyisini yapmaya, hedefe ulaşmaya, yeniliğe, sektörde öncü olmaya, vaatlerini yerine getirmeye, kaliteye ve ulaşılan her sofraya benzer.

*17. Keramika kaar elde etmenin ötesinde müşterilerine ne vadetmektedir?*

Keramika, kaar elde etmenin ötesinde müşterilerine renk çeşitliliği, estetik, farklılık, modern ve geleneksel tasarımlar, kalite, özgünlük, marka değeri, mutlu sofralar ve yenilik, memnuniyet, kendini özel hissettirme, keyif, güven ve istikrar vadetmektedir.

*18. Keramika sadece akla değil duygulara da hitap etmek için ne yapmaktadır veya ne yapmalıdır?*

Keramika, sadece akla değil duygulara hitap etmek için geleneksel ve modern tasarımlar yapmakta, dekorların estetik etkisini kullanarak sofraları renklendirmekte ve tasarımlarını hikâyelerle desteklemektedir. Bunların yanı sıra çalışan aidiyetini artırıcı çalışmalar, çalışanlarını ödüllendirme sistemiği, kullanıcı deneyimine yönelik çalışmalar, farklı reklam ve ambalaj çalışmaları, konsept ürün tasarımları, sosyal sorumluluk projeleri, kültür/sanat içerikli seramik içerikli workshopları, etkinlik sponsorlukları, çevre ve iklim ile ilgili projeler yaparak duygulara hitap edebilir.

*19. Keramika'nın, Dünya'da benzeri olmayan sağlayabileceği şey ne olabilir?*

Keramika, Dünyada benzersiz olarak; renk ve dekor çeşitliliğini arttırmayı, yeni ve özgün tasarımlar üretmeyi, seramiğe değer katmayı ve dünyadaki algısını değiştirmeyi ve Türk kültürünü dünyada kült haline getirmeyi sağlayabilir.

*20. Keramika'nın Cinsiyeti size göre aşağıdakilerden hangisidir?*

%67.7 Unisex (Her iki Cins de Uyan)

%25.4 Feminin (Kadını)

%6.7 Masculine (Erkeksi)

### **2.1.2. Keramika'nın Amacı**

Keramika ailesi olarak, sadakat ve saygı ile mutluluğu, tecrübeyi, güveni, çevreye duyarlılığı, inovasyonu, kullanıcı deneyimini, müşteri odaklı olmayı, kaliteyi, özgün tasarım anlayışını, ürün ve renk çeşitliliğini sağlayan istikrarlı bir marka olarak tüm Dünyada liderliği amaçlıyoruz.

### **2.1.3. Keramika'nın Vizyonu**

Keramika, sahip olduğu renk ve dekor çeşitliliği ile ilkleri gerçekleştiren, ar-ge ve tasarım alanındaki başarılarıyla istihdam sağlayarak büyüyen ve sürekli gelişen, ulusal ve uluslararası pazardaki başarılarıyla ülke ekonomisine katkıda bulunan öncü bir firmadır.

Keramika, müşteri ve çalışan memnuniyetine önem veren, yenilik ve estetiği önemseyen, paydaşlarına güven aşıl原因, kalitesi ve marka bilinirliği ile sofr

seramiğinde algıyı değiştiren, sosyokültürel değerlere, özverili çalışarak sürdürülebilir olmayı benimseyen bir firmadır.

#### **2.1.4. Keramika'nın Misyonu**

Keramika, Dünya'da sofrası seramiği üretiminde öncü olmayı, çevreye duyarlı ve yeşil üretim yaklaşımını sürdürmeyi, farklı kültürlerden gelen bireylerin beklentilerine cevap verebilecek özgün, kullanıcı deneyimini benimseyen ve konsept ürün tasarımları gerçekleştirmeyi; sosyal sorumluluk projeleri yaparak da duygulara hitap etmeyi hedeflemektedir.

Keramika, hedeflerini yerine getirebilmek için kültürel zenginlikleri hem modern hem de geleneksel tasarımlara yansıtıp seramiğe değer katmayı ve dünyadaki algısını değiştirmeyi; renk ve dekor çeşitliliğiyle mutlu sofralara odaklanarak keyif veren, yenilik getiren, kendini özel hissettirmeyi amaç edinip, tasarımlarını hikâyelerle destekleyerek, elde edilen bu mirası geleceğe taşımayı hedeflemektedir.

#### **2.1.5. Keramika'nın Marka Cinsiyeti**

Unisex (Her iki cinse de uyan)

#### **2.1.6. Marka Arketipi**

Marka kişiliğinde arketip ölçmede ölçek olarak kullanılan Mark & Pearson'a göre Keramika firmasının arketip modeli; yaratıcı (creator), İşlevi ise yeni bir şeyler yaratmak olarak belirlenmiştir.

#### **2.1.7. Logonun Hikayesi**

Bu amblem, Keramika'nın baş harfi olan 'K' harfinden hareket edilerek oluşturulmuştur. 'K' harfini çevreleyen oval form, Keramika'nın evrenselliğini ve ürettiği ürünlerin genel görünümünde var olan yuvarlak formları temsil etmektedir. 'K' harfinin kalınlığının aynı ölçüde olmayıp farklı olması, doğallığı, estetiği ve yeniliği temsil eder. Amblemde yer alan renkler incelendiğinde mavi renk huzuru, güveni ve cesareti ifade etmektedir. Kırmızı ve sarının kullanımı ise Keramika logosunun Bauhaus yazı ailesine göre hazırlanmış olması ve Bauhaus tasarım ekolünün kullandığı renkleri içermesindedir. Ayrıca amblemde bulunan üç renk, seramiğin ana maddelerini oluşturan kil, kuvars ve kaoleni temsil etmektedir.

**Görsel 2.1:** Keramika Logo Yatay



**Görsel 2.2:** Keramika Logo Dikey



#### **2.1.8. Marka Renkleri**

Logoda kullanılmış olan Bauhaus fontunun yanı sıra kurumsal renkler olarak da Bauhaus eserlerinde bulunan siyah, mavi, sarı ve kırmızı tonlu renkler tercih edilmiştir. Ancak bu renkler Bauhaus da kullanıldığı şekilde canlı renkler yerine yumuşak tonlar tercih edilmiştir. Bu renkleri incelediğimizde ana renkler olduğu dikkat çekmektedir. Ana renklerin gerekli oranlarda karıştırılması ile istenilen tüm renkler elde edilebilmektedir. Kurumsal kimlikte kullanılma nedeni ise Keramika firmasının en fazla renk üreten firmalardan birisi olması nedeniyle firma ile ilişkilendirilmiştir.

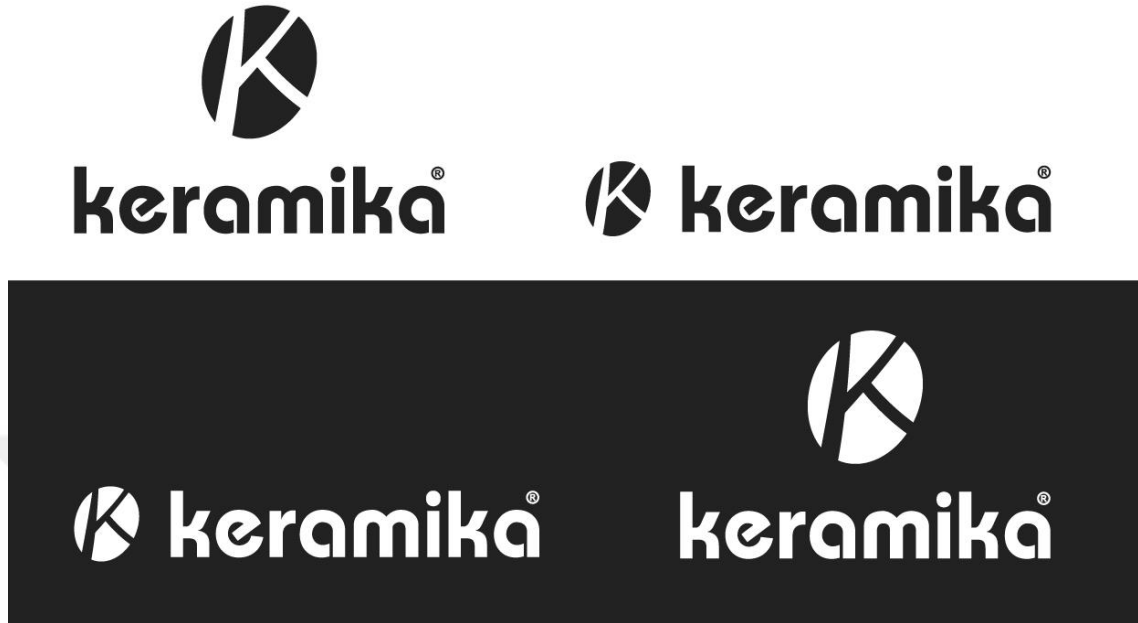
### Görsel 2.3: Marka Renkleri ve Kodları

Renk Koyu Füme	PMS Neutral Black C	HEX #222223	RGB R-34 G-34 B-35	CMYK C-0% M-0% Y-0% K-86%
Renk Mavi	PMS 549 C	HEX #6BA4B8	RGB R-107 G-164 B-184	CMYK C-30% M-8% Y-0% K-28%
Renk Sarı	PMS 1355 C	HEX #FFC56E	RGB R-255 G-197 B-110	CMYK C-0% M-23% Y-57% K-0%
Renk Kırmızı	PMS 7524 C	HEX #A45248	RGB R-164 G-82 B-72	CMYK C-0% M-32% Y-36% K-36%

#### 2.1.9. Logo Kullanımı

Uygulama yapılacak alanların orantısına göre logo dikey veya yatay olarak uygulanmalıdır. Logo renkleri bulunduğu arka plan rengine göre beyaz veya siyah olarak uygulanabilir.

**Görsel 2.4: Keramika Logo Renk ve Kullanımı**



#### **2.1.10. Yazı Karakteri Kullanımı**

Yapılan ve yapılacak olan çalışmalarda kullanım için serifsiz karaktere sahip olan “Nexa” font ailesinin kullanımına karar verilmiştir. Bu yazı karakteri ailesinin özelliği ise hem basılı hem de web üzerinde iyi düzeyde okunabilirlik, iyi işlenmiş bir geometrik tasarım, 104 dilde karaktere uyumluluk ve optimize edilmiş karakter aralığına sahip olmasıdır. Aile olarak geniş olan bu yazı karakteri web, baskı, hareketli grafikler, vb. birçok alanda ihtiyaçları karşılayabilmektedir. Genele birçok ihtiyacı karşılaması nedeniyle bu yazı karakteri ailesi tercih edilmiştir.

Nexa Yazı Karakteri Ailesinde Bulunan karakterler şu şekildedir;

**Görsel 2.5: Yazı Karakteri Ailesi**

Nexa Thin	<i>Nexa Regular Italic</i>
<i>Nexa Thin Italic</i>	<b>Nexa Bold</b>
Nexa Extra Light	<i>Nexa Bold Italic</i>
<i>Nexa Extra Light Italic</i>	<b>Nexa Extra Bold</b>
Nexa Light	<i>Nexa Extra Bold Italic</i>
<i>Nexa Light Italic</i>	<b>Nexa Heavy</b>
Nexa Book	<i>Nexa Heavy Italic</i>
<i>Nexa Book Italic</i>	<b>Nexa Black</b>
Nexa Regular	<i>Nexa Black Italic</i>

**2.2. BASILI KURUMSAL KİMLİK TASARIMI UYGULAMALARI****2.2.1. Katalog**

Ürünleri tanıtmak amacıyla 148x210 mm olarak belirlenen ölçüde katalog tasarımı yapılmıştır. Katalog hem basılı hem de dijital olarak kullanılmaktadır.

### Görsel 2.6: Ürün Kataloğu Tasarımı



#### 2.2.2. Bülten

Firma içerisinde gerçekleşen gelişmeleri tanıtmak amacıyla 210x297 mm olarak belirlenen ölçüde bülten tasarımı yapılmıştır. Katalog hem basılı hem de dijital olarak kullanılmakta ve firma içerisinde elektronik posta olarak da gönderilmektedir.

### Görsel 2.7: Kurumsal Bülten Tasarımı



#### 2.2.3. Afiş

Keramika mağazaları için kampanyalarda kullanılmak üzere kampanya afişi tasarlanmıştır. Afiş 500x700 mm ölçüsünde hazırlanmış olup, dijital olarakta kampanya maillerinde kullanılmaktadır.

## Görsel 2.8: Kampanya Afifi Tasarımı



### 2.2.4. CD Etiketi ve Zarfı

Tasarlanmış olan ürün kataloğunun dijital olarak kullanılması ve dağıtılması için hazırlanmıştır.

## Görsel 2.9: Cd Etiketi ve Cd Zarfı Tasarımı



### 2.2.5. Cepli Dosya

Şirket sunumlarında, toplantılarda ve müşterilerine teklif gönderme amacı ile 220x310 mm ölçüsünde hazırlanmıştır.

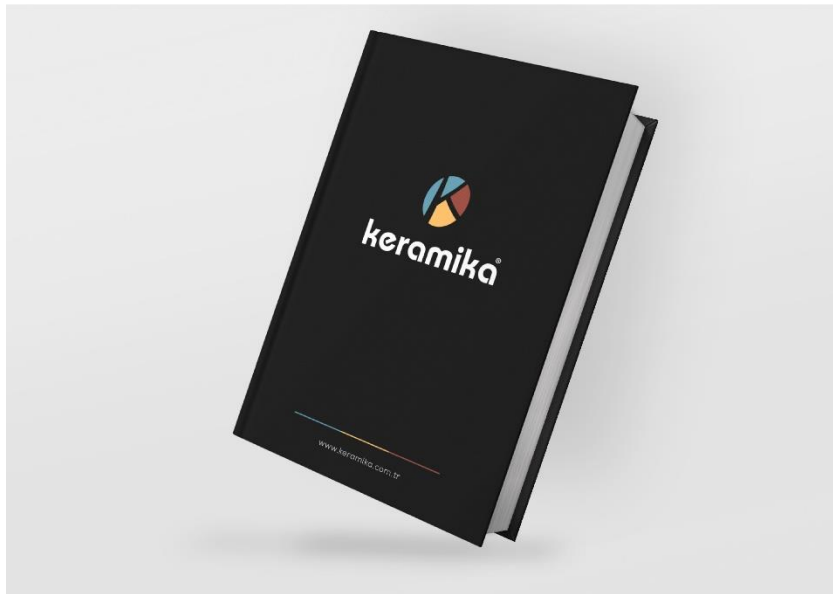
**Görsel 2.10:** Cepli Dosya Tasarımı



### 2.2.6. Ajanda

Kurum ihtiyaçlarını karşılaması ve promosyon olarak da kullanılması amacıyla 140x200 mm ölçüsünde hazırlanmıştır.

**Görsel 2.11:** Ajanda Tasarımı



### 2.2.7. Masa Takvimi

Kurum ihtiyaçlarını karşılaması ve promosyon olarak da kullanılması amacıyla 195x 95 mm ölçüsünde hazırlamıştır.

**Görsel 2.12:** Masa Takvimi Tasarımı



### 2.2.8. Kalem

Kurum ihtiyaçlarını karşılaması ve promosyon olarak da kullanılması amacıyla hazırlanmıştır. Koyu renklerde daha fazla çizilme ve aşınma olması nedeniyle beyaz renk tercih edilmiştir.

**Görsel 2.13:** Tükenmez Kalem Tasarımı



### 2.2.9. Flama

Etkinlik, sponsorluk ve organizasyonlarda kullanılmak üzere 500x750 mm ölçülerinde hazırlanmıştır.

**Görsel 2.14:** Bez Flama Tasarımı



### 2.2.10. Roll Up

Etkinlik, sponsorluk ve organizasyonlarda kullanılmak üzere 85x200 mm ölçülerinde hazırlanmıştır.

**Görsel 2.15:** Roll Up Banner Tasarımı



### 2.2.11. Billboard

Keramika kampanyalarda kullanılmak üzere kampanya tanıtım afişi tasarlanmıştır. Afiş 4000x2000 mm ölçüsünde hazırlanmıştır.

**Görsel 2.16:** Billboard Banner Tasarımı



### 2.2.12. Örümcek Stand

Etkinlik, sponsorluk ve organizasyonlarda kullanılmak üzere 4000x2500 mm ölçülerinde hazırlanmıştır.

**Görsel 2.17:** Örümcek Stand Banner Tasarımı



### 2.2.13. Kurum Tabela

Kurum dış cephesine 4480x700 mm ölçüsünde hazırlanmıştır. Malzeme olarak mat pleksi malzemeleri tercih edilmiştir.

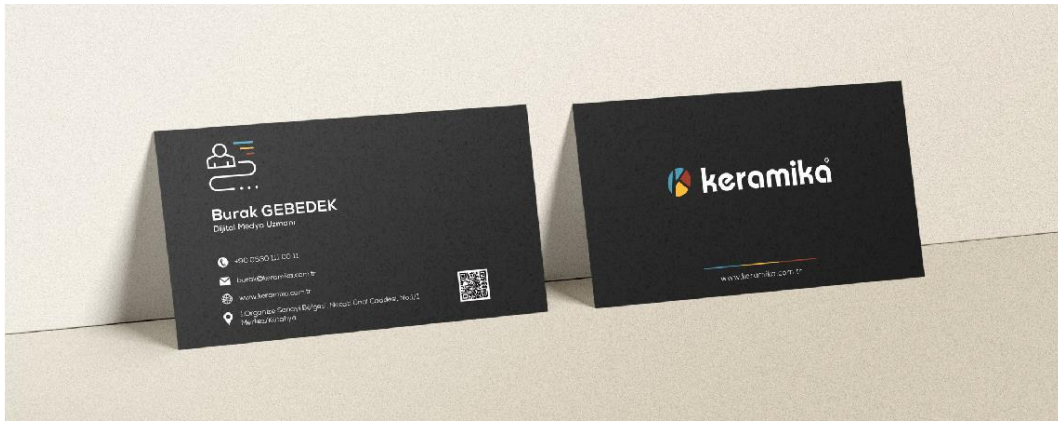
**Görsel 2.18:** Kurum Tabela Tasarımı



### 2.2.14. Kartvizit

Kartvizit tasarımında klasik olarak 55x85 mm ölçüsü tercih edilmiştir. Birçok materyalde olduğu gibi koyu zemin tercih edilmiştir.

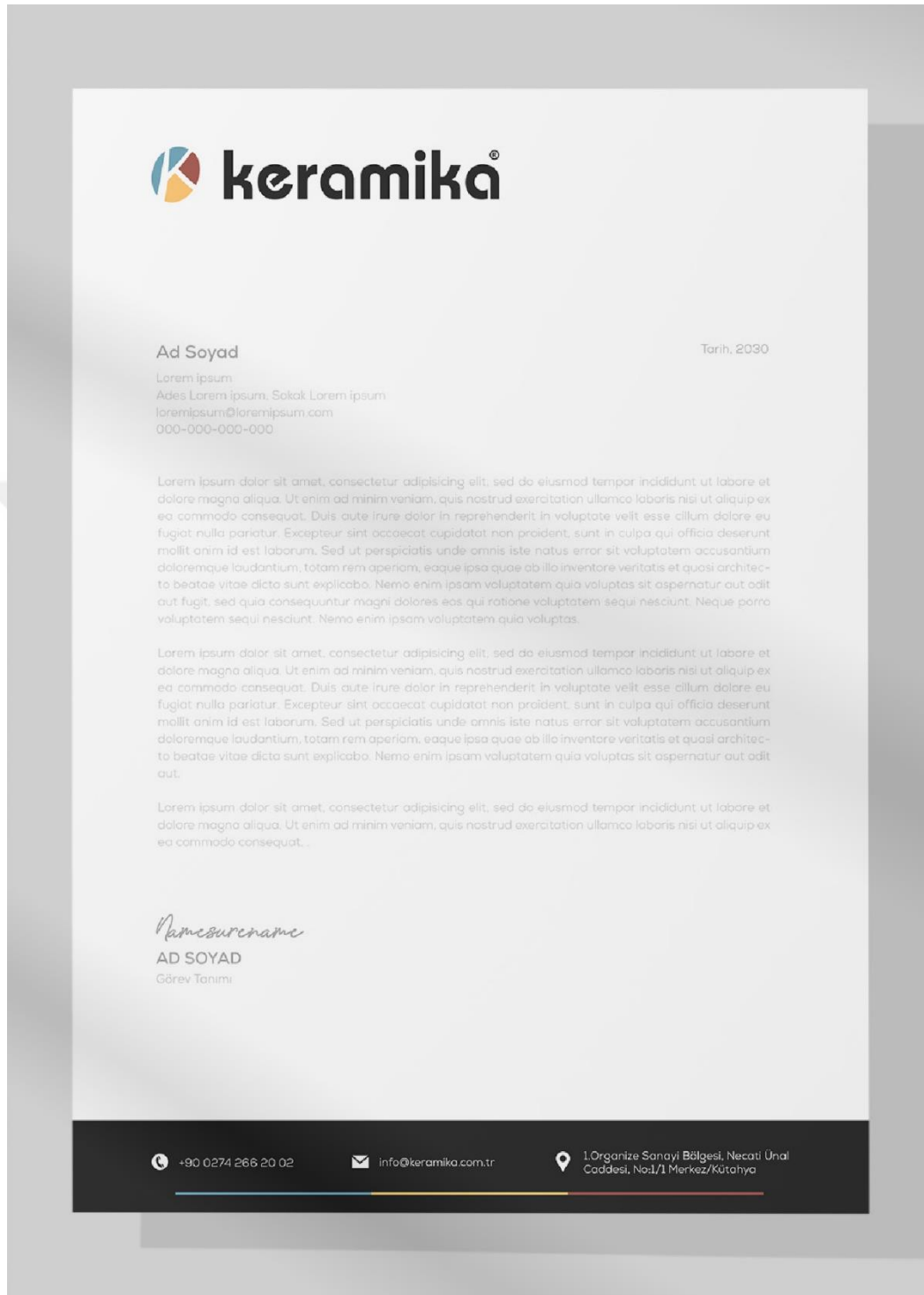
**Görsel 2.19:** Kartvizit Tasarımı



### 2.2.15. Antetli Kağıt

Tasarım 210x297 mm olarak a4 ölçüsünde hazırlanmıştır. Mabu olarak kullanımın yanı sıra .doc formatında da hazırlanarak dijital olarakta kullanılmaktadır.

## Görsel 2.20: Antetli Kağıt Tasarımı



### 2.2.16. Diplomat Zarf

Zarf tasarımı 105x240 mm ölçüsünde hazırlanmış olup, diğer materyallerde olduğu gibi ağırlıklı olarak koyu renk tercih edilmiştir.

### Görsel 2.21: Diplomat Zarf Tasarımı



### 2.2.17.Torba Zarf

Zarf tasarımı 320x420 mm ölçüsünde hazırlanmış olup, diğer materyallerde olduğu gibi ağırlıklı olarak koyu renk tercih edilmiştir.

### Görsel 2.22: Torba Zarf Tasarımı



### 2.2.18. Totem

Keramika mağazalarına yakın konumlarda kullanılmaktadır. 6000x3000 mm ölçüsünde hazırlanmış olup, mat yüzey yapısı tercih edilmiştir.

**Görsel 2.23:** Totem Banner Tasarımı



### 2.2.19. Kupa

Kurum ihtiyaçlarını karşılaması ve promosyon olarak da kullanılması amacıyla hazırlanmıştır. Logo yerine sadece amblem kullanılarak mat siyah renk tercih edilmiştir.

**Görsel 2.24:** Kupa Tasarımı

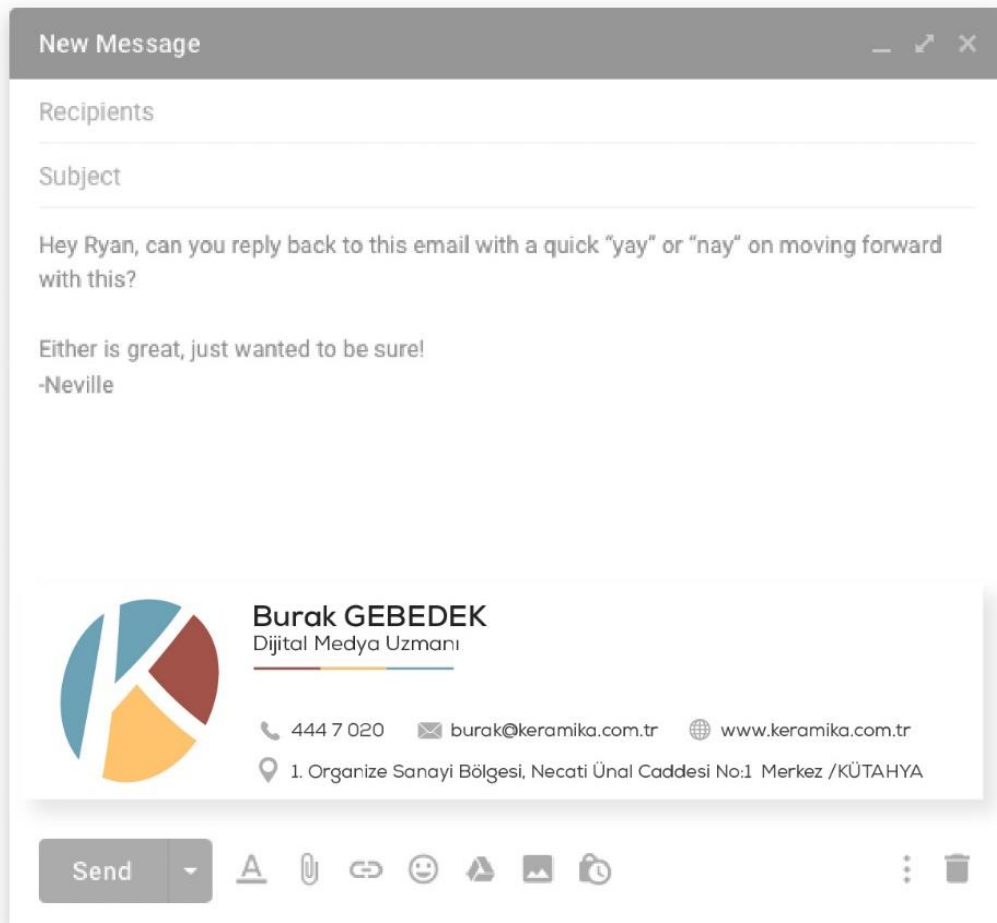


## 2.3. DİJİTAL KURUMSAL KİMLİK TASARIMI UYGULAMALARI

### 2.3.1. E-posta İmza Tasarımı

Mail imza tasarımında logonun dikey versiyonu tercih edilmiştir. İmzanın dosya boyutu düşük olması için ve birçok mail altyapısına rahatça gönderbilmek amacıyla metinler ve düzenleme html olarak hazırlanmıştır.

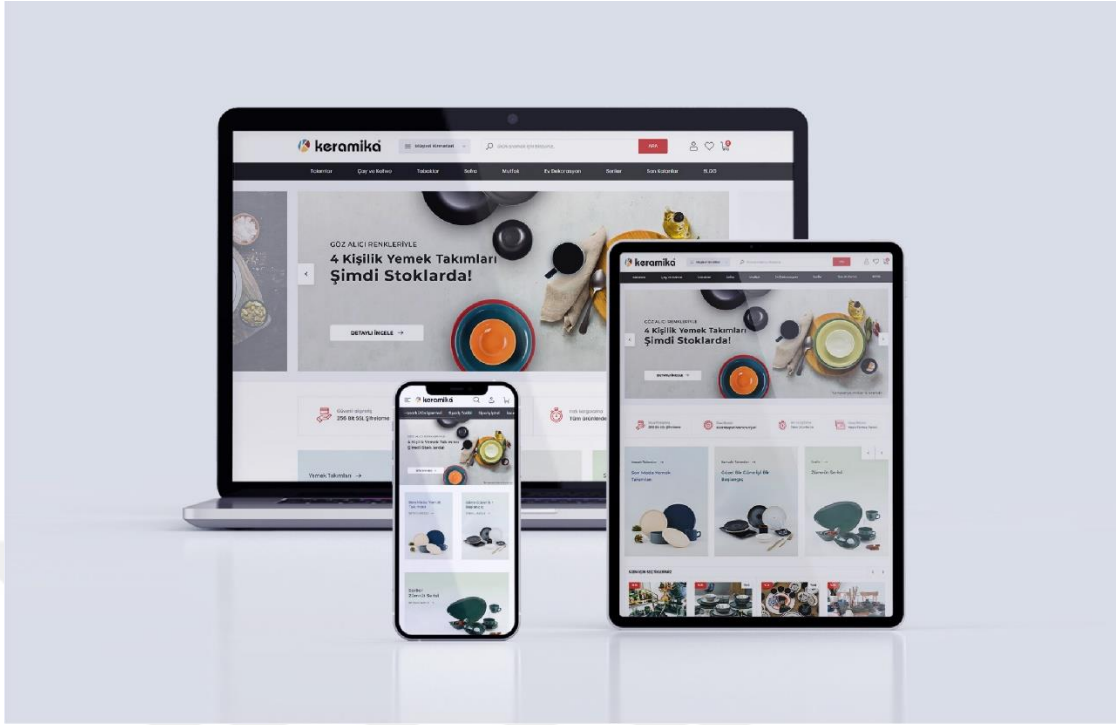
**Görsel 2.25:** Mail İmza Tasarımı



### 2.3.2. Web Sitesi Tasarımı

Web sitesi tasarımında içerikler mobil, tablet ve masaüstü versiyonu olarak responsive olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan banner içerikleri .jpeg formatının dosya boyutu yüksek olması nedeniyle yerine daha düşük dosya boyutu olan .svg formatında hazırlanmıştır. Bu sayede kullanıcı deneyimine katkı sağlanmıştır.

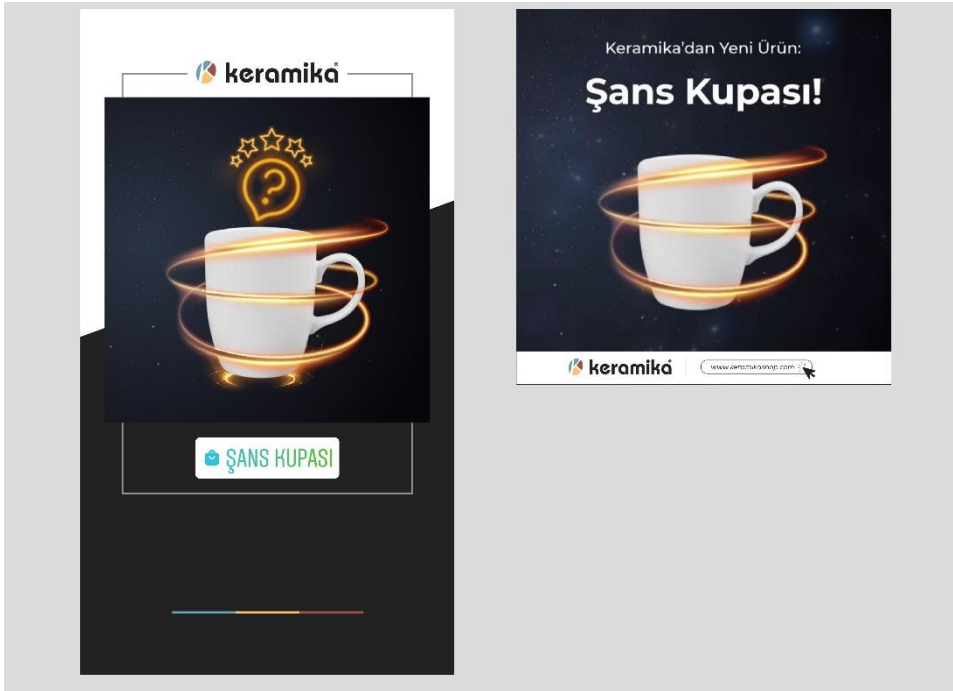
**Görsel 2.26:** Web Sitesi Tasarımı



### 2.3.3. Sosyal Medya Paylaşım Şablonu

Yapılacak olan ürün paylaşımları ve duyurularını standart hale getirecek, bütünlük oluşturacak şekilde şablon tasarımı hazırlanmıştır.

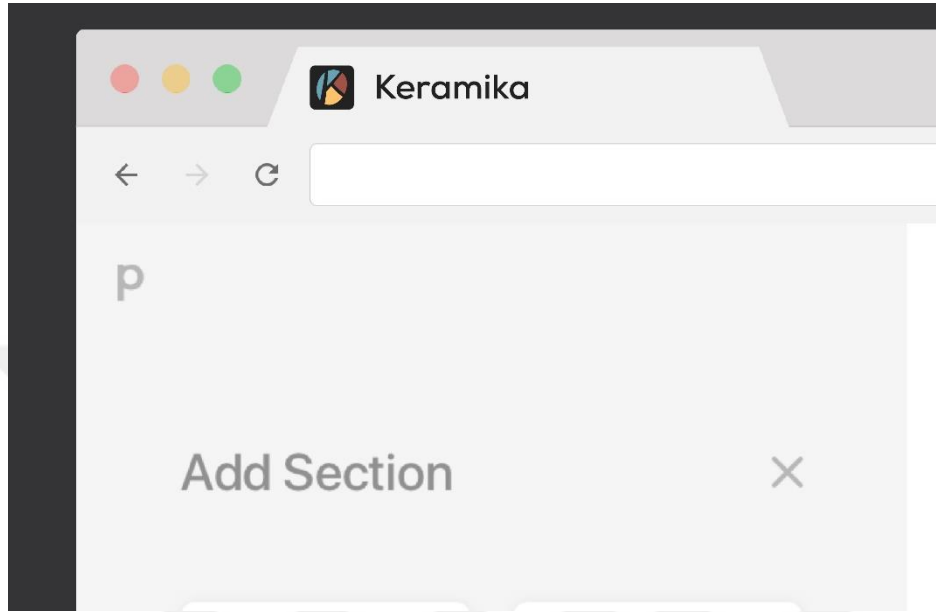
**Görsel 3.27:** Sosyal Medya Paylaşım Şablonu Tasarımı



### 2.3.4. Favicon

Browser'ların web sitesi bilgilerini gösterdiği kısımdır. Bu kısımda sadece amblem kullanılarak tasarım 32x32 px ölçüsünde hazırlanmıştır.

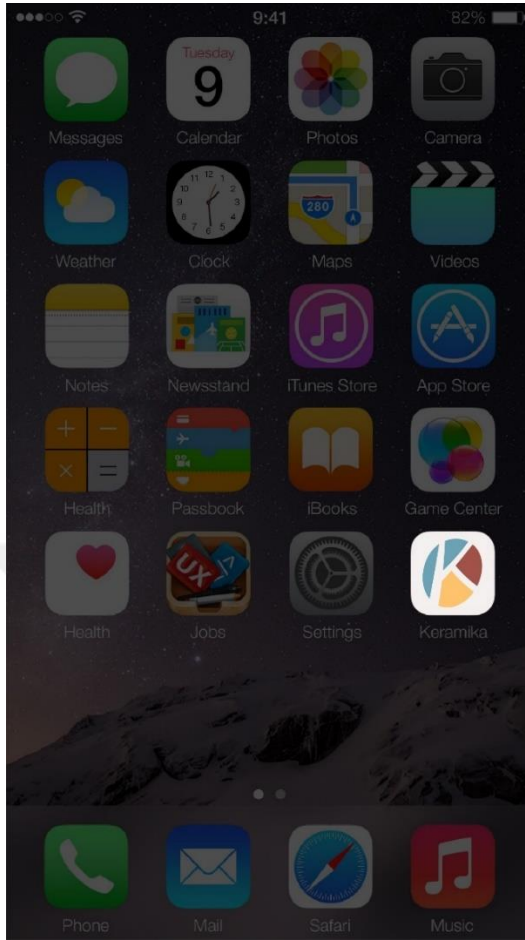
**Görsel 2.28:** Favicon Tasarımı



### 2.3.5. Mobil Uygulama İcon

Mobil uygulama kullanılmak amacıyla sadece amblem kullanarak icon hazırlanmıştır. Günümüzde birçok telefonda dark tema kullanılması nedeniyle, amblemde açık renk tercih edilmiştir.

**Görsel 2.29:** Mobil Uygulama İcon Tasarımı



### 2.3.6. PowerPoint Sunum Şablonu

Yapılacak olan sunumlarda bütünlük oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Sunum vektörel olarak hazırlanmıştır ve .pptx formatında hazırlanarak düzenlenebilir versiyonu oluşturulmuştur.

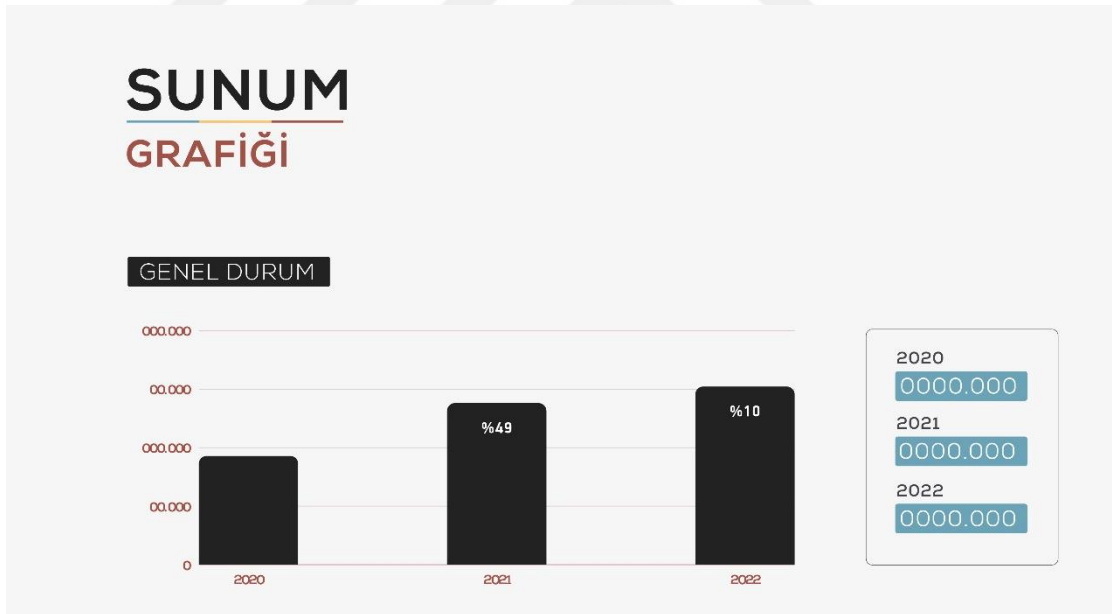
**Görsel 2.30:** PowerPoint Sunum Sayfası Şablon Tasarımı Kapak



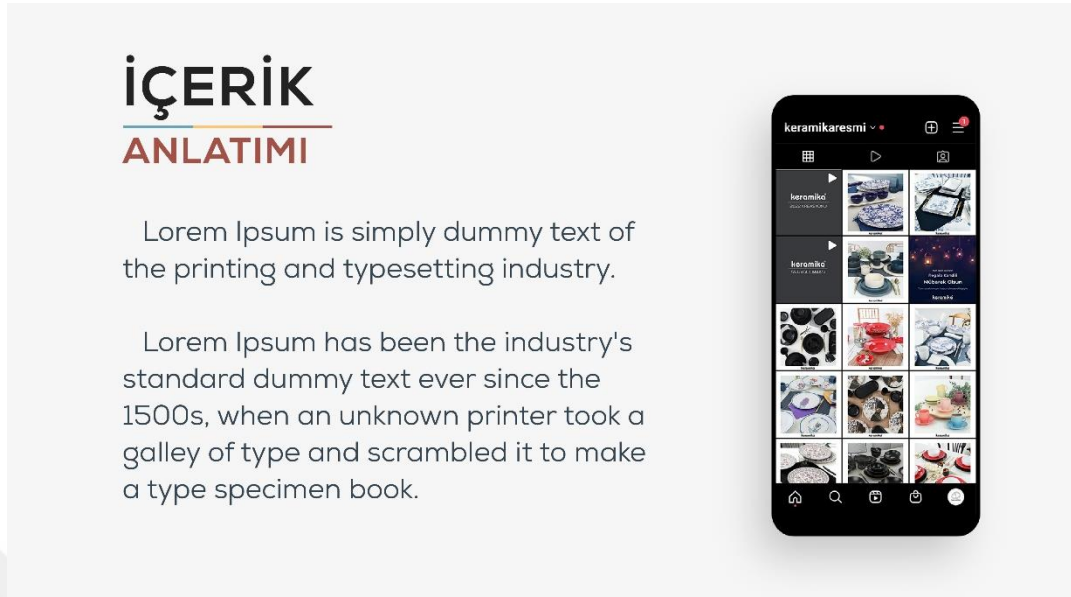
**Görsel 2.31:** PowerPoint Sunum Sayfası Şablon Tasarımı Seperatör



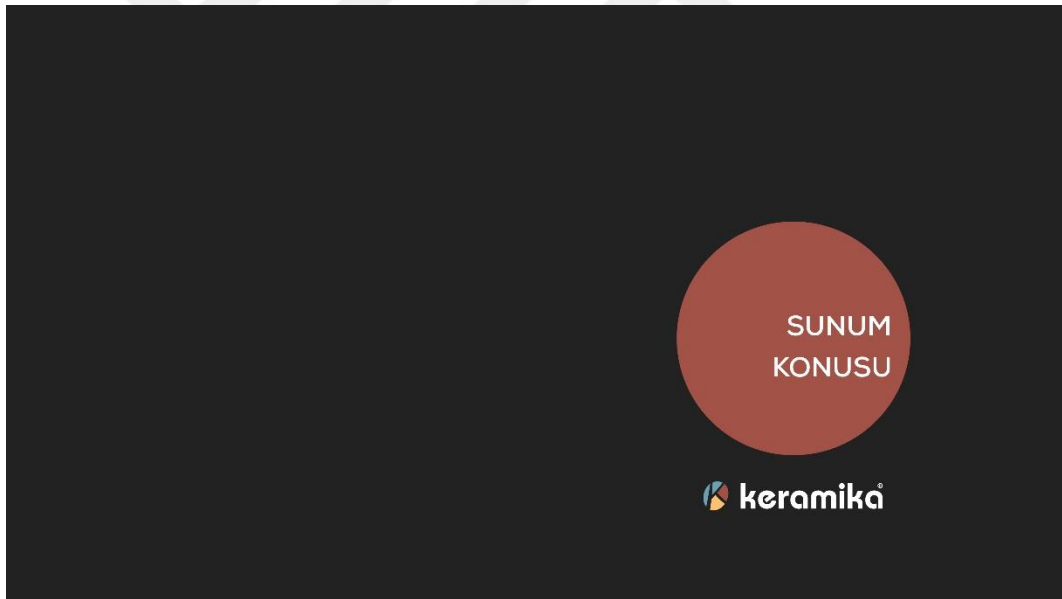
**Görsel 2.32:** PowerPoint Sunum Sayfası Şablon Tasarımı Grafik Sayfası



**Görsel 2.33: PowerPoint Sunum Sayfası Şablon Tasarımı Açıklama Sayfası**



**Görsel 2.34: PowerPoint Sunum Sayfası Şablon Tasarımı Arka Kapak**



## 2.4. PROMOSYON ÜRÜN KURUMSAL KİMLİK TASARIMI UYGULAMALARI

### 2.4.1. Saat

Promosyon ürün olarak hazırlanan saat tasarımında ağırlıklı olarak koyu renk, yelkovan ve akrep kısmında ise yardımcı renkler tercih edilmiştir.

**Görsel 2.35:** Promosyon Saat Tasarımı



#### 2.4.2. Anahtarlık

Promosyon ürün olarak hazırlanan anahtarlık tasarımında sadece koyu renk üzeri amblem tercih edilmiştir.

**Görsel 2.36:** Promosyon Anahtarlık Tasarımı



### 2.4.3. Mouse Pad

Promosyon ürün olarak hazırlanan mouse pad tasarımında sadece koyu renk üzeri amblem tercih edilmiştir.

**Görsel 2.37:** Promosyon Mouse Pad Tasarımı



### 2.4.4. Şapka

Promosyon ürün olarak hazırlanan şapka tasarımında sadece koyu renk kumaş üzeri amblem tercih edilmiştir.

**Görsel 2.38:** Promosyon Şapka Tasarımı



### 2.4.5. Bez Çanta

Promosyon ürün olarak hazırlanan bez çanta tasarımında koyu renk kumaş üzeri dikey logo tercih edilmiştir.

**Görsel 2.39:** Promosyon Bez Çanta Tasarımı



## 2.5. AMBALAJ KURUMSAL KİMLİK TASARIMI UYGULAMALARI

### 2.5.1. Kargo Taşıma Kutusu

Ürünlerin kargoda müşterilere gönderilmesi esnasında zarar görmemesi ve orijinal ambalajının bozulmaması amacıyla hazırlanmıştır. Zedelenmelere daha dayanıklı olması nedeniyle Kraft malzeme üzeri renksiz flekso baskı tercih edilmiştir.

### Görsel 2.40: Kargo Ürün Taşıma Kutusu Tasarımı



### 2.5.2. Kağıt-Karton Poşet

Müşterilere özel hediyelerinde kullanmaları hedeflenerek hazırlanmıştır, malzeme olarak sert karton-kağıt olarak mağazalarda için hazırlanmıştır.

### Görsel 2.41: Kağıt-Karton Poşet Tasarımı



### 2.5.3. Naylon Poşet

Müşterilerin standart hizmetlerde kullanımı hedeflenerek hazırlanmıştır, malzeme olarak naylon(plastik) malzeme tercih edilmiştir.

**Görsel 2.42:** Naylon Poşet Tasarımı



#### 2.5.4. Ürün Kutusu

Ürün kutu tasarımı diğer kurumsal kimlik öğlerinden farklı olarak kutuda bulunan ürün ambalaj üzerine dekupe edilerek kullanılma standardı belirlenmiştir.

**Görsel 2.43:** Ürün Kutusu Tasarımı



## SONUÇ VE ÖNERİLER

### Sonuç

Araştırma kapsamında Keramika firmasının kullanmış olduğu kurumsal kimlik tasarımı marka ekibi ile görüşülerek tasarım yapılacak materyallere karar verilmiş, bu materyaller üzerine çalışmalar yapılmıştır.

Marka ve kurumsal kimlik tasarımı konuları hakkında farklı tanımlar ve önemi hakkında literatür taramaları yapılarak, araştırma desteklenmiştir. Bu bağlamda Keramika kurumsal kimlik tasarımıyla görsel öğelerde renk kimliği, tipografi ve tasarım olarak bütünlük sağlayacak özellikler kazandırılmaya çalışmaya çalışılmıştır. Araştırmada marka ve kurumsal kimlik tasarımı arasındaki ilişkiye dair teorik bir çerçeve oluşturularak bu ilişki incelenmiştir. Bu başlıklarla ilgili daha önceden yapılan diğer araştırmalardan kazanılan bulgularla desteklenerek çalışma süreci şekillendirilmiştir.

Araştırmadan edinilen bilgilerin sonucu şu şekildedir;

1. Tasarım felsefesi olarak incelendiğinde Bauhaus tasarım stili dinamiklerinin Keramika firmasına yapılan kurumsal kimlik tasarımı ile örtüştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç çerçevesinde Bauhaus tasarım stili tasarımların şekillenmesine önemli rol oynamıştır.

2. Keramika marka çalışma ekibi ile yapılan görüşmelerde kullanımda olan kurumsal kimlik tasarımının güncel ihtiyaçları karşılamada eksik kaldığı, geliştirilmesi gerektiği görüşüne ulaşılmıştır. Bu çerçevede tasarımlar dijital alanların dinamiklerine rahatlıkla uyum sağlayacak ve baskı gibi endüstriyel işlerde uygulanmasında kolaylık sağlayacak şekilde tasarlanması noktası çok önemlidir.

3. Yapılan tasarım çalışmalarının uygulanması ile ilgili satın alma aşamalarına gelmeden önce baskı işlemleri gerçekleştirecek matbaalar veya firmalar ile görüşülerek uygulama esnasında karşılaşılabilecek dezavantajlar ve uygun malzemeyi seçme hakkında teyitleşerek bilgi almak, sürecin daha sürdürülebilir olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

4. Dijital uygulama kısmının bir parçası olan web tasarım alanında mümkün olabildiğince dosya boyutlarının yüksek olması sebebiyle .jpeg ve png formatlarından kaçınılmalıdır. Sitenin içerikleri daha hızlı yüklenmesi amacıyla tasarımlar SVG ve

HTML5 gibi teknolojilerle desteklenmesi gerekmektedir. Bu sayede web sayfalarının daha hızlı açıldığı ve kullanıcı deneyiminin arttığı görülmüştür.

5. Kurumsal kimlik tasarımı kısmında kullanılan Bauhaus stili renkler uygun tonlarda hazırlanarak Keramika'nın en çok renk üreten firmalardan olduğu vurgulanmıştır. Bu renk tonları aynı zamanda ana renklerden ağırlıklı olması dijital ekranlarda ve baskı ekipmanlarında uygulanması kolaylaşmıştır. Bu çerçevede yapılacak tasarımlarda renk karışım oranlarının dikkat edilerek tonlar seçilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

6. Tasarımlarda koyu ağırlıklı renkler kullanmanın dijital sistemlerin güç tüketimine katkı sağlaması ve ekran ışıklarının gözü yormaması hedeflenerek tasarım sürecinde ağırlıklı olarak koyu renklerin tercih edilmesi sonucuna varılmıştır. Bu faktör markanın stratejik yaklaşımlarında kullanıcı ile kurduğu iletişimi güçlendirme noktasında da önemlidir.

## **Öneriler**

Gelecekte yapılacak olan çalışmalara yönelik, bu araştırmada elde edilen bulgu ve sonuçlara yönelik öneriler şu şekildedir;

Kurumsal kimlik tasarımının şirket kurulumundan itibaren geleceğe yönelik planlar doğrultusunda hazırlanarak ertelenmemelidir. Çalışmanın ertelenmesi sonucunda kurum kimliği açısından belirsizliklere veya yanlış kimlik yönelimlerine yol açabilir.

Kurumsal kimlik tasarımının uygulanması, denetlenmesi ve yapılacak çalışmalar da tasarımcılar ve firma arasında bir köprü görevi oluşturması amacıyla, firmalarda marka departmanlarının oluşturulması bu anlamda önemlidir. Marka departmanlarının oluşması ile kurum kimliği ve yürütülecek stratejilerin uygulamalarında sürdürülebilirliğini destekleyecektir.

Kurumsal kimlik tasarımı sonrası kararlaştırılan standartlar kural olarak belirlenmeli ve tüm standartlar bir rehber kitapçığı olarak hazırlanmalıdır. Hazırlanan çalışma ile çalışanlar ve tasarımcılar arasında şeffaflığın yanı sıra çalışmalarda kolaylık sağlayacaktır.

Tasarım çalışması sürecinde matbaa ve uygulama yapacak firmalar ile görüşerek satın alma konusunda maliyet teyidi yapılabilir. Bazı malzeme ve renk tonu düzenlemesi ile uzun vade de ciddi tasarruflar sağlanabilir.

Kurumsal kimlik tasarımı belli yıllar veya süreler kapsamında güncel teknolojiler, tasarım trendleri veya hedef kitlelere göre tasarım revize makyaj çalışmaları yapılmalıdır. Derinlemesine kurumsal kimlik tasarımı değişikliklerine gidilmesi kullanıcılar açısından firmaya karşı olumsuz etkiler yaratabilir.

Kurumsal kimlik tasarımı hazırlanırken mevcutta bulunan web sitesi üzerine Google Analytics gibi bir funnel kurularak kullanıcı hareketleri analiz edilebilir. Analiz sonucunda kullanıcı deneyimini arttırmaya yönelik daha verimli çalışmalar yapılabilir.

Kurumsal kimlik tasarımının gerekliliği ve mevcut durum şartlarını değerlendirmek amacıyla şirket içi sunumlar hazırlanmalı. Sunumu ile birlikte şirkette çalışan farklı disiplinlerdeki insanlar bilgilendirilerek, şirket içi yapılan kültürü oluşturma anlamında desteklenebilir.



**EKLER**

### **Ek 1: Keramika Değerlerini ve Kimliğini Belirleme Soruları**

- 1- Keramika işini yaparken en çok neye değer vermektedir?
- 2- Keramika'nın en çok tutkulu olduğu şey nedir?
- 3- Keramika bugüne kadar ne yaptı?
- 4- Keramika bugüne kadar ne yaptı?
- 5- Keramika bunu nasıl yaptı?
- 6- Keramika bunu kim-kimler için yaptı?
- 7- Keramika'nın yaptıkları ne gibi bir değer getirdi?
- 8- Keramika neyi temsil eder?
- 9- Keramika'nın en çok gurur duyduğu şey nedir?
- 10- Keramika'nın hiçbir şey için feda etmeyeceği ilke/ilkeler nelerdir?
- 11- Keramika'nın hizmet verdikleri için en önemseydiği şey nedir?
- 12- Keramika müşterilerine, ürünleri dışında değer olarak ne satmaktadır?
- 13- Keramika müşterilere sunduğu vaadi yerine nasıl getirmektedir?
- 14- Keramika Dünya'da hangi değişikliğe katkı sağlamayı umuyor?
- 15- Keramika Dünya'daki hangi sorunu çözmeye çalışıyor?
- 16- Keramika'ya göre başarı neye benzer?
- 17- Keramika kaar elde etmenin ötesinde müşterilerine ne vadetmektedir?
- 18- Keramika sadece akla değil duygulara da hitap etmek için ne yapmaktadır veya ne yapmalıdır?
- 19- Keramika'nın, Dünya'da benzeri olmayan sağlayabileceği şey ne olabilir?
- 20- Keramika'nın Cinsiyeti size göre aşağıdakilerden hangisidir?

Unisex (Her iki Cins de Uyan)

Feminen (Kadınısı)

Masculine (Erkeksi)

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2013), *Güçlü markalar yaratmak* (Çev. E. Demir), (3. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Aaker, D. A. (2015), *Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke*. (Çev. N. Özata), (2. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akat, Ö. ve Taşkın Ç. (2012), *Marka ve marka yayma stratejileri*, (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı), Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Akgün, A. C. (2017), *Markalaşma süreci ve marka yönetimi ÇAYKUR'un yöresel alt markalarından biri olan "42 No'lu TİREBOLU ÇAYI" markasının monografik yöntem ile analizi ve yeniden konumlandırma önerileri*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. T. C. Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Giresun.
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013), Markalaşma ve yenilikçilik, *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*. 1(1), 13 – 26.
- Anholt, S. (2003), *Global markaların yerel çuvalamaları*, (Çev. G. Canan), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ar Akdeniz, A. (2007), *Marka ve marka stratejileri*, (2. Baskı), İstanbul: Detay Yayınevi.
- Arslan, H. (2004), *Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)'nin kurumsal kimlik tasarımını gösteren logosunun sosyal çevredeki algılanışı*, Yüksek Lisans Tezi, T. C. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Grafik Anabilim Dalı, Ankara.
- Ateşoğlu, İ. (2003), Marka inşasında slogan, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8(1), 259-264.
- Avcılar, M. Y. (2008), Tüketici temelli marka değerinin ölçümü, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1). 11-30.
- Ayas, N. (2012), Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 7(1), 163-183.
- Babür Tosun, N. (2014), *Marka yönetimi*, (Genişletilmiş 2. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Baş, M. (2015), *Marka yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başgözü, P. ve Kazancı, Ş. (2014), Ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkileri, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29 – 54.
- Batı, U. (2013). *Stratejik marka yönetimi: Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*, İstanbul: Brandage Yayınları.
- Baytekin, E. P. (2015), *Halkla ilişkiler perspektifinden güncel pazarlama yaklaşımları*, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Becer, E. (1997), *İletişim ve grafik tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Behaeghel, J. (1985), *Kurum ve ürün kimliği*, Reklamevi tarafından düzenlenen “Kurum ve Ürün Kimliği Semineri Notları, İstanbul.
- Bilgin, N. (1996), *İnsan ilişkileri ve kimlik*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bir, A. A. (1994), *Uzun dönemli strateji olarak kurumsal kimlik*, Kurum Kimliği Konferansı Kitapçığı, İstanbul.
- Borça, G. (2013), *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?*, (11. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Borça, G. (2013), *Marka ve yönetimi*, Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Brand Finance, *Türkiye'nin En Değeri Markalarının Yıllık Raporu*, Haziran
- Buğdaycı, A. (1995), Kuruntunuzun kimliğini nasıl yaratırsınız?, *Macro*, No:8, Haziran.
- CASTROL Kurum Kimliği Broşürü* (1998), İstanbul.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama: kavramlar, kararlar*, İstanbul: Beta A.Ş.
- Chiaravalle, B., Schenck, B. F. (2013), *Markalaşma-For dummies-meraklısına* (Çev. A. Hazaryan), İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Clifton, R. (2014), *Markalar ve markalaşma* (Çev. M. Çiyan Şenerdi), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Clow, K. E., Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*. (Çev. Ed.: G. Öztürk), (7. Basımdan Çeviri), İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çakırer, M. A. (2013), *Marka yönetimi ve marka stratejileri*, Bursa: Ekin Basım Yayın.

- Çavuşoğlu, B. (2011), *Marka yönetimi ve pazarlama stratejileri*, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çayıroğlu, A. (2010), *Markalaşma ve reklam*, İstanbul: Etap Yayınevi.
- Çelikel, S. (2008), “*Markalaşma stratejileri ve stratejilerinin algılanması*”, Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Davis, J. A. (2011), *Rekabetçi başarı: Markalaşma nasıl değer katar*, (Çev. U. Mehter), İstanbul: Brandage Yayınları.
- Develi, T. ve Baykasoğlu, A. (2007), *Toplam marka yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Dirsehan, T. (2015), *Marka kavram haritaları: Tüketici zihninde noktaları birleştirme oyunu*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016), Marka uygulamaları ve önemi, *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2). 82-93.
- Dündar, F. N. (2013), Görsel kimliğin kurum imajına etkileri, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 91 – 101.
- Ekici, K. M. ve Şahim, T. Z. (2013), *Marka ve marka stratejileri*, (2. Baskı), Ankara: Yargı Yayınevi.
- Elitok, B. (2003), *Hadi markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Eraslan Yayınoğlu, P. ve Susar, A. F. (2008), *Kent, görsel kimlik ve iletişim*, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Ercan, M. K. vd. (2011), *Marka değerinin tespiti*, İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2011), *Marka olmak*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Fırat, D. (2016), *Marka yayma stratejilerin tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden faktörler*, İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Gök, A. ve Dülek, B. (2015), Tüketici temelli marka değeri algılamalarının gsm operatörleri bazında analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 39. 89-107.

- Güçlü Sözer, E. (2009), *Postmodern pazarlama: Marka çağında liderlik için pim modeli*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gümüş, S. ve Saraç, P. (2013), *Pazarlamada markalaşma stratejileri*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Güzgüneő, H. M. (2008), *Marka ve ihracattaki önemi*, Yayımlanmamıő Uzmanlık Tezi, Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı.
- Haight, D. ve İlgüner, M. (2012), *Marka değeri*, İstanbul: Markating Yayınları.
- Herman, D. (2006), *Marka olmak istiyorum: Sıradan değil cazip markalar yaratma ve yönetmenin yolları*, (Çev. Toros Altuntuğ), İstanbul: Alteo Yayıncılık.
- Heuer, M. (1989), "Corporate communications", *Lericon der Public Relations* (Hrsg.) Dieter Pflaum/Wolfgang Pieper, Landsberg/Lech: Verlag Modeme Industrie.
- Hollis, N. (2012), *Küresel marka* (Çev. B. Ural vd.), Brandage Yayınları, İstanbul.
- Holt, D. B. (2006), *İkon markalar: Marka kültürünün ilkeleri*, (Çev. S. Kaçamak), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- A Brand is a Promise: 3 great examples of strong brands that make strong promises. (2013, 29 Mayıs). Erişim adresi <https://www.billmarshjr.com/a-brand-is-a-promise-3-great-examples-of-strong-brands-that-make-strong-promises/>
- Narter, Ç. (2009). *Endüstriyel Tasarımın Kurumsal Kimlik Oluőturmadaki Rolü* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: [https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/488810/yokAcikBilim\\_354203.pdf/](https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/488810/yokAcikBilim_354203.pdf/)
- 2017'nin en değerli markaları. (2017, 4 Nisan). Erişim adresi <https://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/en-degerli-markalar,QRG0X72USODIbH0XxTCg>
- Koçbank Logo. (2021, 26 Ekim). Erişim adresi [https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Ko%C3%A7bank\\_logo.jpg](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Ko%C3%A7bank_logo.jpg)
- Mercedes-Benz Logo. (2022, 28 Mart). Erişim adresi [https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Mercedes-Benz\\_Logo\\_2010.svg](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Mercedes-Benz_Logo_2010.svg)
- UKEssays. (2018). Why A Strong Brand Is Important Marketing Essay. Erişim adresi <https://www.ukessays.com/essays/marketing/why-a-strong-brand-is-important-marketing-essay.php?vref=1>

- Wifim Social Hotspot. (t.y.). *Marka Sadakati ve Sadık Müşteri Oluşturmanın Yolları*. Erişim adresi <https://www.wifim.com.tr/marka-sadakati-ve-sadik-musteri-olusturmanin-yollari/>
- Dayanç Kıyat, B. (2018). Sosyal Sermayenin Kurum Kimliğindeki Önemi Üzerine Bir İnceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (9) , 131-146. Erişim Adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/41120/497047>
- Pantone kodu nedir? Ne işe yarar?. (2021, 28 Ekim). Erişim adresi <https://www.natura.com.tr/blog/icerik/pantone-kodu-nedir-ne-ise-yarar>
- Işık, M. ve Akdağ, M. (Ed.) (2009), *Dünden bugüne halkla ilişkiler*, Konya: Eğitim Akademi.
- Işık, Ö. ve Ecevit S., Z. (2013), İnovasyon ve marka yönetimi etkileşimi: Mobilya sektöründe mosder (mobilya sanayicileri derneği) üyesi firmalara yönelik bir araştırma, *Akademik Bakış Dergisi- Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 38, Eylül- Ekim. 1-18.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011), *Stratejik marka yönetimi*, (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kapferer, J. N. (1992), *Stratejik brand management*, New York: The Free Press.
- Kaputa, C. (2014), *Çığır açan marka: Küçük bir fikirden nasıl büyük bir marka çıkar?* (Çev. F. Çetin), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity", *Journal of Marketing*, 57. 1-22, January.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, Pearson Education Inc., Prentice Hall, New Jersey.
- Knapp, D. E. (2003), *Marka akli* (Çev. A. T. Akartuna), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3). 143-161.
- Koçoğlu, C. M. ve, Aksoy, R. (2017), Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler*

*İnceleme Dergisi*, 18. 71 – 90.

- Korkmaz Devrani, T. (2009), Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14, 410-412
- Kotler, P. (2000), *Kotler ve pazarlama: Pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak* (Çev. A. Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2011), *Principles of marketing*, Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey.
- Kotler, P., Waldemar P. (2010), *B2B marka yönetimi: Firmadan firmaya satışta (B2B) marka nasıl yaratılır?*, (çev. E. N. Orhon), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Küçükdoğan, R. (2009), *Reklamda kültürlerarasılık: Reklam iletişimde yerel, küresel göstergeler*, İstanbul: Es Yayınları.
- Marketing Türkiye, (1996).Yıl:6, Sayı: 120, 15 Nisan
- Maurya Kumar, U., Mishra, P. (2012), What is a brand? A perspective on brand meaning, *European Journal of Business and Management*, 4(3),
- Mehmedi, N. (2003), *Kurum kültürünün kurum kimliğine, ürün kimliğine ve ambalaj tasarımına yansımaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Programı, İstanbul.
- Moon, M., Millison, D. (2003), *Ateşten markalar: İnternet çağında marka sadakati yaratmanın yolları*. (Çev. Ş. T. Kalkay), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Moralıoğlu, D. (2014), *Ben marka olsam*, İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Mumcu, Ö. (1996), *Kurumsal kimlik ve banka şubeleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, M.S.Ü. Fen Bil. Enst., İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002), *Pazarlama iletişimi yönetimi*, (2. baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ok, S. (2013), *İlk marka Hz. Adem mi?*, İstanbul: Elma Yayınevi.
- Okay, A. (2002), *Kurum kimliği*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. (2005), *Kurum kimliği*, (5. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olins, W. (1990), *The wolff olins guide to corporate identity*, Revised Edition: Black

Bear Press, London.

Olins, W. (1994), *Corporate identity*, Thames and Hudson, London.

Otay Demir, F. (Ed.) (2012), *Markoloji: Markaya dair her şey*, İstanbul: Mavna Giza Yayıncılık.

Oyman, M. (Ed.) (2013), *Bütünleşik pazarlama iletişimi*, Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Önce, G. ve Özgül, E. (2005), *Marka sermayesi kavramı ve Türk markaların açısından genel bir değerlendirme*, Gaziantep: TMMOB Makine Mühendisleri Odası.

Özbay, A. (1994), *Görsel dilin anlatım şekilleri*, Yayınlanmamış, M.Ü. G.S.F. Grafik Sanatlar Bölümü Ders Notları, İstanbul.

Özgül, N. (2010), Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.

Özgül, N. ve Karataş, E. (2010), Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 139-165.

Öztürk, S. ve Ersoy, A. N. F. (Ed.) (2011), *Küresel pazarlama*, Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

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

Paşalı Taşoğlu, N. (2009), *Pazarlama iletişimi: Bütünleşik bir yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Pflaum, D. (1989), *Corporate desing*, Lexionder Public Relations, (Hrsg), Heuer, Martina, /Wolfgang Pieper, Landsberg/Lech: Verlag Modeme Industrie.

Phillips, D. (2012), *İsmin marka hali: Marka isimlendirme rehberi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Rand, P. (1994), *Looking closer, critical writings on graphic Design*, Allworth Press, (Çev.: Kerem Özkut), İstanbul: GMK 2002.

Ries, A., Ries, L. (2004), *Markaların evrimi*, (Çev. N. Kars Tayanç ve D. Tayaç), İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Seden Meral, P. (2011), *Yeni başlayanlar için kurumsal kimlik ve medya*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Somaklar Özpınar, F. (2006), “*İşletmelerde marka yönetim süreci*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sucu, İ., Aladağ, İ., Baltacı, Yalçın, N. (2015), Küresel markaların yerel stratejileri ve advergence uygulamaları karşısında yerel markaların rekabet durumu, *Nişantası Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 34-62.
- Taşkın, Ç. Akat, Ö. (2010), Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Taşkın, E. vd. (2014), *İkon marka kavramı üzerine tartışmalar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2012), *Tüketici temelli marka değerinin ölçümü*, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Ural, T. (2009), *Markalamada yol haritası*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uzoğlu Bayçu, S. ve Ustaoglu, F. D. (2015), Kurum kimliği: Logo ve rengin çağrışımları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 34. 27-40.
- Uztuğ, F. (2003), *Markan kadar konuş*, (2. Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Vardar, N. (Ed.), *Markanı ateşle*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009), “Pazarlama faaliyetlerinin ve ailelerin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265 – 290.
- Yavuz, O. (2003), *Kurumsal Kimliğin Web(Küresel İletişim Ağı) Ortamlarına Adaptasyon Süreci*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, M. Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul.
- Yıldız, O. (2015), *Marka imajı yaratma ve yayma stratejileri*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel Mermud, A. (2005), *Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi*, İstanbul: Beta Basım.

## DİZİN

**-A-**

Afiş, 72, 77  
 Ajanda, xii, 74  
 Amblem, v, 46  
 Anahtarlık, xiii, 88  
 Antetli Kağıt, xii, 78, 79

**-B-**

Bez Çanta, xiii, 90  
 Billboard, xii, 77  
 Bülten, xii, 72

**-C-**

CD Etiketi ve Zarfı, 73  
 Cepli Dosya, xii, 74

**-D-**

Dini Marka, 26  
 Diplomat Zarf, xii, 79, 80

**-F-**

Flama, xii, 76

**-H-**

Hata! Köprü başvurusu geçerli değil.  
 İkon , 18

**-İ-**

İkon Dini Marka, 26, 101, 105  
 İletişim, iv, v, 3, 99, 105

**-K-**

Kağıt-Karton Poşet, xiii, 91  
 Kalem, xii, 75  
 Kargo Taşıma Kutusu, 90  
 Kartvizit, xii, 78  
 Katalog, 71, 72  
 Keramika, iii, iv, v, xii, 3, 4, 5, 62, 63,  
 64, 65, 66, 67, 68, 70, 72, 77, 81, 93,  
 94, 97  
 Kupa, xii, 81  
 Kurum Tabla, xii, 78  
 Kurumsal Kimlik, iii, v, 34

Kurumsal Kimlik Tasarımı, iii, v  
 Kurumsal tasarım, 44

**-L-**

Logo, xi, xii, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 60,  
 68, 69, 70, 81, 101, 105

**-M-**

Marka, v, xi, xii, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13,  
 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23,  
 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 35, 46,  
 48, 67, 68, 69, 93, 94, 98, 99, 100,  
 101, 102, 103, 104, 105  
 Marka İmgesi, 14  
 Marka Kimliği, 10, 11, 35  
 Marka Sözü, 17  
 Marka Şahsiyeti, xi, 16, 17  
 Markalaşma, 15, 19, 32, 33, 98, 99, 100  
 Masa Takvimi, xii, 75  
 Mouse Pad, xiii, 89

**-N-**

Naylon Poşet, xiii, 91, 92

**-Ö-**

Örümcek Stand, xii, 77

**-R-**

Roll Up, xii, 76

**-S-**

Saat, xiii, 87, 88

**-Ş-**

Şapka, xiii, 89

**-T-**

Torba Zarf, xii, 80  
 Totem, xii, 81

**-Ü-**

Ürün Kutusu, 92