

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KURUMSAL KİMLİK VE
MARKA İMAJI OLUŞTURMADA
IKEA ÖRNEĞİ

Esi TAVİLOĞLU

İzmir
2012

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KURUMSAL KİMLİK VE
MARKA İMAJİ OLUŞTURMADA
IKEA ÖRNEĞİ

Esi TAVİLOĞLU

Danışman
Prof. Dr. Arif Ziya TUNÇ

İzmir
2012

YEMİN METNİ

Yüksek lisans olarak sunduğum "KURUMSAL KİMLİK VE MARKA İMAJI OLUŞTURMADA IKEA ÖRNEĞİ" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

20.06/2012

Adı Soyadı

Esi TAVİLOĞLU



Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

İşbu çalışma, jürimiz tarafından Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim – İş Öğretmenliği Programında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Arif Ziya TUNÇ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Halim AKGÖL

Üye : Yrd. Doç. Dr. Çınla ŞEKER

ahya
Arif Ziya
Çınla Şeker

Onay

Yukarıda imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

20.06.12
Atalay

Prof. Dr. h. c. İbrahim ATALAY
Enstitü Müdürü

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	432949
Yazar Adı / Soyadı	Esi TAVİLOĞLU
Uyruğu / T.C.Kimlik No	T.C. 10540173416
Telefon / Cep Telefonu	0232.3242484 0506.3165041
e-Posta	espues@yahoo.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Kurumsal Kimlik ve Marka İmajı Oluşturmada IKEA Örneği
Tezin Tercümesi	The IKEA Example of Building Corporate Identity and Brand Image
Konu Başlıkları	Güzel Sanatlar Reklamcılık
Üniversite	Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Bölüm	Resim Bölümü
Anabilim Dalı	Resim-İş Öğretmenliği Anabilim Dalı
Bilim Dalı / Bölüm	Güzel Sanatlar Eğitimi Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2012
Sayfa	234
Tez Danışmanları	Prof. Dr. Arif Ziya TUNÇ
Dizin Terimleri	Kurum İmajı=Corporation image Kurumsal tasarım=Corporate design Kurumsal kimlik=Corporate identity Marka=Brand Reklamcılık=Advertising Görsel tasarım=Visual design Görsel sanatlar=Visual arts Güzel sanatlar=Fine arts Grafik sanatlar=Graphic arts Grafik tasarımı dersi=Graphic design lesson
Önerilen Dizin Terimleri	IKEA
Yayımlama İzni	☐ Tezimin yayımlanmasına izin veriyorum ☒ Ertelemesini istiyorum [3 Yıl]

b. Tezimin Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi tarafından çoğaltılması veya yayımının 20.06.2015 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, internet dahil olmak üzere her türlü ortamda çoğaltılması, ödünç verilmesi, dağıtımı ve yayımı için, tezimle ilgili fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere hiçbir ücret (royalty) talep etmeksizin izin verdiğimi beyan ederim.

NOT: (Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.)

20.06.2012

İmza: 

ÖNSÖZ

Günümüzde birçok kuruluş, toplam kalite anlayışını benimsemiş ve kurumsal bir stratejiyle kurumsal kimliğini oluşturma çabası içine girmiştir. Kurumsal kimlik, bir kurumun, şirket içi/şirket dışında duruşunu ve davranışlarını temsil etme biçimlerinin tümüne verilen addır. Kurumsal kimlik tasarımı içinde; amblem ve logodan ofis dizaynına, çalışanların giyim kuşamından araç üstü giydirmeye, antetli kağıttan tabelaya, web sitesinden vefat ilanlarına, ambalaj dizaynından faaliyet raporuna kadar her şeyin ne ölçülerde ve nasıl kullanılacağı yer alır.

Başarılı bir kurumsal kimlik ve marka imajı oluşturabilmek öncelikle kurum yöneticilerinin grafik tasarımcılara güven duymaları ve onların çalışma alanlarını ve olanaklarını geliştirmelerine bağlıdır. Bunun için kurum bünyesinde tasarım grubu oluşturularak ya da ajanslarla işbirliği içinde olunarak tasarımların uygulanabilirliği sağlanmış olur. Reklamcılık açısından dünyanın önde gelen ülkelerinden İsveç'in uluslararası platformda tanınan şirketlerinden IKEA, kurumsal kimlik ve marka imajı açısından başarılı bir örnektir.

Bu araştırmada kurumsal kimlik tasarım prensiplerini başarıyla uygulayan, İskandinav tarzı bir sadeliğin ve minimalizmin örneği IKEA örneği üzerinden kurumsal kimlik tasarımında markalaşma yolunda tasarım unsurları arasında eşgüdüm sağlama, kurum hakkında olumlu ve akılda kalıcı bir izlenim yaratabilmek için izlenilecek yollar anlatılmaktadır.

Araştırmanın; grafik tasarım öğrencilerine; kurumsal kimlik ve marka imajı yaratmak isteyen şirketler için çalışan reklam ajanslarına ve bu ajanslarda görev alacak grafik tasarımcılara katkıda bulunmasını ümit ediyorum.

Kurumsal Kimlik ve Marka İmajı Oluşturmada IKEA Örneği adlı tezim VI bölümden oluşmaktadır. I. Bölümde, tezin konusu ve genel çerçeve belirlenmiştir. II.

Bölümde, konuyla ilgili literatürdeki yazarların görüşlerine ve görüşler ile ilgili kendi açıklamalarımıza yer verilmiştir. III. Bölümde IKEA mağazaları, kurumsal kimlik görselleri ve reklam çalışmaları incelenmiştir. IV. Bölümde, araştırmanın yöntemi; Modeli, Evren ve Örneklemi, Veri Toplama Araçları ve Veri Çözümleme Teknikleri hakkında bilgi verilmiş, V. Bölümde araştırmanın bulgu ve yorumlarına yer verilerek, VI. Bölümde tüm bu araştırmalar ışığında sonuç ve öneriler sunulmuştur.

Bu araştırmamda; öncelikle, pozitif ve yapıcı yaklaşımlarıyla beni yüreklendiren; gerek lisans gerek yüksek lisans dönemimde akademik bilgisini, değerli katkı ve yönlendirmelerini her zaman içtenlikle sunmuş olan çok değerli hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Arif Ziya TUNÇ'a, araştırmamın oluşmasındaki katkılarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Halim AKGÖL'e, IKEA hakkında ayrıntılı bilgi ve görsel kaynak sağlamamda katkılarını esirgemeyen İzmir IKEA mağazası Finans Uzmanı sayın Melike KAYALAR'a ve üzerimde büyük emekleri olan en büyük destekçilerim annem, babam ve ablama yürekten teşekkür ederim.

Esi TAVİLOĞLU

İZMİR 2012

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
DEĞERLENDİRME KURULU ÜYELERİ.....	ii
YÖK DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
ÖZET.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiv

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	1
1.3. Problem Cümlesi.....	2
1.4. Alt Problemler.....	2
1.5. Sayıtlılar.....	3
1.6. Sınırlılıklar.....	3
1.7. Tanımlar.....	3
1.8. Kısaltmalar.....	4

BÖLÜM II

KURUMSAL ALTYAPI – İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR

2.1 KURUMSAL KİMLİK VE MARKA İMAJI

2.1.1 Kurumsal Kimlik Kavramı.....	5
2.1.2 Kurumsal Kimlik Oluşturma.....	8
2.1.3 Kurumsal Kimlik Görselleri.....	13
2.1.3.1 Logo.....	16
2.1.3.1.1 Logo Tasarımında Tipografi.....	18
2.1.3.2 Amblem.....	20
2.1.3.2.1 Amblem ve Logo Tasarımında Renk.....	21
2.1.3.3 Kartvizit.....	22
2.1.3.4 Şablon Raster.....	22
2.1.3.5 Diğerleri.....	23
2.1.4 Kurumsal Kimlik ve Marka.....	23
2.1.5 Kurumsal Reklam.....	28
2.1.5.1 Kurumsal Reklamın Tanımı ve Çeşitleri.....	28
2.1.5.2 Açık hava Reklam Ortam ve Türevleri.....	36
2.1.5.3 Kurumsal Afiş Tasarımı.....	61
2.1.5.3.1 Kurumsal Afiş Tasarımının Amacı.....	65
2.1.5.3.2 Kurumsal Afiş Tasarımlarının Marka İmajı Yaratmada Etkisi.....	65
2.1.5.3.3 Kurumsal Afiş Tasarımlarında Kullanılan Görsel Elemanlar.....	66
2.1.5.3.3.1 Tipografi.....	66
2.1.5.3.3.2 Grafikler.....	67
2.1.5.3.3.3 İllüstrasyon.....	68
2.1.5.3.3.4 Fotoğraf.....	69

2.1.5.4 Broşür ve Basın İlanlarında Kurumsal Kimliğin Kullanılışı.....	70
--	----

2.2 MARKA VE MARKALAŞMAK

2.2.1 Marka.....	75
2.2.2 Markalaşmak.....	80
2.2.2.1 Markanın ve Markalaşmanın Gelişimi.....	85
2.2.2.1.1 Endüstriyel Gelişimin Markalaşma Üzerindeki Etkileri.....	86
2.2.2.1.2 1980 Sonrası Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Markalaşma Kavramı.....	89
2.2.3 Marka İmajı.....	91
2.2.3.1 Amblem ve Logo Tasarımlarının Marka İmajı Yaratmada Etkisi.....	97
2.2.4 Marka ve Ekonomi İlişkisi.....	101
2.2.5 Marka ve Toplum İlişkisi.....	104
2.2.6 Marka Bağımlılığı.....	107
2.2.7 Marka, Ürün ve Tasarım İlişkisi.....	110
2.2.8 Marka ve Akılda Kalıcılık.....	110
2.2.9 Marka Konumlandırmada Reklam.....	112
2.2.9.1 Reklam.....	116
2.2.9.2 Reklamın Amaç ve Özellikleri.....	122
2.2.9.3 Reklam Türleri.....	132

BÖLÜM III

3.1 IKEA ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN MARKA İMAJI YARATMA

3.1 IKEA Hakkında.....	126
3.1.1 Sözcük Anlamı.....	127
3.1.2 IKEA'nın Kurumsal ve Tarihsel Gelişimi.....	127
3.1.2.1 Misyon ve Vizyon.....	142
3.1.2.2 IKEA Kurumsal Kimlik Görselleri.....	146
3.1.2.2.1 IKEA Logosu.....	146
3.1.2.2.2 Kurum Rengi.....	147
3.1.2.2.3 Mağaza Giriş Cephesi.....	148
3.1.2.2.4 İç Mekan Ürün Teşhiri.....	150
3.1.2.2.5. Personel Giysileri.....	151
3.2 IKEA Kurumsal Kimlik Görsellerinin Tüketicide Yarattığı İmaj.....	153
3.3 IKEA Mağazaları.....	156
3.3.1 İzmir IKEA Mağazası.....	156
3.4 Basılı ve Hareketli Medyada IKEA Reklamları.....	158
3.4.1 Basılı Reklamlar.....	159
3.4.1.1 IKEA Açık Hava Reklamları.....	160
3.4.1.2 IKEA Basın İlanları.....	164
3.4.1.3 IKEA Kataloğu ve El İlanları.....	166
3.4.2 Hareketli Medya Reklamları.....	167
3.4.2.2 Televizyon.....	168
3.4.2.3 İnternet	169
3.4.2.4 İnteraktif Medya.....	171
3.5 IKEA Mağazalarında Ürün Tanıtımı İçin Kullanılan Görseller.....	173
3.5.1 Ürün Etiketleri.....	173
3.5.2 Ürün Tanıtım Görselleri.....	175
3.5.3 IKEA Mağazalarında Yönlendirme Görselleri.....	178

3.5.4 IKEA Tanıtım Görsellerinde Kullanılan Sloganlar.....	179
--	-----

BÖLÜM IV

YÖNTEM

4.1 Araştırma Modeli.....	183
4.2 Evren ve Örneklem.....	183
4.3 Veri Toplama Araçları.....	184
4.4 Veri Çözümleme Teknikleri.....	184

BÖLÜM V

ALT PROBLEMLERE İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

5.1 <i>Kurumsal Kimlik Nedir?</i>	
5.1.1 IKEA'nın Kurumsal Kimliği Nasıldır?.....	185
5.2 <i>Marka İmajı Nedir?</i>	
5.2.1 IKEA'nın Marka İmajı Nasıldır?.....	188
5.2.3 Grafik Tasarım Açısından Kurumsal Kimlik ve Marka İmajının IKEA'daki uygulamaları nasıldır?.....	190

BÖLÜM VI**SONUÇ VE TARTIŞMA, ÖNERİLER**

SONUÇ VE TARTIŞMA, ÖNERİLER.....	192
KAYNAKÇA.....	194

ŞEKİL LİSTESİ

2.1.	Kurumsal Dizayn Unsurları (Okay, 2002: 126).....	11
2.2.	Westinghouse & IBM Logoları (Weill, 2007: 87).....	13
2.3.	Mobil Logosu (http://www.cgstudionyc.com/identities/mobil).....	17
2.4.	Afiş 'Kriegsanleihe' (Uçar, 2004: 95).....	18
2.5.	Pelikan Amblem Tasarımları (Becer, 2005: 194).....	21
2.6.	Kurumsal Marka İmajını Belirleyen Öğeler (Keller, 2003:539).....	25
2.7.	Beko Logo Tasarımı (http://www.beko.com.tr/).....	26
2.8.	Arçelik Logo Tasarımı (http://www.arcelik.com.tr/).....	26
2.9.	Mobil Logosu (http://www.cgstudionyc.com/identities/mobil).....	34

2.10.	Mobil Logo Uygulamaları (http://www.cgstudionyc.com/identities/mobil).....	34
2.11.	The Museum of Modern Art Logo Tasarımı (http://www.cgstudionyc.com/identities/moma).....	34
2.12.	The Museum of Modern Art Kurumsal Kimlik Görselleri (http://www.cgstudionyc.com/identities/moma).....	35
2.13.	Nike Reklam Kampanyası (http://www.adrants.com/subject/campaigns/index.php?page=200).....	36
2.14.	Benetton Reklam Kampanyası (http://consumernotamoron.blogspot.com/2010/09/united-colors-of-courage.html).....	36
2.15.	Fisch Franke Raket Uygulaması (http://adland.tv/ooh/fisch-franke-billbord-live-fish-ambient-germany).....	39
2.16.	Mc Donald's Raket Uygulaması (http://galeri.uludagsozluk.com/r/city-light-poster-111525/).....	40
2.17.	Citroen Megaboard Uygulaması (http://www.bunt24.hu/?component=content&content_id=megaboard).....	41
2.18.	Rexona Megaboard Uygulaması (http://www.epamedia.at/en/).....	41
2.19.	Turkcell Kuleboard Uygulaması (http://www.clearchannel.com.tr/DesktopDefault.aspx?tabid=42).....	42

2.20.	McDonald's Superboard Uygulaması (http://maoy.strategyonline.ca/2009/omd/mcdonalds.html)	43
2.21.	Target Trivision Uygulaması (http://www.aef.com/exhibits/awards/obie_awards/2005/12)	43
2.22.	Poster Uygulaması (http://www.swale.gov.uk/teynham-residents-outsmart-potential-burglars/)	45
2.23.	Coca Cola Boyalı Bülten Uygulaması (http://static.kilu.net/key/coca%20cola%20quotes)	46
2.24.	Postermatik Uygulamaları (http://postermatik.com/)	47
2.25.	Spektaküler Uygulamaları (http://www.graphicshunt.com/images/las_vegas-9549.htm)	48
2.26.	Dijital Panı Uygulaması (http://www.dijitalmuhendislik.com/)	49
2.27.	Metro içi Billboard Uygulaması (http://www.michael-gordon.co.uk/921209/Metro)	49
2.28.	Alışveriş Merkezinde Işıklı Reklam Uygulaması (http://www.signageinfo.com)	50
2.29.	Otopark içi Reklam Uygulaması (http://www.flickr.com/photos/pauls/224662275/)	51

- 2.30.** Araç Üzeri Reklam Uygulaması
(<http://www.adverbox.com/ads/canon-ixus-400/>).....52
- 2.31.** Araç İçi Reklam Uygulaması
(<http://www.melbournegastronome.com/2008/07/weekend-outing-and-two-emails.html>)..53
- 2.32.** Kafe Reklam Uygulaması
(http://www.africaguide.com/travelog/EA_2004_1.htm).....53
- 2.33.** Sinema Reklam Uygulaması
(<http://www.lonelyplanetimages.com/images/531976?group=651262858>)..53
- 2.34.** Havaalanı Reklam Uygulaması I
(<http://www.24-7pressrelease.com/>).....54
- 2.35.** Havaalanı Reklam Uygulaması II
(<http://www.hisse.net/forum/showthread.php?t=12352&page=1>).....54
- 2.36.** Uçak İçi Reklam Uygulaması
(<http://www.nowpublic.com/health/nok-air-plane-inside>).....55
- 2.37.** POP Uygulaması
(http://www.coroflot.com/public/image_file.asp).....56
- 2.38.** Ürün Tanıtım Standı
(<http://www.rborganizasyon.com/news.php?rowstart=116>).....56
- 2.39.** Otobüs Üzeri Reklam Uygulaması
(<http://www.weirdomatic.com/cool-bus-advertising.html>).....57

2.40.	Spor Sahası Reklam Uygulamaları	
	(http://www.led-display-boards.com/displays21.html).....	58
2.41.	Maskot I	
	(http://yigitcanakal.blogspot.com/2011/02/arcelik-pazarda-liderken-neden-logosunu.html).....	59
2.42.	Maskot II	
	(http://www.cba.org.tr/uyeler-48-algida-max).....	59
2.43.	Maskot III	
	(http://basinbultenleri.files.wordpress.com/2011/05/michelin.jpg).....	59
2.44.	Maket	
	(http://bulten.gen.tr).....	60
2.45.	Balon	
	(http://www.alibaba.com/product-free/103455448/Advertising_Blimps.html).....	61
2.46.	My white body is a dark stain	
	(http://savascekic.blogspot.com/2010/06/blog-post.html).....	62
2.47.	Beykoz Kunduraları	
	(http://www.ihaphulusi.gen.tr/sanal_sergi.html).....	64
2.48.	Tipografik Düzenlemeler	
	(http://theprodesigner.com/50-stunning-examples-of-typography-design/)..	67
2.49.	Camel	
	(http://kenjoudrey.com/advertising.html).....	69

2.50.	Dimes	
	(http://www.sezginbey.com/uploadfile/Products/201009/20100924210256129.jpg).....	69
2.51.	Subaru	
	(http://wheelsweekly.blogspot.com/2008/09/as-per-requested-bmw-vs-audi.html).....	70
2.52.	Gazete İlanı	
	(http://www.dimensionsguide.com/newspaper-advertising-space-dimensions/).....	72
2.53.	Dergi İlanı	
	(http://www.advertnews.com/adidas-magazine-ad).....	73
2.54.	Marka Kimliği ve Marka Piramidi	
	(Doyle, 2003: 414).....	82
2.55.	Değişen Pazar ve Rekabet Koşulları	
	(Uztuğ, 2008: 17).....	88
2.56.	Kodak Logo Tasarımı	
	(http://g-grainger0710-dc.blogspot.com/2010/01/kodak-re-branded.html).....	99
2.57.	Pepsi Logo Tasarımı	
	(http://www.pepsi.com/).....	100
2.58.	Pepsi Amblem Tasarımı	
	(http://www.pepsi.com/).....	100
2.59.	Kurum ve ürün tasarımıyla bağlantılı tasarım uygunluğu	
	(Kotler, 2010: 367).....	111

3.1.	JONAS Çalışma Masası Kullanım Kılavuzu (IKEA Ürün Kullanım Kılavuzu, 2011).....	143
3.2.	IKEA Logo Tasarımı (http://www.ikea.com.tr).....	146
3.3.	IKEA Logo Tasarımında Kullanılan Renkler (Pantone Kataloğu).....	147
3.4.	IKEA Dış Mekan Görselleri.....	149
3.5.	IKEA İç Mekan Ürün Teşhiri.....	150
3.6.	IKEA İç Mekan Ürün Teşhiri II.....	150
3.7.	IKEA İç Mekan Ürün Teşhiri III.....	151
3.8.	IKEA İç Mekan Ürün Teşhiri IV.....	151
3.9.	IKEA Personel Giysileri.....	151
3.10.	IKEA Personel Giysileri II.....	152
3.11.	Bir sarı torba alın.....	154
3.12.	Bir kalem alın (http://www.eec.com.tr/referanslarimiz.5.ikea-izmir.aspx).....	154
3.13.	Fiyat etiketine bakın.....	155

3.14.	Alışverişinizi kolaylaştırın.....	155
3.15.	İzmir IKEA Mağazası (http://www.eec.com.tr/referanslarimiz.5.ikea-izmir.aspx).....	157
3.16.	IKEA Açık hava Reklamları I (http://www.toxel.com/inspiration/2010/01/12/clever-and-creative-ikea-advertising/).....	160
3.17.	IKEA Açık hava Reklamları II (http://www.toxel.com/inspiration/2010/01/12/clever-and-creative-ikea-advertising/).....	161
3.18.	IKEA Açık hava Reklamları III (http://www.toxel.com/inspiration/2010/01/12/clever-and-creative-ikea-advertising/).....	161
3.19.	IKEA Açık hava Reklamları IV (http://www.toxel.com/inspiration/2010/01/12/clever-and-creative-ikea-advertising/).....	162
3.20.	IKEA Açık hava Reklamları V (http://www.adverbox.com/ads/ikea-3/).....	162
3.21.	IKEA Açık hava Reklamları VI (http://www.bigumigu.com/haber/2006/09/08/ikea-gerillalari).....	163
3.22.	IKEA Açık hava Reklamları VII (http://www.toxel.com/inspiration/2010/01/12/clever-and-creative-ikea-advertising/).....	163
3.23.	IKEA Basın İlanları I (http://www.toxel.com/inspiration/2010/01/12/clever-and-creative-ikea-advertising/).....	164

3.24. IKEA Basın İlanları II	
(http://chocomeh.blogspot.com/2011/06/advertisement-appreciation-ikea.html).....	165
3.25. IKEA Basın İlanları III	
(http://www.hjrocks.com/278792/IKEA-advertising).....	165
3.26. IKEA Kataloğu Reklam Çalışması	
(http://adland.tv/content/tbwa-lisbon-portugal-blogging-ad-agency).....	166
3.27. IKEA Kataloğu	
(http://www.ikea.com.tr/musteri_hizmetleri/katalog_siparis_ebulten.aspx).....	167
3.28. IKEA El İlanı Örnekleri	
(http://www.ikea.com.tr/musteri_hizmetleri/katalog_siparis_ebulten.aspx).....	167
3.29. IKEA Televizyon Reklamı	
(http://www.medyaloji.net/haber/ikea_dan_entel_dantel_reklam_filmi_.htm).....	168
3.30. IKEA İnternet Reklamı.....	170
3.31. www.hayattakalkmam.com	
(http://www.hayattakalkmam.com).....	172
3.32. IKEA Ürün Fiyat Etiketi I.....	174
3.33. IKEA Ürün Fiyat Etiketi II.....	174
3.34. IKEA Ürün Fiyat Etiketi III.....	175
3.35. IKEA Ürün Tanıtım Görselleri I.....	176

3.36.	IKEA Ürün Tanıtım Görselleri II.....	176
3.37.	IKEA Ürün Tanıtım Görselleri III.....	177
3.38.	IKEA Yönlendirme Görselleri I.....	178
3.39.	IKEA Yönlendirme Görselleri II.....	179
3.40.	IKEA Sloganları.....	180

ÖZET

Günümüzde birçok kuruluş, toplam kalite anlayışını benimsemiş ve kurumsal bir stratejiyle kurumsal kimliğini oluşturma çabası içine girmiştir. Bu proje ile kurumsal kimlik tasarımında markalaşma yolunda tasarım unsurları arasında eşgüdüm sağlama, kurum hakkında olumlu ve akılda kalıcı bir izlenim yaratabilmek için izlenilecek yollar anlatılmaktadır. Bu yol ve yöntemler, kurumsal kimlik oluşturmada grafik tasarım ilke ve öğelerini kullanarak; görsellerin hazırlanması ve uygulanmasında başarılı örnekler veren, tasarımlarında sadelik ve işlevselliği temel alan IKEA örneği ile ortaya çıkmaktadır.

IKEA örneğinden yola çıkılarak hazırlanan bu araştırmada, reklam sektörünün başlıca hedeflerinden biri olan kurumsal kimlik kavramından başlayarak, özellikle marka imajı yaratma sürecinde durulmuş ve bu sürecin kurumsal reklam çeşitleri ile desteklendiğinde hedef kitle üzerinde yarattığı etkiye değinilmiştir. IKEA yetkilileri ile ilişki kurularak gözlem ve incelemeler ile sürdürülen çalışmada şirketin kuruluşundan bugüne kadar yaratmış olduğu marka imajı, şirketin diğer konumlandırma stratejilerinin yanısıra, reklam kampanyaları için birlikte çalıştığı ajansların hazırlamış olduğu tasarımlar ile ilişkilendirilmiş, dolayısıyla tarihsel betimleme yöntemi kullanılarak örnek üzerinden kurumsal kimlik tasarımlarının marka imajı yaratma süreci ile bağlantısı değerlendirilip, nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Görsel iletişimde büyük payı olan kurumsal kimlik tasarımları topluma kolay ve etkili bir şekilde ulaşmaktadır. Bu nedenle bir eğitimci ve grafik tasarımcı olarak, yüksek lisans düzeyindeki öğrencilerin topluma karşı görev ve sorumlulukları artmaktadır. Bu araştırmanın; grafik tasarım öğrencilerini ve bu alanda çalışan tasarımcıları bilgilendireceği, ürün ya da hizmetlerin yanı sıra, bu ürün ya da hizmeti üreten kurumun da ulusal ve Uluslar arası düzeyde tanıtılmasına yardımcı olacağı ve bu yolla tüketiciyi eğiteceği düşünülmektedir.

ABSTRACT

Today, many organizations have adopted a total quality approach in an effort to create the corporate identity and corporate strategy. This projects intends to ensure coordination among design elements of branding in corporate identity design and explain methods to create a positive and memorable impression of the corporation. These methods are demonstrated by the example of IKEA's design, which is based on simplicity and functionality. Using graphic design principles and elements in corporate identity creation, IKEA has produced excellent examples of successful preparation and implementation of visuals.

First, this study explains one of major goals of the advertising industry, which is corporate identity. Second, it explores the process of brand image creation, and the effect of this porcess on the target market when supported by different types of corporate advertising. Through ongoing observations of IKEA processes and interviews with IKEA officials, this study associates the brand image IKEA has established since it's inception to the designs prepared by the agencies IKEA worked with for its advertising campaigns. Employing the historical description method, this qualitiative study evaluates the relationship between IKEA's image and the process of brand image creation in corporate identity design.

Accounting for a large share in visual communication, corporate identity designs reach the community easily and effectively. Therefore, as educators and graphic designers, graduate students have increasing duties and responsibilities to society. This research aims to inform graphic design students and designers working in this field, educate the consumers and help promote organizations that provide products and services at the national and international level.

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1 Problem Durumu

Günümüzde birçok kuruluş, toplam kalite anlayışını benimsemiş ve kurumsal bir stratejiyle kurumsal kimliğini oluşturma çabası içine girmiştir. Kurumsal kimlik, bir kurumun, şirket içi/şirket dışında duruşunu ve davranışlarını temsil etme biçimlerinin tümüne verilen addır. Kurumsal kimlik tasarımı içinde; amblem ve logodan ofis dizaynına, çalışanların giyim kuşamından araç üstü giydirmeye, antetli kağıttan tabelaya, web sitesinden vefat ilanlarına, ambalaj dizaynından faaliyet raporuna kadar her şeyin ne ölçülerde ve nasıl kullanılacağı yer alır.

Benzer ürünleri ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret ise marka olarak tanımlanmaktadır.

1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu projenin amacı kurumsal kimlik tasarımında markalaşma yolunda tasarım unsurları arasında eşgüdüm sağlama, kurum hakkında olumlu ve akılda kalıcı bir izlenim yaratabilmek için izlenilecek yolları anlatmaktır. Bunu yaparken; kurumsal kimlik oluşumunda grafik tasarım prensiplerini başarıyla uygulayan, İskandinav tarzı bir sadeliğin ve minimalizmin örneği olan IKEA üzerinden incelemelerle anlatımı

desteklemektir. Ayrıca, grafik tasarım eğitimi alan öğrencilere yazılı ve görsel bir kaynak sağlamaktır.

Bu projenin önemi, kurumsal kimlik oluşturmada grafik tasarım ilke ve öğelerini kullanarak; görsellerin hazırlanması ve uygulanmasında başarılı örnekler veren, tasarımlarında sadelik ve işlevselliği temel alan IKEA örneği ile ortaya çıkmaktadır. Grafik tasarım ve öğrencilerini ve bu alanda çalışan tasarımcıları bilgilendirmek, ürün ya da hizmetin yanı sıra, bu ürün ya da hizmeti üreten kurumun da ulusal ve Uluslar arası düzeyde tanıtılmasına yardımcı olmak ve bu yolla tüketiciyi eğitmektir. Başarılı bir kurumsal kimlik oluşturabilmek öncelikle kurum yöneticilerinin grafik tasarımcılara güven duymaları ve onların çalışma alanlarını ve olanaklarını geliştirmelerine bağlıdır. Bunun için kurum bünyesinde tasarım grubu oluşturularak ya da ajanslarla işbirliği içinde olunarak tasarımların uygulanabilirliği sağlanmış olur.

1.3 Problem Cümlesi

Grafik tasarım açısından kurumsal kimlik ve marka imajı oluşturmada IKEA örneği nasıldır?

1.4 Alt Problemler

1. Grafik tasarım nedir?
2. Kurumsal kimlik nedir? Yararı nedir?
3. Bir kurum için markalaşmanın önemi nedir?
4. IKEA görsellerinde grafik tasarım anlayışı nasıldır?
5. IKEA görsellerinde marka imajı nasıl oluşturulmuştur
6. IKEA görsellerinde marka imajının etkisi nasıldır?

1.5 Sayıtlar

1. Bu çalışmada yanıtı aranan soruların, çözümü için taranan kaynakların içerdiği bilgiler bakımından gerçeği yansıttığı kabul edilmiştir.
2. Araştırmada kullanılan veriler, alanda yayınlanan ulaşılabilir tüm kaynaklar ve referanslar incelenerek, en geçerli ve güvenilir kaynaklar seçilmiştir.
3. Reklam anlatım biçimlerinin, görsel unsurlarına göre hedef kitle üzerinde çoğu zaman aynı etkiyi bıraktığı kabul edilmiştir.

1.6 Sınırlılıklar

Bu araştırma, kullanılan internet, bilgisayar, gazete ve dergiler, IKEA mağaza görselleri (katalog, broşur, ürün fotoğrafları) ile alanla ilgili literatür ile sınırlıdır. Araştırma, bu çerçevede IKEA mağazalarının marka imajı oluşturma süreci ile paralellik gösterdiğine inanılan ve gerekli görülen yıllar arasındaki tasarımları ve marka imajının kanıtladığı sayılan diğer ürün ve şirketlerin kurumsal reklam örnekleri ile sınırlandırılmıştır.

1.7 Tanımlar

Kurumsal Kimlik:

Kurumsal kimlik, bir kurumun, şirket içi/şirket dışında duruşunu ve davranışlarını temsil etme biçimlerinin tümüne verilen addır.

Marka:

Benzer ürünleri yada hizmetleri başkalarının ürün yada hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan yada belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret marka olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya Ambalajı ile bunların birlikte sunululşları marka olarak değerlendirilmektedir.

Marka İmajı:

İşletmenin fiziksel ve fonksiyonel farklılıklarından çok psikolojik farklılıklarını ortaya çıkaran bir süreçtir. İmaj, markanın, ürünün, tüketiciler tarafından algılanma biçimidir.

IKEA:

Çoğu Avrupa'da olmak üzere, 43 ülkede 235 mağazası bulunan, İsveç kökenli uluslararası bir mobilya mağazasıdır.

1.8 Kısaltmalar**IKEA:**

IKEA mağazalarının ismi kurucusunun büyüdüğü köyün ve mülkünün birleşmiş halidir: Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd. Bu kısaltma raslantı olarak Yunancadaki οικία [oikia] (ev) ve Fincedeki oikea (doğru) sözcüğüne benzemektedir.

CLP:

Açık hava reklam çeşidi olan CLP, City Light Poster'in (Işıklı Şehir Afişi) baş harflerinden oluşmaktadır.

POP:

P.O.P.: Point of Purc: Satış Noktası Reklamı. Alışveriş merkezleri ve mağazalarda kullanılan satış yeri reklam araç ve standlarına verilen isimdir.

BÖLÜM II

KURUMSAL ALTYAPI – İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR

2.1 KURUMSAL KİMLİK VE MARKA İMAJI

Kurumun kendini ifade etme şekli olan kurumsal kimlik, pazarlamada (marketing) bir kurumun görünen yüzüne verilen isimdir. Bu nedenle kurumsal kimlik, firma için oluşturduğu imajla, tüketicinin aklına kazınır. Bu yönüyle firmanın reklam yatırımlarının başarılı olmasını sağlayan çalışmalardan biridir. Kurumsal kimlik tasarımı, amblem ve logo tasarımından araç üstü giydirmeye, çalışan giysilerinden tabelaya, web sitesinden vefat ilanlarına kadar kurumun imzası özelliğini taşır.

2.1.1 Kurumsal Kimlik Kavramı

Her bireyin kendine özgü bir kişiliği ve kimliği vardır. “Kimlik, insanın kim olduğu veya ‘ben kimim’ sorusuna verdiği cevapla ilgilidir” (Bilgin, 1995: 65). “Bireyin kimliği; hayattaki duruşum nedir, değerim nedir, diğerleri tarafından nasıl tanınmak istiyorum gibi sorulara aranan cevapların toplamını ifade etmektedir” (Uztuğ, 2004: 38).

İnsanların kendisini ifade etmesinde önemli olduğu kadar kurumlar için de önemli olan kimlik kavramı, kurum ve markaları özelleştirir, tüketici zihninde imaj sahibi yapar. Uzoğlu'nun da belirttiği gibi (2001: 337): “Müşteriler de bir ürün veya

hizmete ilişkin seçimlerini kurumların kimliklerine göre yaparlar, çünkü günümüzde kurumlar, her şeyden önce kişilerin karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılanmaktadır”

Kullanılan, anlamlandırılan, varlığı kabul edilen, belli özelliklere sahip herşeyin bir kimliği vardır. Kimlik ile ayırt edici özellik, farklılık kazanır. “Kimlik sosyal bir varlık olarak bireyin, sosyal bir grubun veya bir objenin tanımlayıcı tüm nitelikleri, temel özellikleri, kendiliği ve özgünlüğü, diğerlerinden ayırt ediciliği ve kişiliği; içsel ve görsel olarak bireyi, objeyi veya sosyal bir grubu betimleyen bilgiler bileşkesidir” (Theaker, 2001: 74).

Çok boyutlu bir imaj çalışmasını anlatan kurumsal kimlik, bu çalışmayla kurumların misyon ve vizyonlarını, ürün ve hizmetlerini, sektörel konumlarını en etkili bir biçimde hedef kitleye aktarmayı amaçlamaktadır.

Kurum kimliği denildiği zaman ilk önce kurumun giysisi olarak da tanımlanabilen logo, amblem, renk gibi kurumu görsel olarak ifade eden unsurlar düşünülmektedir. Bu görülebilen unsurlar kurumsal dizayn unsurlarıdır. Bunların dışında kurumu çevreleyen bir de iç unsurlar vardır. Bunlar kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumun felsefesidir. Kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve tüm bu unsurların içeriğini ortaya koyan kurum felsefesi, bir bütün halinde kurumu özgün kılarak kurumun kimliğini oluşturmaktadır (Okay, 2002: 39).

Başka bir ifadeye göre “görsel tasarım olarak kurumsal kimlik; yani görsel kimlik, çağdaş mimari kullanımı, kullanılan dilin simgelerle ifadesi ve bu şekilde kurumsal kimliğin yaygınlaştırılmasını içermektedir”(Uzoğlu, 2001:338).

Haydar Karabey, görsel kimliğin şu noktalarına dikkat çekmiştir:

“Görsel kapsamda bir kurum kimliği: Kendini, felsefesini ve kültürünü,

hedeflerini tanımlamış çağdaş bir kurum üzerine kurgulanan; yalnızca o kurumdan ve verilerinden kaynaklanan, kurmaca ve yanıltıcı olmayan; kendini sürekli yeniden üretmesiyle kurumu da etkileyen, kurumun ayırtıcı özelliklerini yansıtan, temel işaretleri kapsayan, değişmez, kararlı, sürdürülebilir grafik veya mekansal kimlik göstergeleri sistemidir” (2003:14).

Kurum kimliği kavramının olabilmesi için bir kuruluşun varolması ve bununla birlikte o kuruluşun vizyon, misyon ve hizmetlerinin iyice kavranması gerekmektedir. Ancak bu ve benzeri verilerden yola çıkılarak kurum kimliği görselleştirilebilir.

Kurum kimliğinin görselleştirilmesi, kurum için uygun strateji belirlendikten sonra grafik tasarım ile başlamaktadır. “Kurum, ürün ya da hizmetin hedef kitleyle iletişimde kullanılacak kavramların görsel kodlara çevrilmesi, renk, biçim belirlemeleri, logo ya da ambleme yüklenen soyut anlamların sembollere çevrilmesi grafik tasarımcının işidir” (Sobacı, 2001: 13).

Kurumsal kimlik tasarımı reklamcılık ve pazarlama konularında altyapı gerektiren, aynı zamanda estetik görgü, bilgi ve uzmanlık isteyen bir konudur. Kurumu en doğru şekilde yansıtabilecek nitelikte kurumsal kimlik tasarım, işin uzmanı grafik tasarımcılar tarafından gerçekleştirilmelidir.

Kurum, ürün ya da hizmeti tanıttacak semboller, kurum için oldukça büyük önem taşımaktadır. M. Oktay’ın belirttiği gibi, “semboller; insanların belirli bir dil çerçevesinde bilinen ve paylaşılan kurallara bağlı içsel anlamlara dayanan sözler, jestler ve / veya objelerdir ve belirli bir kültür içinde oluşan yerleşik kurallara göre her sembolün bunları kullanan her insanda aynı içsel anlamı oluşturması beklenir” (1996:17).

Kurumsal kimlik oluşturmada tasarımın payı büyüktür. Emre Becer’e göre, “tasarım; bir model ya da kalıp çıkarmak ya da var olan bir yapıyı süslemek değildir.

Tasarlama eylemi; oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili bütün etkinlikleri kapsamaktadır. Kısacası, tasarım; belirli bir amaç gözeten yaratıcı bir eylemdir” (2003:9). Aynı zamanda; “görsel kimlik çalışması şirketin güçlü yanlarını, rekabetçi konumlandırmasını, olası kullanım ve uygulamaların hedef kitlelerinin gereksinim ve algılarını hammadde olarak alır” (Karabey, 2000: 12). Bu tanım doğrultusunda: “Uzmanlar, kurumsal kimliğin gerçeği yansıtmasına dikkat etmeli, kurumsal kimlik çalışmalarını gerçekliğin üstünü örtmek ve göz boyamak amaçlı kullanmamalıdır” (Theaker, 2006:143).

2.1.2 Kurumsal Kimlik Oluşturma

Sektörel konumu belirsiz, amacı, hedef kitlesi, personeli; kısacası altyapısı olmayan bir kuruluş için kurumsal kimlikten söz edilemez. İnsanlar gibi, kurumların da kişilik ve karakter özellikleri olmalıdır. Sektördeki konumunu ve hedeflerini iyi bilen bir kuruluş, kendini daha iyi ifade etme ayrıcalığına sahiptir. Bu ifade biçimi ve imaj ise, halkla ilişkiler uzmanından grafik tasarımcıya, alanında uzman kişiler tarafından profesyonel bir biçimde sağlanmalıdır.

“Bir şirketin kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o şirketin kurumsal kimliğini oluşturur. Güçlü ve ikna edici bir kurumsal kimliğe sahip olan bir kurum, çok farklı hedef kitlelere ulaşabilir ve en önemlisi, çalışanları arasında motivasyonu artırır” (Ak, 1998:18).

Bireylerin kişilikleri ve kimlikleri olduğu gibi aynı şekilde kurumların da birer kişiliği ve kimliği vardır. Kişilik olmadan kimlik olmaz, kimlik kişiliğin görünen biçimidir. Kurum kimliğini oluşturmak üzere görevlendirilen tasarımcılar, iletişimciler ve reklamcılar kişilik yaratmazlar; onların işi var olan kişiliği tanımlamak, sınırlarını belirlemek, varlığını kanıtlamak, ağırlığını hissettirmek; onu görünür, fark edilir ve tercih edilir hale getirmektir (Karamustafa, 2000:12).

Kurum kimliğini açığa çıkaran ve kimliğin çevreyle somut olarak iletişimini sağlayan görsel kimliktir. Görsel kimlik kavramı, bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görünebilen unsurlarının hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar. Uzoğlu'nun da belirttiği gibi, görsel tasarım olarak kurumsal kimlik; yani görsel kimlik, çağdaş mimari kullanımı, kullanılan dilin simgelerle ifadesi ve bu şekilde kurumsal kimliğin yaygınlaştırılmasını içermektedir (Karabey, 2001:338). L.M. Bosch & J.L. Elving'in de vurguladığı üzere; "Görsel kimlik, kurumu / markayı sembolik olarak temsil etmede görünürlük ve hatırlanabilirlik sağlamaktadır" (2006: 139). Julien Behaeghel de belirtmiştir ki; "Görsel anlatım görsel dilin sözcük haznesindeki renkler, biçimler, simgeler ve harf üslubu gibi tüm elemanları bir araya yapılandıracaktır ve görsel dil bütün sözcüklerden daha iyi ve daha hızlı çalışır; uluslararasıdır ve daha kolay ezberlenir" (1985: 16).

Bazı kurum veya kuruluşların görselleri o kadar güçlüdür ki, bazen kuruluşu bilmediğimiz halde logo, katalog ve reklam çalışmalarıyla o kuruluştan haberdar oluruz. Buna göre kurumla ilgili ilk imaj, bazen kurumun görselleriyle oluşabilir. İşini iyi bilen bir grafik tasarımcı, kurumun imajını en doğru biçimde yansıtmakla yükümlüdür. Özellikle estetik algısı iyi gelişmiş ve tasarım bilgisi olan bireylerde profesyonel biri tarafından yapılmış bir tasarımla amatör bir kişi tarafından tasarlanmış görselleri ayırt etmek çok kolaydır. Kısa bir örnekle, kötü ve karmaşık bir logo kurumla ilgili iyi bir imaj bırakmayacaktır. Bu durumda profesyonel bir kurum, kendini en doğru biçimde yansıtacak görsel öğeler için alanında uzman, başarılı bir grafik tasarımcıyla çalışmalıdır.

Kurum kimliği oluşturmada renk, logo, tipografi gibi unsurların değerlendirmesinde yararlanan semiyotik, ifade edilmek isteneni çözümleyebilmemiz için bir yöntemdir. Özetle, kurumun görsel ifadelerinin semiyotik çözümlemelerle anlaşılabilirdiğini söyleyen Meech (2002: 143), "Semiyotik bireysel öğelerin iç ve dış

örgütleri tarafından anlamların nasıl üretildiğini anlamada potansiyel olarak değerli bir yol sunmaktadır” demektedir.

Hall Design & Advertising Agency kurucu ve ajans başkanı Burak Türkyılmaz'a göre kurumsal kimlik oluşturma sürecini 5'e ayırabiliriz:

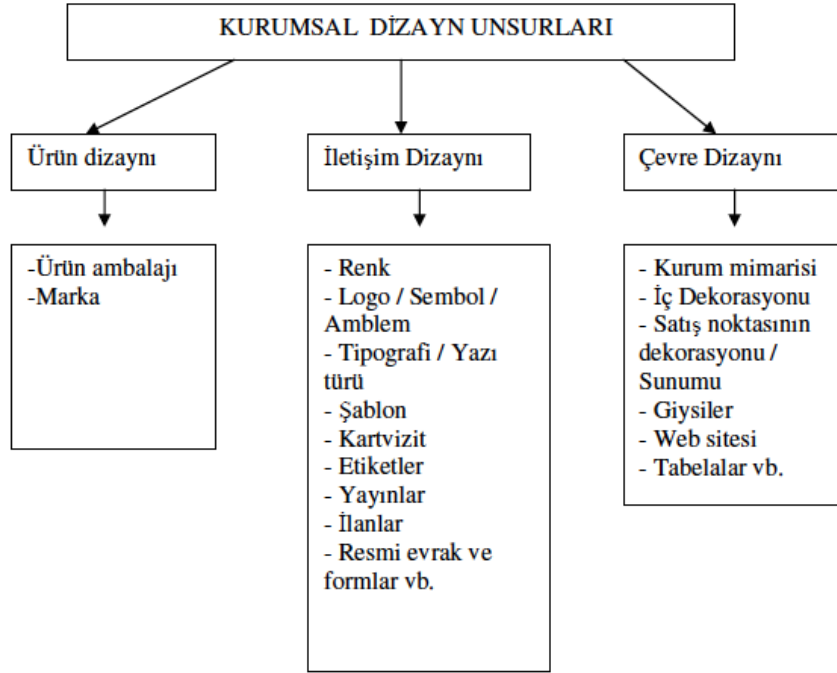
1. Tasarım süreci öncesi yapılacakların tespiti ve onaylanması,
2. Tasarım süreci zamanlaması,
3. Tasarımların sunumu,
4. Sunum sonrası düzeltmeler,
5. Onaylanan tasarımların baskı ve uygulama süreci zamanlaması.

Kurum kimliğini oluşturan unsurlar ise araştırmacılar tarafından 4 grupta ele alınmıştır (Okay, 2002: 57):

1. Kurum felsefesi: İşletmeler açısından felsefe, onun temelini oluşturan ilkeler bütünüdür. Herhangi bir kurumun etkinliğini devam ettirebilmesi için bir takım değerleri, düşünceleri, davranış kurallarını vb. tanımlar. Kurum felsefesi kurum çalışanlarını yönlendirerek rehberlik etmektedir (Dinçer, 2003: 7).
2. Kurumsal dizayn: Ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynı kurumsal dizaynın unsurlarıdır (Okay, 2002: 126). Ürün dizaynı kurum kimliğinin en önemli mesaj taşıyıcılarından biridir. Kurumun büyük bir kuruluş olarak algılanması açısından önemlidir. Ürün dizaynı kurumsal dizaynın unsurları içinde etkili bir yere sahiptir. Ürünler, üreticisi olan kurumların tüketicileri ile yakınlaştığı noktadır. Bir ürünün dizaynı tüketicide güvenilir, mükemmeliyet, estetik, fonksiyonellik, güçlülük, inandırıcılık gibi özellikleri düşündürebilmelidir. Ürünün iletlediği imaj kurumun kimliği ile özdeşleşebilmelidir. Dizayn ürüne değer kazandırdığında ürün için tüketici daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırdır (Rotondo ve Rotondo, 2002: 72). Ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynı

kurumsal dizaynın unsurlarıdır (Okay, 2002: 126):

Şekil 2.1 "Kurumsal Dizayn Unsurları"



- Kurumsal dizaynın ikinci unsuru olan, iletişim dizaynı, kurumun tüm iletişim araçlarını kapsamaktadır. İletişim dizaynının kuruma sağlayacağı avantaj, hedef kitlesine görsel ve yazılı iletişimde rahatlıkla tanınabilmesi ve daha sonradan hatırlanma ve edinilen ilk izlenimle hedef kitlesi tarafından tercih edilmesidir (Okay, 2002, s. 128).

- Kurumsal dizaynın diğer bir unsuru olan, çevre dizaynında ilk akla gelen kurumun iç ve dış mimarisidir. Çevre dizaynındaki tüm alanların da birbirleriyle uyumlu olması kurumsal bütünlüğün sağlanması açısından önemlidir.

3. Kurumsal iletişim: Kurum kimliği anlayışının gerçekleştirilmesi kurumsal iletişim faaliyetlerinin kurumsal felsefeye dayandırılması ile mümkündür. Kurum felsefesi ile aynı doğrultuda olmalıdır. (Okay, 2003: 164).

4. Kurumsal davranış, kurumların, faaliyetlerini sürdürdükleri sırada karşılaştıkları durumlar karşısında verdikleri sistematik tepkilerdir. Kurum çalışanlarının kurumları iyi bir şekilde temsil etmesi, çalışanın kurum ile bütünleşmesini gerektirir.

Kurum kimliğini oluşturmak için kurum kimliği öğelerinin belirlenmiş olması gerekmektedir. Bu öğeler kendilerini alt öğeler yardımıyla ifade eder ve pazara ürünü açıkça tanımlar. Kurum kimliğinin en önemli alt öğesi marka kimliğidir. Tüketiciler tarafından kurum kimliğinin ilk karşılaştırılan ürünü kurumsal kimliğin doğrultusunda ifade eden kurum, ürün, hatta yerel kimlik hakkında ön fikir edinmemizi sağlayan önemli bir elemandır. Kurumun yapısı ne olursa olsun kullanıcı, ismi ve sembolleri genellikle marka olarak algılamaktadır. Marka kimliği ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan, kullanıcının seçimsel algılamasında önemli bir etkidir (Güven, 2007: 142)

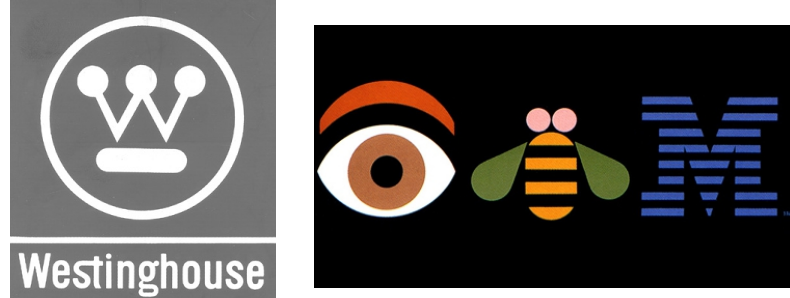
Marka ismi, isimdeki yazı karakteri, renk, ambalaj, dizayn, logo gibi görsel ve estetik öğelerin bileşimiyle marka kimliği oluşur. Markanın sektördeki konumu, misyon ve vizyonu ile ilgili kesin bir yargı içermese de ilk izlenim açısından önem taşımaktadır.

Görsel kimlik tasarımında müşterilerin yanısıra, kurum çalışanları da gözönüne alınır. Böyle bir tasarım programı; yatırımcı ve ortakları bilgilendirir, tüketiciyi eğitir. Ürün ya da hizmetin yanısıra, bu ürün ya da hizmeti üreten kurumun da ulusal ve Uluslar arası düzeyde tanıtılması gerekir. Günümüzde birçok kuruluş, tanınmamanın getirdiği belirsizlikten kurtularak, hedef kitleye algılanabilir bir kurumsal strateji sunma çabası içine girmiştir. Görsel kimlik oluşturulduktan sonra,

süreklilik sağlamak amacıyla kurum yapısında, ürün ve hizmetlerde de değişime gidilebilir. Kurumlar için görsel kimlik tasarımı, 70'li yıllardan sonra yaygınlık kazanmış, bu konu üzerinde uzmanlaşan tasarım stüdyoları kurulmuştur (Becer, 2005: 199)

Kurumsal kimlik oluşturmada öncü isimlerden grafik tasarımcı Paul Rand, kendi işini kurmadan önce 1941-1954 arasında Weintraub Ajansı'nda yöneticilik yapar. Büyük şirketlerin başka bir gereksinimine de yanıt verir: Onlara imge (*corporate identity*) oluşturur. IBM buna bir örnektir: Rand bir logoyla birlikte, şirketin bütün etkinliklerinde görsel bir disiplin sağlamak amacıyla bu ölçekte yapılmış ilk çalışma olan *IBM Design Guide*'ı çizer. Aynı şeyi Westinghouse için de yapar (Weill, 2007: 87, 88).

Şekil 2.2 "Westinghouse" ve "IBM" logoları



Şekil 2.2. Logo işi -ve grafik çizginin geliştirilmesi- bütün şirketler için bir zorunluluk haline gelir. Herkes bu işe soyunur soyunmasına ama Paul Rand aralarında en üretken ve en özgün kişidir: Westinghouse için yaptığı oyunlu logo olsun (soldaki resim), küçük bir paketle taçlandırdığı UPS ya da optik oyunlara izin veren ABC çemberi olsun, yaklaşımı her zaman oyunludur. Hemencecik kavranabilen ve bir anlamı olan, eğlenceli bir fikir arar. İşte 1981 yılında müşterisi IBM'e bilgi-işlem devinin imgesini ısıtan bir bilmeceyi kabul ettirir (sağdaki resim) (Weill, 2007: 87)

2.1.3 Kurumsal Kimlik Görselleri

Kimlik oluşturmak üzere görsel işaretler asırlardır vardı. Ortaçağda kimlik işaretleri, loncaların ticareti kontrolleri altında tutabilmesi için kullanılmış, 1700’de ise her tüccarın ayrı birer amblemi veya mührü olmuştur. Endüstri devrimiyle gelen seri imalat ve pazarlama, görsel kimlik ve amblemlerin değer ve önem kazanmasına neden oldu. Ancak 1950’lerde başlayan görsel kimlik sistemleri, bilinen amblem ve sembolleri geride bıraktılar. Bu tarihten sonra, bir organizasyonun bütün iletişim unsurlarına bir bütünlük getirip, sabit bir tasarım sistemi altında toplayarak, kuruluşu bütünleştirici bir kurumsal görüntü sağlamak mümkün oldu. Fakat birçok kuruluşun ulusal ve uluslararası alanda etkin olması, tek bir kurumsal kimlik görüntüsü yaratmayı zorlaştırdığı için, sistematik bir yaklaşım geliştirmek kaçınılmaz olmuştur (Bektaş, 1992: 161).

Bir logodan daha fazlasını ifade eden görsel kimlikte renkler, şekiller ve metinler bir bütün oluşturmaktadır. Ancak yine de, sadece amblemine bakarak ayırt ettiğimiz marka sayısı oldukça fazladır. Bunun dışında daha yaygın bir biçimde yazı karakterlerine dayalı logolar direkt olarak algılanmaktadır.

Kurumsal tasarımı, bir kurumun görsel kimliğinin bütün tasarım unsurlarına yansıtılması, görsel kimliğin temel elemanları olan amblem, logotayp ve kurum renginin, tasarlanmış bir sistematik içinde iki ya da üç boyutlu, sabit ya da hareketli iletişim ve kullanım malzemelerine uygulanması diye tanımlayabiliriz. Kurumsal kimlik her türlü basılı malzeme, bina cephesi, ulaşım araçları, iş giysileri, yönlendirme ve uyarı işaretleri, reklam ürünleri yoluyla yaygınlaştırılarak, kurum felsefesi mesajının iletilmesi, kurum atmosferinin oluşması sağlanır. Görsel kimlik tasarımı, “bir kurumun değerlerini görünür hale getiren” bir uzmanlık işidir. Sonucunda kurum görüntüsü oluşur ve şirket logosu görsel kimliğin en rafine sunumudur (Mehmeti, 2003:54).

Logo tasarlanırken çok sık değiştirilmemesi gerekliliği gözönüne alınmalıdır. Çünkü logoyla akılda kalıcılık hedeflenmektedir. Müşteri logoyu her gördüğünde, firmayı hatırlayabilmelidir. Buna istinaden sıklıkla değiştirilen bir logo, müşteride hem hatırlamayı güçleştirecek hem de kurumla ilgili kararsız bir imaj oluşturacaktır.

Kurum kimliği içinde sayılan görsel kimliğin dört tane amacı vardır: Bunlardan birincisi, konumlandırmaya ve isme bir kişilik katarak markaya hayat vermektir. İkincisi; markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmaktır. Üçüncü amaç ise markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmektir. Dördüncü amaç da farklı marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır (Perry ve diğ., 2003: 79).

Görsel kimlik programları; antetli kağıt, zarf, kartvizit, dosya, fatura gibi ticari kağıtlara, basın ilanlarına, ambalaj tasarımlarına, mimari ve taşıyıcı araçlara ve iş önlüklerine uyulması zorunlu biçimsel standartlar getirmeyi amaçlar. Tasarım standartlarının yayılması ve sistemleşebilmesi için, her görsel kimlik programı bir kitap haline getirilir. Bu kitaplarda şirketin ihtiyaçları ve bu projeye ayrılan bütçe belirtildikten sonra; amblem, logo, renk ve tipografi üzerine bilgiler, ölçüler ve kullanım biçimleri açıklanır. Amaç; bütün tasarım unsurları arasında eşgüdüm sağlamak ve kurum hakkında olumlu ve akılda kalıcı bir izlenim yaratabilmektir (Becer, 2005: 199).

Görsel kimliği oluşturan tasarım unsurları arasında eşgüdüm sağlama firmayla ilgili en yalın görsel malzeme olan logodan yola çıkılarak logodaki renk, biçim ve tipografik özelliklerin diğer bütün görsellerde benzer şekilde kullanılarak bir bütünlüğe ulaşmasıyla oluşur. Bu unsurların ne kadar yoğunlukta ve ne sıklıkta kullanılacağı, tasarım prensiplerini iyi bilen bir grafik tasarımcının elindedir.

Emre Becer'e göre bir görsel kimlik el kitabı aşağıdaki bölümlerden oluşur (2005: 199):

- Kimlik değişikliğinin hangi nedenlerle yapıldığını açıklayan genel bir giriş yazısı.
- Yeni antetli kağıt, zarf, kartvizit, tebrik kartı, fatura, sevk irsaliyesi gibi yazılı belge tasarımlarının yer aldığı bölüm.
- Kurumun bütün yazılı ve ticari belgelerinde, reklam ve duyurularında kullanılacak tipografik karakterin değişik boyut ve et kalınlıklarında çeşitlemelerin yer aldığı bölüm.
- Antetli kağıdın yeni tasarımı üzerine -öngöröldüğü biçimde daktilo edilmiş bir mektup örneği. Bu örnekte; paragraflar arasında bırakılacak boşlukların, satır uzunluklarının, gönderici adı, imzası, tarih ve diğer bilgilerin standart ölçü ve yerleri gösterilir.
- El kitabı, kurumun yanısıra, reklam ajansları ve tasarım stüdyolarına da rehberlik etmeli ve yukarıdakilere ek olarak şu bölümleri de içermelidir:
- Amblem ya da logonun değişik boyutlarda siyah-beyaz örnekleri.
- Kurumun basılı işlerinde kullanılacak standart renkler. (Bu renklerin hem özel karışım, hem de dört renkli baskı tekniğine uyacak kod, formöl ve yüzdeleri belirtilmelidir.)
- Yazı grubunun amblem ya da logo ile değişik boyutlarda kullanımını gösteren bölüm. (Bu bölüm, kendi bünyesinde tasarım birimi olmayan kurumlar için gereklidir.)
- Amblem, logo ve yazı grubunun iç ve dış mekanlarda kullanımını gösteren bölüm.

- Yeni tasarımın taşıyıcı araç ve iş gömlekleri üzerindeki uygulamalarını ve fuar ve çeşitli sergilerde kullanılacak grafik sistemlerini içeren bölüm.
- Afiş, broşür ve basın ilanlarında kurumsal kimliğin kullanılışı üzerine bilgi ve örnekler.

Görsel kimlik tasarımı, kurumların gelecekteki ihtiyaçlarına yanıt verebilecek esnek bir yapıya sahip olmalıdır.

2.1.3.1 Logo

Logo, görsel olarak hızlı bir şekilde algılandığından kurum hakkında imaj oluşturmada önemli bir paya sahiptir. Logoda kullanılan renk, biçim ve yazı karakterinden alıcıda birkaç saniye içinde firmaya yönelik bir imaj oluşur.

Görsel kimliğin içinde yer alan logo, markanın / kurumun karakterini, kişiliğini tanımlamaya yardım edecek bir baskı, harf şeklinde olmalıdır. Baskı biçimi kendi içinde ve dışında bir sanattır. Tasarım sürecine başlamadan önce, markanın nerede yaşayacağını bilmek önemlidir. Eğer baskı mikroçipin üzerine yapılacaksa görünebilir ve okunabilir olması için, inanılmaz derecede basit bir yapısı olması gerekmektedir. Çünkü tüketici markayı ne kadar çabuk okur ve anlarsa (özellikle tüketici kitlenin kısıtlı bir zamanı olduğu düşünülürse) onu o kadar hızlı tanıyacak ve hatırlayacaktır. Dolayısıyla markanın ya da kurumun görünen yüzü olan logolar üzerinde de çok sık değişiklik yapılması o kurumun kimliği üzerinde de (özellikle görsel kimliğin uygulama alanları düşünüldüğünde) etkili olmakta ve burada da bir değişime neden olabilmektedir (Vardar, 2004: 60).

Kurum işaretlerinin kuruluşlar için çok özel ve yararlı anlamları vardır. Kurum, sahip olduğu işaret aracılığıyla kendisini rakiplerinden hukuki olarak korur

ve böylelikle kopya edilmesini veya kötüye kullanılmasını engeller (Stemmle, 1990: 168).

Logo, okur-yazar bir kitleye seslendiği için tarihsel olarak amblem ve diğer işaretlerden daha sonra ortaya çıkmıştır. Her logo tasarımı, tipografik bir deneydir. Başarılı logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ile evrensel bir iletişim diline dönüşür (Şekil 2.3) (Becer, 2005: 195).

Şekil 2.3 "Mobil" Logosu



Şekil 2.3 Tom Geismar. 'Mobil Oil' firmasının logosu. 1964.

2.1.3.1.1 Logo Tasarımında Tipografi

Birkaç saniye içinde alıcı tarafından algılanabilen logonun doğru bir imaj oluşturmaması veya mesajı hızlıca iletebilmesi için okunaklı olması temel şarttır. Bir logo tasarımında okunaklılık, görsel estetikten önemlidir. Anlaşılır bir yazı karakteri sayesinde logo hem uzak mesafelerden hem de küçük boyutlu olarak uygulandığı yerlerden okunma imkanına sahip olur.

Kültür tarihi içinde, dil olgusuna koşut olarak, tipografi de, onu formlar yardımı ile kağıt veya herhangi bir malzeme üzerine aktararak, bir ölçüde yaşanan zamanı görsel olarak kaydetmiştir. Tarihi tipografik öğeler ışığında incelersek, bu örnekleri tüm açıklığıyla görebiliriz. Osmanlı İmparatorluğu'nun en görkemli zamanındaki kaligrafi örnekleri, saltanatın, ahenk ve dinginliğin, gücün formlar üzerindeki etkisini yansıtır. II. Dünya Savaşı Demirperde ülkeleri afişlerinde ise, sert ve keskin hatlara sahip, toplumsal bir savaşın hırçın yüzünü izleriz (Şekil 2.4) (Uçar, 2004: 95).

Yazı tasarımı ve grafik tasarım toplumun ve çağın özelliklerini bünyesinde taşır. Aşağıdaki örneklerden sol taraftaki, II. Dünya savaşı'nın sert ve soğuk yıllarını, propaganda felsefesini hissederken, sağ taraftaki hat örneğinde devrin ahenk ve huzurunu mistik felsefenin dingin müziğini kulaklarımızda duyumsarız (Uçar, 2004: 95).

Şekil 2.4 Afiş 'Kriegsanleihe'



Yazı, düşüncenin ve bilginin görünür, okunabilir ve saklanabilir biçimidir. Sözün geçici yazının kalıcı olması ifadesi bu noktadan doğmaktadır. İnsanoğlu yaşamını kolaylaştırmak için nice keşiflerde bulunmuştur, sahip olduğu bilgiyi nesillere aktarmak için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Yazının bulunuşu ile yeni bir dönem başlamış ve ardından sadece bilgiyi saklamaktan öte, aynı zamanda yazının kendisini de tasarlayarak verilmek istenilen mesajı daha net bir biçimde aktarmak için, belirli bir tarz, görsel dil, kişilik kazandırmak gerekliliği doğmuştur. Tasarımcı için yazının temel işlevi olan okunmasının dışında farklı hedefler ve estetik kaygılar ortaya çıkmış ve söylenen sözü biçimlendirmek tipografi yardımıyla gerçekleştirilmektedir (Bengisu, 2008: 3).

Tipografi yazı aracılığıyla iletişimidir. Tipografi kurum tasarımcısının kullandığı bir araçtır. Seçilen yazı ve basılı malzemelerde yazının kullanımı, tüm görsel firma kimliğinde karakteristik bir faktör oluşturmaktadır. Mevcut olan sayısız

yazı türleri ailelerinden hangilerinin temel metin için hangilerinin spotlar ve başlıklar için uygun olduğu dikkatli bir şekilde belirlenmelidir (Bos ve diğ., 1990: 174).

Logoda kullanılacak olan yazı karakteri, firmanın yapısına uygun bir görselliğe sahip olmalıdır. Örneğin, hedef kitlesi kadınlar olan bir kozmetik ürününün logosunda kullanılacak kaligrafik ve zarif bir yazı karakteri kabul edilebilirken, aynı karakteri yapı malzemeleri üreten bir firmanın logosunda kullanmak, firmayı biçimsel olarak doğru yansıtmayacağından hatalı olur.

Emre Becer' in de İletişim ve Grafik Tasarım adlı kitabında anlatmak istediği gibi (2005: 176) iyi tipografi, bilginin en doğru, en açık ve en mantıklı sunucusudur. Güzellik ve estetik tipografinin hammaddesi değil, yan üründür. Ana ürün, anlaşılır bir iletişimdir.

En yaygın ve vazgeçilmez grafik iletişim unsurlarından biri olan tipografinin birincil işlevi 'okunmak'tır. Grafik tasarımcı, tipografi dilini iyi tanımak ve kullanmak durumundadır. Bir tasarımda kullanılan tipografik karakterlerin seçimindeki en önemli kriter, görsel malzemeyi en son kullanan kişinin; yani okuyucunun gereksinimleridir. Tipografik unsurlarla aktarılabilecek bilgi, analiz edilip ve önem sırasına sokulmalıdır. Bölümler, alt bölümler, mantıklı biçimsel değişimler, simge ve renkler anlaşılabilirliğe katkıda bulunur ve okuyucuya zaman kazandırır. Bilgi bölümlere ayrılmalı ve bu bölümleri oluşturan her birim, standart bir görsel yapıya kavuşturulmalıdır. Örneğin, bir sözlükte bulunan kelimelerin diziliş biçimleri, tipografik karakterleri, telaffuzları, ekleri, açıklamaları, cümle içinde kullanılışları aynı standart ve sırayı izlemelidir (Becer, 2005: 176).

Becer'in de ifade ettiği gibi tipografide okunurluluğun önemine dair Ragıp İstek te benzer şeyleri vurgulamaktadır (2005: 115): Okunabilir bir yazı tipografinin merkezidir. Çünkü zayıf ve harf formundan uzak bir yazı karakteri yazıların önemini anlamamıza neden olur ve sadece bunlara konsantre olmamıza yol açar. Tutarlı bir espas, (harf arası) okumayı kolaylaştırır ve ahenk sağlar. Önemli olan şey onu

seçmek, başlamak ve bitirmektir. Seçimizi yaparken tipografinin de modası olduğunu ama bizim de bir moda yaratacağımızı unutmamak gerekir.

2.1.3.2 Amblem

Amblem, farklı ve hatırlanabilir bir görsel kimlik yaratmak için logo ile birlikte kullanılan bir semboldür. Dolayısıyla logo ya da amblem tek başına marka ya da kurum kimliği yaratamamaktadır. Buna örnek olarak ise şu verilebilir: “London Associates” şirketinde ‘Bize Nike gibi bir amblem yaratın!’ yaklaşımıyla sık-sık karşılaşmıştır. Onların bu isteklere verdikleri cevap ise; ‘Elbette! İhtiyacımız olan, yalnızca milyonlarca dolar ve yirmi yıl.’ şeklinde olmuştur. Ancak yeni bir ürün için yepyeni bir ayırmaç (logo) hazırlanması ya da yeri geldiğinde bilinen bir markanın belirli nedenlerle logosunu değiştirmek istemesi kurum kimliğinin üzerinde yaratacağı etki açısından son derece önemli bir yere sahiptir (Perry ve diğ., 2003: 83).

Becer' e göre amblemler, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Şekil 2.5) (2005: 194).

Şekil 2.5 "Pelikan" Amblem Tasarımları



Şekil 2.5. 'Pelikan' ambleminin gelişim evreleri: Firmayı kuran ailenin arması 1878'de amblem olarak kullanılmaya başladı. Amblem 1910'da E. W. Baule tarafından yalınlaştırıldı. Hadankle, 1938'de amblemi geometrik çizgilerle yeniden yorumladı (Becer, 2005: 194).

2.1.3.2.1 Amblem ve Logo Tasarımında Renk

Renk her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir unsurudur. Renk bilimi alanındaki araştırmalar renk ve onun fizyolojik ve psikolojik etkileri arasında kurula benzer bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgi değişik hedef gruplarıyla yapılmış olan sayısız kontrol testleriyle de net bir biçimde doğrulanmıştır (Keber, 1993: 316). Renk belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken nokta, temel renklerin çok sayıda kuruluş tarafından kurum rengi olarak kullanıldığıdır. Tüm renklerin de kullanıldıkları için, artık bir rengin bağımsızlığı söz konusu değildir. Bu nedenle çok sayıda ek renk getirilmiştir, burada dikkat edilmesi gereken nokta, bir ya da iki rengin yönetimi ele alması ve diğer renklerin düşük oranda kullanılmasıdır (Stankowski, 1993: 205).

Amblem ve logo tasarımında kullanılacak olan renk, tepki görmemesi için içinde yaşanılan toplumun sosyal ve siyasi görüşlerine ters düşmeyecek, markanın yapısına uygun olarak seçilmelidir. Örneğin kırmızı renk dikkat çekici ve enerji veren bir renk olduğu halde, amblemin biçimsel özellikleriyle birleştiği bazı kullanımlarda asabi bir görüntü yaratabilir. Veya bazı renk kombinasyonları, bir örgüt veya topluluğu anımsatan renklere sahip olabilir -ki bu durum marka hakkında istenmeyen bir imaj oluşmasına neden olabilir.

Rengin manevi özellikleri dışında fiziksel olarak kullanımına da dikkat etmek gerekmektedir. Logoda kullanılan koyu renkler, baskı ortamında daha iyi sonuçlar verirken, açık ve soluk renkler daha zor algılanmaktadır.

Kurum rengi kullanımında aşırıya kaçılmamalı ve renklerin çok fazla göze batmamalıdır. Rengin etkisi sakinleştirici ve kurumun ciddiyetini vurgulayıcı olmalıdır (Chajet ve Shachtman, 1995: 54).

2.1.3.3 Kartvizit

Bir kurumun çalışanlarının kartvizitleri için temel bir şablon hazırlanarak üzerinde gerekli çalışmaların yapılması, tasarımcının ve kurumun işini kolaylaştıracaktır. Kartvizitte kurumun renklerinin kullanılması, seçilen kağıdın niteliği ve kullanılacak olan yazı karakteri de kuruma ve faaliyet alanına uygun düşmelidir (Okay, 2005: 147).

2.1.3.4 Şablon-raster

Şablonun temel görevi metin ve şekilleri belli bir düzen içerisinde saptamaktır. Tipografik şablon bir yandan basılı evrakların ortak bir çerçevede düzenlenmesini sağlarken, diğer yandan da değişik varyasyonlar için yaratıcılık alanları sunmaktadır (Stankowski, 1993: 197).

İlk gerçekleştirilen şablon temeli üzerinde kuruluş dahili-harici kuruluş dahili-harici yazışmalarını gerçekleştirebilir, matbu formlar hazırlayabilir ve tüm yazılı iletişimini belli bir düzende gerçekleştirebilir (Okay, 2005: 147).

2.1.3.5 Diğerleri

Kuruluşun matbu evraklarının hazırlanmasından, kuruluşu temsil edenlerin giyimleri, üniformalarına kadar olan tüm alanlar bu gruba girmektedir (Leu, 1994: 14).

Görsel kimliğin belli başlı diğer uygulama alanları şunlardır:

- Başlıklı (Antetli) Kâğıt, Kartvizit, Zarf, Dosya, Tebrik Kartları, Davetiye
- Ürünler, Ürün Ambalajları, Poşetler
- Bina, Ofis, Şantiye Gibi İçinde Yer Alınan Çevre

- Tabelalar, Yönlendirme Elemanları
 - Sergiler, Fuarlar, Stantlar
 - İlan, Basın Bülteni
 - Fatura, İrsaliye, Tahsilât ve Tediye Makbuzları
 - Personel Takip Formları, Başarı Belgesi, Sertifika, Personel Kimlik Kartları
 - Kurumsal Yayınlar, Kitapçıklar, Dergiler, Faaliyet ve Finans Raporları
 - Broşür, Katalog, Reklâm
 - Bayrak, Flama, Çıkartma, Ajanda, Bloknot, Takvim gibi Promosyon Malzemesi,
 - Web Sitesi, Araç Üzeri Yazı Ve Grafikler
 - Tanıtım CD'si gibi Mültimedya Uygulamaları
- (<http://www.cevreorman.gov.tr/kkimlik/belgeler/ekler.doc>)

2.1.4 Kurumsal Kimlik ve Marka

Rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında, finansal gücü arttırmada marka kimliği temel bir kavramdır.

Marka tüketici için ürünle iletişim kurmada önemli bir faktördür. Marka tüketicinin seçme gerilimini azaltarak güven verici bir rol oynar. Örneğin tüketici Omo, Pringles gibi ürünleri, Procter & Gamble ile herhangi bir bağlantı kurmadan, bağımsız bir marka olarak satın alır. Aynı zamanda, Procter & Gamble Tide adlı deterjanıyla Amerikan pazarına egemen iken, Avrupa'da ve diğer yerlerde Ariel, ismini lanse etmiştir (Meltem, 1991: 51).

“Ürünün özellikleri, yararları, performansı, kalitesi, sunulan ürün ile ilgili tüm hizmetler ürüne marka kimliği kazandırmaktadır. Bu kimlik kurumun tüketicinin zihnine yerleştirmeye çalıştığı bir kişilik; rakip ürünlere karşı zihinlerde yer almak istenilen pozisyonudur”(Kavas, 2004).

Marka kimliği, markaya istenen imajı vermede kullanılacak bir şanstır. Reklamcısından halkla ilişkilercisine; pazarlamacısından grafik tasarımcısına iyi bir ekiple yapılan çok yönlü çalışmalar, başarılı bir marka kimliği oluşturmada esastır. Ortada olan hammadde şekillendirilmeyi beklemektedir ve yeterli zamanda, doğru kişiler tarafından yapıldığında sonucu da o denli iyi olacaktır.

Şekil 2.6 "Kurumsal Marka İmajını Belirleyen Öğeler"

Kurumsal Marka İmajı	
İşletmenin sosyal tavırları	
İşletmenin katıldığı yardım faaliyetleri - Bağışlar, - Okul ve üniversiteler, - Sanat organizasyonları.	Satış gücü - Satış boyutları, - Yetenek, incelik - Güvenilirlik ve sorumluluk
Çalışanlarına karşı tavrı - Saygı, - Ücret ve - Terfi.	Dağıtım kanalları - Konum, - Hizmet ve - Yeterlik.
Ürünler - Özellikler, performans - Dayanıklılık, kalite - Güvenilirlik, - Onarılabilirlik ve tarz.	Hizmet - Donanım, - Sorun giderme kalitesi ve süresi, - Ürünle ilgili parçalara ulaşım kolaylığı.
İletişim - Reklam, tanıtım - Satış artırıcı faaliyetler, - Doğrudan postalama ve tele pazarlama	Destek - Eğitim, - Klavuz, - Müşteri eğitim çalışmaları ve - Danışma.
İşletmenin ticari özellikleri - Ürün, yenilik - Finansal güç ve yönetim kalitesi	Fiyat - Liste fiyatı ve indirim oranları

Kurumsal marka imajı yaklaşımında, ürünün özellikleri yerine, marka olarak kurumun sahip olduğu özellikler ön plana çıkmaktadır. Markanın kurumsal özellikleri; büyüklük, kurumla ilgili sosyal çağrışımlar (çevreye olan duyarlılık, sponsorluklar, toplumsal sorunlara insancıl yaklaşım vb.), algılanan kalitesi, gelişime olan açıklığı, müşteriye olan ilgisi ve işletmenin kurumsal görüntüsüdür (Sutherland ve Sylvester, 2000: 315). Bu faktörler ayrıntılı olarak Şekil 2.6'da gösterilmektedir (Keller, 2003:539):

İşletmelerin kurumsal marka imajının oluşumunda Şekil 2.6'da da belirtildiği gibi üründen çok, işletmenin sosyal tavırları belirleyici olmaktadır. Gerek çalışanları ve gerekse müşterileri ile olan iletişim becerisi, sunduğu hizmetin kalitesi, pazardaki payı, satışlarının boyutu ve finansal yönden sahip olduğu güç, kurumsal marka imajının oluşumunda etkili olmaktadır (Keller, 2003: 538). Hedef kitleye hitap edilen pazarda işletmenin marka haline gelmesi kurum adına artı bir avantaj sağlamaktadır. Bunlardan bir tanesi; kurum olarak marka haline gelmiş bir işletmenin daha kaliteli elemanların ilgisini çekmesi ve istihdam edebilmesidir. Diğer bir özellik ise; marka haline gelmiş bir işletmenin hisse fiyatlarının da bundan olumlu etkileneceği gerçeğidir (Sutherland ve Sylvester, 2000: 310).

Ayrıca olumlu bir kurumsal marka imajı, ürünlerin pazarlanmasını ve hedef kitleler tarafından kabul görmesini de kolaylaştırmaktadır. Güçlü bir imajın işletmeler açısından bir diğer avantajı ise, işletmenin rakiplerine kıyasla daha kolay fiyat rekabetine girebilmesini sağlamasıdır (Halıcı, 1995:63).

Şekil 2.7 "Beko" Logo Tasarımı



Şekil 2.8 "Arçelik" Logo Tasarımı



Tüketici açısından, marka kimliği bazı zamanlarda kurum kimliğiyle çakışmaktadır. Kurum ve marka kimliği karıştırılmaktadır. Oysa marka kurum kimliğini oluşturan alt öğelerden bir tanesidir. Kurum, bünyesinde pek çok markayı barındırabilir. Hatta bu markaları pazarda rekabet ettirebilir. Ülkemizde Beko (Şekil 2.7) ve Arçelik (Şekil 2.8) örneğinde bunu görebiliriz. Beko ve Arçelik Koç grubuna bağlı iki markadır. Koç Uluslararası birçok firmadır ve Uluslararası bir kimliği vardır. Beko ve Arçelik ise bu firmanın pek çok markasından aynı sektöre ürün vererek rekabet eden iki tanesidir. Çok çeşitli ürünün olduğu pazarlarda firmalar kurum kimliklerini riske atmak istemezler ve ürünlerini olabildiğince çok çeşitlendirirler hatta kendi alt endüstri kuruluşlarını farklı markalar adı altına pazara sokarak rekabet ettirirler (Meltem, 1991: 52)

“İyi bir marka yönetimi tüketicinin alışveriş sürecini hızlandırırken tüketiciye de pek çok yarar sağlar. Marka; tüketiciye, kalite, güvenilirlik, istediği malı kolayca tanıma ve seçme olanağı, tüketiciyi koruma, tüketici bilincinin gelişimi, alışveriş etkinliği, yenilik gibi olanaklar sunmaktadır” (Aktuğlu, 2004: 59). “Marka, kurum için ayırt edici bir kimlik sağlamaktadır. Bu kimlik ise o markanın tercih edilmesini ve marka seçimini etkilemede önemli bir unsur haline gelmektedir. Tüketicinin satın aldığı o ürünün veya sunulan hizmetin imajıdır. Bu imaj ise markanın bir bütün olarak kişiliğini ifade etmektedir” (Güz, 2001: 23).

“Sonuç olarak, yeni yeni kendisini gösteren bir kavram olan kurumsal marka imajı, kurumun her aktivitesinde başarı sağlayabilmesi için planlı ve sistemli bir yönetim gerektiren bir süreçtir” (Yılmaz, 2002: 46).

2.1.5. Kurumsal Reklam

Kurumun politikasını, imajını, çalışanlarıyla ve çevresiyle olan ilişkisini gösterme amaçlı yayımlanan kurumsal reklamlar, ürün tanıtımı içermez. Bu

reklamlarda kurumla ilgili imaj yansıtılmak istendiğinden, kurumsal reklam çalışması marka imajı yaratma ile birebir bağıntılıdır.

2.1.5.1 Kurumsal Reklamın Tanımı ve Çeşitleri

“Dünyanın hızlı bir şekilde globalleştiği ve iletişim imkanlarının sınırları zorladığı günümüz koşullarında reklamın çeşitli tanımları yapılmaktadır. Radyo ve televizyondan önceki klasik tanım, “yazılı satış aracı” şeklinde idi. Bugün medyanın büyümesi ve reklamcılığın geniş çaplı kullanımıyla daha kapsamlı bir tanıma ihtiyaç duyulmuştur” (Hofsoos, 1999:20).

Oluç’a göre kurumsal reklam, “firmaya yönelik iyi niyeti, iyi duyguları geliştirmeye ve firmanın ilişkide bulunduğu çeşitli gruplarla ilişkilerini iyileştirmeye hizmet ederek firmanın adını ve imajını ön planda tutmaya çalışır” (1990:7).

Cutlip, Center ve Broom ise kurumsal reklamcılık yerine “halkla ilişkiler reklamcılığı” terimini kullanarak bu tür reklamların “kurumsal (institutional) reklam”, “kamu hizmeti reklamı”, “kimlik reklamı” ya da “toplumsal içerikli reklam” olarak çok çeşitli biçimlerde isimlendirildiğini, amacının karşılıklı anlayış ve iyi niyeti arttırmaya yönelik olduğunu belirtmişlerdir (1985:11).

Benzer şekilde Grunig ve Hunt’un genel olarak “halkla ilişkiler reklamcılığı” olarak adlandırdıkları kurumsal reklam, “genel promosyon reklamcılığı”, “iyi niyet reklamcılığı”, “imaj reklamcılığı”, “dava reklamcılığı” ve “sorumluluk reklamcılığı” gibi reklam türlerini içermektedir” (1984:22).

Frank Jefkins, kurumsal reklamcılık teriminin “prestij reklamcılığı”, “toplumsal içerikli reklamcılık” ve “finansal reklamcılığı” kapsadığını belirtmektedir (1991:230).

Çeşitli kaynaklarda “institutional advertising” ya da “corporate advertising” adı verilen kurumsal reklam, aynı zamanda halkla ilişkiler içerikli bir tanıtım yöntemidir. Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında kullanılan bu tanıtım yöntemi, “halkla ilişkiler reklamcılığı” olarak değerlendirilmekte ve kurumun hedef kitlelerine kamu yararı gözetilen bir örgüt olduğunu gösterme amacı gütmektedir. “Özel amaçlarının yanında genel olarak imaj yaratma amacıyla hareket eden kurumsal reklamlar daha çok edebi ve estetik tarzlarda hazırlandıklarından reklamdan ayrılır. İşletmelerin saygınlık duyuruları, yönetim kutlamaları, başsağlığı dilekleri ya da teşekkür iletmeleri gibi edebi ve estetik tarzlarda hazırlanmaktadır” (Karpaz, 1999:67-68).

Lesly’ye göre bir halkla ilişkiler yöntemi olan “kamu hizmeti reklamcılığı” olarak adlandırdığı kurumsal reklam, halkla ilişkilerin yaygınlaşmasından beri kurumun kimliğini ve iletlerini kamulara aktarmak için kullanılmaktadır (1983:540).

Kazancı’ya göre mal ve hizmetin satın alınması, doğrudan doğruya kar elde etmek için müşterileri etkileme ya da talebi arttırma amacını güden reklamdan farklı olan kurumsal reklam; iyiliksever bir yatırımın ya da topluma dönük faaliyetinden dolayı kurumun medyada yer almasıdır (2002:40).

Amerika Pazarlama Birliğinin tanımına göre: “**Reklam**, herhangi bir mal ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir” (Bir ve Maviş, 1988:13).

“Bir ürünün, satışını sağlama ya da var olan satışını arttırmak üzere; çeşitli iletişim araçları kullanılarak ya da medya kuruluşlarından yer ve zaman satın alınarak, tanıtılması biçiminde kavramsallaşan reklam, hiç kuşku yok ki günümüzün en etkili ve öncelikli iletişim araçlarından biridir” (Çamdereli, 2004:54).

Kurumsal reklam, kurumun faaliyetlerini, sorumluluğunu belirtmek için

kurum ile ilgili bilgi vermeyi amaçlamaktadır (Okay, 2000: 86).

Kurumsal reklamın özellikleri kısaca şöyle sıralanabilir (Karpat, 1999: 73-74):

- Kurumun tüketicilere karşı bilgilendirilmesini sağlar,
- Kurumun sosyal sorumluluklarını yerine getirdiği, toplumun gelişmesinde katkıda bulunduğu konusunda kurum hakkında olumlu düşüncelerin oluşmasını sağlar,
- Finansal açıdan kurumu güçlü göstererek başka yatırımlar açısından güvenilir kılar.

Günümüz tüketicisi, kim olduğunu yada kimliğini ifade eden satın almalar içine girmekte, dahil olmayı arzu ettiği bir gruba dahil olmasını sağlayacak ürünleri satın alma isteğini göstermektedir. Bu bağlamda günümüz reklam anlayışında, ürünün birebir fiziksel yararlarını ön plana çıkartan anlatımlardan öte, tüketiciye bir yaşam biçimi öneren, tüketicinin kişiliğini tanımlayan sembolik anlatımlar daha çok ön plana çıkmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:89).

İmalatçı da markalarını saptarken çeşitli hedeflere yönelebilir. Marka, firma ve ürün imajının yerleştirilip, geliştirilmesine yardımcı olacak, reklam stratejilerinin nirengi noktasını oluşturup, ürünün tanınmasında, beğenilmesinde ve ürüne bağlılığın kurulmasında önemli rol oynayacaktır (Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005:62).

Birçok markanın aynı anda bir “çadır tiyatrosu”nun sahnesine çıkması ise markalar arasındaki üslup farkını yok eder. Tüketici reklamları topyekün bir “eğlence” olarak görmeye başladığında ise marka yaratma sürecine reklamın hiçbir katkısı olmaz. Aslında reklam matematiksel bir değer yaratır. Çünkü, reklam bir ürün

veya hizmetin tüketiciye sunduğu akılcı ve duygusal değerleri zenginleştirerek, markanın değerini ortaya koyar. Hatta bu değeri artırır. Böylece marka, ürüne fiziki değerinin ötesinde bir değer kazandırır (Aytemur, 2004:28).

“Halkla ilişkilerinde, reklamın da asıl amacı, bir markanın tüketilmesini sağlamaktır. Marka; bir ürün, hizmet veya bir kurum, şahıs, siyasi parti, sağlıkla ilgili bir kavram veya yönlendirme de olabilir. Ancak ne olursa olsun, bu yöntemleri profesyonel anlamda kullanıyorsa bir markadır ve amacı tüketilmektir. Örneğin, olimpiyat oyunlarının İstanbul’da yapılması için gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında marka İstanbul’du. Burada, markanın tüketilmesi ise, oyunlar için, İstanbul’un seçilmesi olacaktı. Halkla ilişkiler de, reklam da, amaçlarına ulaşabilmek için, o marka hakkında muhtemel tüketiciler üzerinde “olumlu izlenimler” uyandırmaya çalışırlar. Reklam bunu, “bu bir reklamdır” görüntüsü altında yaparken, halkla ilişkiler, üstü kapalı yapar” (Hürel, 2000;16-17).

Reklamlarda süreklilik ve tekrar, markanın zihinlerde kalmasını, kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Reklam yayının nicelik olarak artması, onun zihinde yer etmesi ihtimalini de artırır. Bu ise ancak reklam bütçesi yüksek olan reklam veren tarafından uygulanma olanağı bulabilir. Böylece zaten reklam piyasasında söz sahibi konumunda olan reklam ajansları, çok uluslu şirketlerin de katkılarıyla bir tekelleşme süreci içine girerler (Topçuoğlu, 1996:190).

“Pek çok kimse Coca-Cola’nın bu kadar iyi tanındığı halde, neden bu kadar çok reklam yaptığını ve neden marketlere konan afişlere/göstergelere/işaretlere ‘o kadar çok para harcama’ ihtiyacı duyduğunu merak eder. Bunun cevabı: Eğer Coca-Cola bu tür yerlere afişlerini yerleştirmemiş olsaydı Pepsi veya başka bir rakip mutlaka bunu yapmış olurdu. Bu diğer markalar, ‘sırayı bozarak’ satış noktasında, bizleri Coca-Cola’yla birlikte kendi markalarını da göz önünde bulundurmaya teşvik ederek tüketicilerin zihinsel gündemlerinin düzenini bozmaya çalışırlardı”

(Sutherland ve Sylvester, 2004:43).

Kurum kimliğinin yansıtıldığı kurumsal reklama konu olabilecek bazı konuları Glöcker şu şekilde sıralamaktadır:

- **Çeşitli:** Değişik ürün, hizmet faaliyetleri ya da görev alanları bir ilan metninde belirtilebilir veya liste halinde sıralanabilir. Çok uluslu bir kariyer taşıyan bir kuruluşun çalışma yerleri veya verileri de listeye dahil edilebilir.

- **Teknoloji:** En son araştırmaların ve gelişmelerin neticeleri, kalite kontrolün vurgulanması.

- **Verimlilik:** Çalışanlar veya makine kullanımı aracılığıyla elde edilen verim.

- **Enerji:** Teknoloji, tasarruf, değişim, belli bir enerji kaynağına işaret etme veya onun kıtlığının bildirilmesi.

- **Sosyal faaliyetler:** Eğitim ve eğlence programlarına yapılan bağışlar, kadınların ve vatandaşların veya azınlıkların işe alınması ya da eğitimleri.

- **Önemli yatırımlar:** Projeler, yatırımlar, genişlemeler, çevre koruma düzenlemeleri enerji için yapılan masraflar.

- **Ekonomik konum:** Kazanç, kar veya hisse senetleri hakkında bilgiler.

- **Ekonomik gelişme-ekonomi politikası:** Enflasyon, fiyat kontrolleri, kanunlar, hükümet müdahaleleri, arz talep, serbest pazar ekonomisi.

- **Personel politikası:** Personel bulma, çalışma iklimi, grevlere karşı tutulan

tutum, çalışanların onurlandırılması.

- **Ayrılma ve birleşme:** Ayrılma, birleşme ve yeniden kurulmanın bildirilmesi, ayrıca devralma tekliflerine karşı olan tutumlar.

- **İsim değişikliği-ismin korunması:** Bir isim değişikliğinin veya yeni bir borsa sembolünün bildirilmesi, markanın korunması (Akt: Okay, 1999: 192-193).

Karpat'a göre ise genel ya da özel kitlelere yer ve zaman satın alarak ulaşan, oldukça etkili ancak o oranda maliyetli ve çok kullanışlı bir halkla ilişkiler aracı olarak da görülen kurumsal reklam genel olarak kurumun mesleki ya da mali konulardaki çıkarlarını özel reklam yoluyla anlatması olarak tanımlanmaktadır (1999: 69). Bu tanıma göre kurumsal reklam, belli bir kurum/kuruluş ya da bir düşünce veya konu hakkında iyi niyet ve anlayışı geliştirme ve oluşan ilgileri belli bir eylem doğrultusunda motive etme amacındadır. Kurumsal reklamın amaçları şöyle sıralanabilir (Karpat, 1999: 69):

- Halk arasında kurumun güvenilirliğini arttırmak,
- Kurumun halk arasında sempatik görünmesini sağlamak,
- Çevrenin, yönetimin dikkatini çekmek,
- Kurumun imajını güçlendirmek, yanlış anlamaları ortadan kaldırmak,
- Tahvil, hisse senedi satışlarında ya da kurumun kredi alımlarında başarılı olabilmesi için iyi tanınmışlığı sağlamak,
- Kurumun toplumun yararına çalıştığını göstermek,
- Kurumun çalışanlarının desteğini sağlamak, personeli harekete geçirmek.

“1960'lı yılların başında, iletişim pazarı tam anlamıyla patlamıştır. Grafik tasarım tek bir meslek olmaktan çıkmış farklı farklı özellikler gerektiren birçok mesleğe dönüşmüştür. Reklamcılık kavramının temel olduğu bir yaratım alanıdır. Büyük bir reklam kampanyasının başarısı her zaman grafikçiliğinin niteliğine bağlı

olmasa da logolarda, belgelerdeki grafik kimlikte ve yıllık raporlarda biçimsel kusursuzluk aranır. Sergiler (Brüksel Sergisi'ndeki Amerikan Pavyonu onların ilk büyük işliğidir) ve bütün halinde grafik kimlikleri (Mobil, Zerox, Moma...) düzenleyen Chermayeff, Geismar ya da Chicago'da Massimo Vignelli ve Bob Borda'nın kurduğu Unimark gibi yaratım stüdyolarının sayısı gitgide artar ”(Weill, 2007: 89, 90).

Şekil 2.9 "Mobil" Logo Tasarımı



Şekil 2.9. Mobil logosu - Chermayeff & Geismar, 1964

Şekil 2.10 "Mobil Logo Uygulamaları"



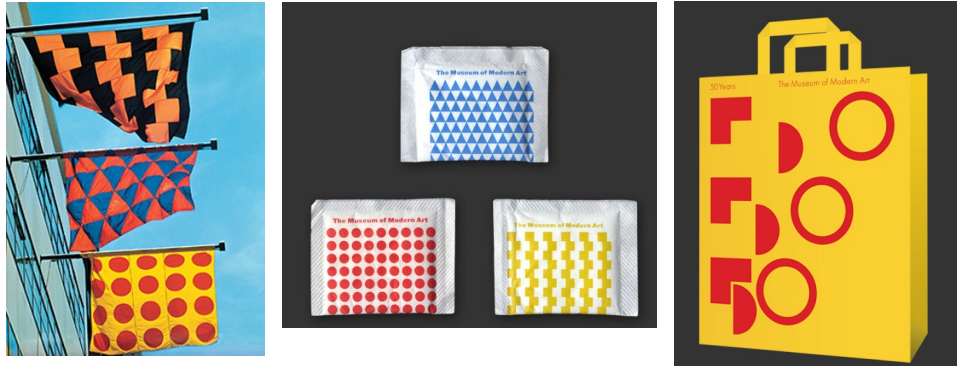
Şekil 2.10. Mobil logosunun çeşitli uygulama alanları

Şekil 2.11 "The Museum of Modern Art" Logo Tasarımı

The Museum of Modern Art

Şekil 2.11. The Museum of Modern Art (MOMA) logosu - Chermayeff & Geismar, 1960

Şekil 2.12 "The Museum of Modern Art Kurumsal Kimlik Görselleri"



Şekil 2.12. MOMA için hazırlanmış kurumsal kimlik uygulama ve ürünler.

Reklam ajansları açıkça bilimsel yaklaşımı yeğlerler: Bitip tükenmek bilmeyen araştırma ve testler gitgide Uluslar arası düzeye yayılan medya planları, stratejiler sadece bir sanat yönetmeniyle bir *copywriter*'ın elinden çıkan yaratıma başkalarının da müdahale etmesine neden olur. Bu yüzden reklam grafik sanatlardan uzaklaşır, gerçi 1980'li yıllarda İngiltere'de, CDP'nin (Collet, Dickinson & Pierce) Benson & Hedges için, Saatchi & Saatchi'nin Silk Cut için yaptığı işlerde hala gerçeküstücü taşkınlıklara rastlanır. Paris'te Robert Delpire Citroen için Andre François, Topor ve William Klein'i çalıştırır. Almanya'da Putz'un sanat yönetmeni sık sık Tomi Ungerer'in işlerini kullanan Heinz Edelman'dır. Bunlar istisnadır. Ajanslar gitgide daha devasa gruplardan oluşur, her kıtaya ve iletişimle ilgili her mesleğe el atarlar. Bir sürpriz olacaksa bu ancak bazı ilancılardan gelebilir, özellikle de moda alanında: Reklamlarını Wiedam & Kennedy'nin hazırladığı, genç kuşağa seslenmek

isteyen Nike ya da Oliviero Toscani ve ajansıyla işbirliği yaparak afişleriyle Tibor Kalman yönetimindeki dergisi *Colors*'la işlere renk katan Benetton.

Şekil 2.13 "Nike Reklam Kampanyası"



Şekil 2.13. Spor ürünleri tasarlayan Nike'ın bir kampanyasında kullanılmak üzere Wiedam & Kennedy tarafından hazırlanan siyah-beyaz bir reklam çalışması.

Şekil 2.14 "Benetton Reklam Kampanyası"



Şekil 2.14. Oliviero Toscani ve ajansının bir sosyal sorumluluk projesi bünyesinde Aids'e dikkat çekmek amacıyla hazırladığı Benetton afişi.

2.1.5.2 Açık hava Reklam Ortam ve Türevleri

Açık hava, reklamcılığın en eski araçlarından biridir (İnuğur, 1987: 44). Dağlara taşlara yazılan yazılar, küçük bir esnafın dükkanının üzerine adını yazan tabela koyup gelip geçenin dükkanına gelmesini sağlaması gibi bir başlangıçta başlayarak açık hava reklamcılığı; gelişmiş ülkelerde gördüğümüz büyük boy duvar panoları, gökdelenlerin üzerinde yükselen ışıklı dönen kürelere kadar gelişen teknolojiye paralel olarak hızla gelişmiştir (Kocabaş ve diğerleri., sf: 46)

Açık hava reklamları; afiş ve panolar, metro istasyonları, otobüs durakları, vapur iskeleleri, havaalanları gibi mekanlarda yer alan reklamlar ve binaların dış yüzey kaplamaları, ışıklı ilanlar, cam grafikleri (özel bir cam grafiği folyosuyla binaların ve toplu taşıma araçlarının cam yüzeylerinin kaplanması ile elde edilen reklam aracı), özellikle büyük alışveriş merkezleri ve şehir meydanlarında kullanılan dijital olarak hazırlanan hareketli reklamlar (eskavizyon) ve apartman ve otopark giriş çıkışları, lobilerde uygulanan reklam uygulaması (homeboard) gibi hedef kitleye her an her yerde ulaşmayı amaçlayan reklam araçlarıdır (Avsar ve Elden, 2004:65).

Gıyasettin Tayfur’a göre (sf: 127) açık hava reklamları; “Trafikğin yoğun olduğu insanların çok sık geçtiği cadde, sokak ve kullandıkları istasyon durak ve iskelelere konan afiş, pano, billboard, döviz – pankart şeklinde hazırlanan reklam mesajlarıdır.

Açık hava reklamlarında kullanılacak malzemenin ve mesajların diğer reklamlar arasında kaybolmayacak özelliklere sahip olması gerekmektedir. Açık hava reklamlarında kullanılan malzemenin kendisi kalıcı olmakla birlikte tüketiciler reklamı geçiş süresi içinde gördüklerinden genellikle akılda kalıcı değildir. Ancak çok çarpıcı, kısa mesaj ve sloganların kullanımı ve bu kullanımın yoğun olması ile mesajların kalıcılığı ve etkisi artırılabilir (Kocabaş ve diğerleri., sf: 46-47).

Açık hava reklamları hazırlanırken dikkat edilecek bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Erdebil, 1997:29);

- Malzeme, kalması düşünülen sürece dış etkenlere dayanacak, kir, toz, pislikle görünüşünü kaybetmeyecek cinsten seçilmelidir,
- Etraftaki diğer reklamlar arasında belirecek, tabiatın çeşitli mevsimlerde alacağı manzara içinde kaybolmayacak renk ve ölçüde yapılmalıdır,
- Bulunduğu noktaya her istikametten yaklaşma sırasında, görüş açısına girdiğinde seçilebilmeli hatta okunmalıdır,
- Ana trafik yolları üzerine konulan outdoorlar, o noktadan normal hızla geçiş süresinde okunabilmelidir. Dolayısıyla kısa sürede algılanabilecek türden bir çalışma ile mesaj verilmelidir.

Mehmet Oluç (1990: 16) tarafından tanımlanan transit reklamlar ise “Otobüslerde, tramvaylarda, banliyö trenlerinde, kartlar ve posterlerle yapılan reklamlardır.” Ancak bu çalışmada daha farklı bir sınıflandırmadan hareketle dış mekan reklam ortamları tanımlanacaktır. Bu çerçevede başlıca Açık hava (out of home – dış mekan) reklam ortamları şu şekilde sınıflandırılabilir:

Billboard: Açık hava reklam sektörünün en eski vitrinlerindendir. Klasik sınıflandırılmaktadır. Afiş baskıları ofset tekniğiyle ve paftalı basılmaktadır. Görselin vitrine uygulanması “kostik” veya “su bazlı” yapıştırma usulüyle gerçekleştirilmektedir. Klasik Billboard ebadı 350x200 cm’dir. Işıklı Billboard ebadı 320x220 cm’dir. Klasik Billboard afişleri 6 yada 10 parçalı, Işıklı Billboard afişleri ise 4 parçalıdır (<http://www.basimevi.net/abb/terim/billboard.html>).

1980’li yıllarda, ekonomik ve etkin bir şekilde reklam mesajlarını hedef kitleye ileten bir reklam aracı olarak ülkemizde reklamverenlerin hizmetine giren billboardlar, renkli içerikleri ile şehirlere bir farklılık, güzellik ve sık sık değişmesi ile de tüketiciler arasında bir merak konusu durumuna gelmiştir. Billboardlar çarpıcı ve göze batan reklam araçlarıdır. Mesajların, resim, fotoğraf ve grafikler ile uyumlu ve anlamı tamamlayacak şekilde bütünleşmesiyle hedef kitle üzerinde son derece etkili olmaktadır (Marketing Türkiye Outdoor – Sign, Tasarım Üretim ve Pazarlama Dergisi, Araştırma – Onlar billboardu nasıl kullandılar?, Rota Yayınları, İstanbul, 2005/1, s. 52 – 53).

Raket -CLP (City Light Poster)- ve Otobüs Durakları: Raketlerin yeni adıyla CLP (City Light Poster)lerin en çok kullanıldığı alanlar, otobüs durakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir haftalık periyotlar ile kiralanılan bu alanlar kent mobilyaları olarak da adlandırılır.

Şekil 2.15 "Fisch Franke Raket Uygulaması"



Şekil 2.15. Frankfurt'un merkezindeki ünlü balık lokantası Fisch Franke, balıklarının ne kadar taze olduğunu göstermek için, son derece ilgi çekici bir yöntemle otobüs durağının bir kanadını akvaryuma dönüştürüp, içine canlı balıklar koymuştur.

Şekil 2.16 "Mc Donalds Raket Uygulaması"



Şekil 2.16. Popüler fastfood zinciri Mc Donald's, durağa uyguladığı bu raket çalışmasında amblem'i olan 'M' harfinin yarısını baskı olarak uygulatmış; diğer yarısı ise ışığın etkisiyle durağın camına yansımıştır. Bu sayede amblem bütün olarak algılanmaktadır.

Megaboard, Megalight, Pisa ve Superpisa Süper Billboard ve City Light Board olarak da adlandırılan açıkavadaki büyük ebatlı reklam vitrinleridir. Standart ve Afiş Değiştiricili olarak sınıflandırılmaktadır. Afiş Değiştiricili Megalight'ta her yüze 3 görsel asılmakta, görseller zaman ayarlı bir mekanizma ile ortalama 15-30 saniye aralıklarla periyodik olarak sergilenmektedir. Standart Megalight'ta ise her yüze 1 görsel asılabilmektedir. Megalight uygulamalarında standart ebat 360x260 cm. olmakla birlikte, 320x220 cm. ebadında uygulamalar da bulunmaktadır. Megalight vitrinleri içten aydınlatmalı olup, genellikle 1 aylık periyodlarla network olarak kiralanmaktadır (<http://www.basimevi.net/abb/terim/megalight.html>).

Şekil 2.17 "Citroen Megaboard Uygulaması"



Şekil 2.17. Üç boyutlu bir megaboard uygulaması.

Şekil 2.18 "Rexona Megaboard Uygulaması"



Şekil 2.18. Yine üç boyutlu başarılı bir megaboard uygulaması.

Kuleboard (Silindir Kule): Şehir merkezlerine giriş noktalarında bulunan yüksek , iki veya üç yüzüne reklam alınabilen reklam üniteleridir. Silindir kuleler tek veya çift katlı olarak dizayn edilebilmektedir.

Şekil 2.19 *"Turkcell Kuleboard Uygulaması"*



Şekil 2.19. Şehrin en göz alıcı yerlerinde, şehrin tarihi ve kültürel dokusuyla uyumlu, içten aydınlatmalı ve 3 boyutlu reklam mecralarıdır. Bu şık silindirik kuleler 360 derece görünürlüğe sahiptir. Tüm kavşak ve dönüş noktalarında bulunduğundan özel projeler için idealdir.

Superboard: Genellikle binaların çatılarının üzerine konulan, devasa boyutlu, konulduğu bölgede hemen hemen her yerden görülebilen reklam üniteleridir. Bu tür reklamların kurulumu zor olduğu için uzun süreli bulundukları yerde kalırlar. Çatılara yerleştirilen superboardlar için reklamveren bina sakinlerine belirli bir miktar kira ödemektedir. Bazen de bina reklamverene ait olabilir. Bu durumda yerleştirilen superboard aynı zamanda tabela işlevi de görmektedir.

Şekil 2.20 "McDonald's Superboard Uygulaması"



Trivision: Çok sayıda yan yana dizilmiş sütunlardan oluşan, sütunların her birinin üçgen prizma şeklinde olduğu ve her prizmanın üç yüzeyinin de farklı olduğu, hareketli pano türüdür. Bu panodaki sütunlardan her biri periyodik olarak aynı anda dönerek, yan yana geldiklerinde bütünsel bir anlama sahip resimler haline gelmektedirler. Diğer billboardlarla kıyaslandığında, ortalama bir maliyete sahiptir. Ancak 3 farklı reklamın aynı anda yerleştirilebileceği bu tür çalışmalarda 3 farklı ürünün tanıtımı yapılabileceği gibi, aynı ürün ile ilgili olarak 3 farklı mesaj da verilebilmektedir. Bu durum reklamın maliyetini düşürmektedir.

Şekil 2.21 "Target Trivision Uygulaması"



Posterler: Outdoor reklamcılığının en önemli aracı olan posterler (billboardlar) farklı biçimlerde üretilmektedir. Posterler 4 farklı büyüklükte üretilirler:

- **24 Tabakalık Posterler (24 Sheet Posters):** 24 tabakalık posterler; 585 cm x 260 cm boyutlarındadırlar. Günümüzde 10 ya da daha az sayıda tabakaya basılmakta olan bu posterler, 24 tabakalık olarak bilinmektedir.

- **30 Tabakalık Posterler (30 Sheet Posters):** 30 tabakalık posterler; 658 cm x 288 cm olarak basılır. 24 tabakalık posterler gibi baskı teknolojisi sayesinde 10-14 tabaka arasında basılır. Bu posterler panoda 24 tabakalık posterlerden % 25 daha fazla alan kaplarlar.

- **Panoyu Kaplayan Posterler (BLEED):** Poster kategorisinin en geniş üyesi olarak bilinen bleedler; 690 cm x 317 cm olarak basılır ve bu posterler panoda 24 tabakalıklardan %40 daha fazla yer kaplarlar.

- **8 Tabakalık Poster (8 Sheet Posters):** Açık hava reklamcılığının en hızlı gelişen ve en çok kullanılan poster biçimi olarak karşımıza çıkan 8 tabakalık posterler küçük boy posterler olarak da adlandırılırlar. 373 cm x 133 cm boyutlarındadırlar. 8 tabakalık posterler, küçük işletmelere iyi hizmet için geliştirilmiştir. 8 tabakalık posterlerin bazı ayırıcı avantajları vardır. Bunları kısaca ele alacak olursak;

- Bu reklamlar yola yakın yerlere konuldukları için daha yüksek görülebilirlik oranına sahiptirler.

- Maliyetleri daha düşüktür. Kiraları, basım ücretleri bakımından düşük maliyetlidirler.

– Özellikle yüksek trafik yoğunluğunun yaşandığı bölgesel alanlarda daha az yer kapladıkları için tercih sebebidirler.

Şekil 2.22 "Poster Uygulaması"



Şekil 2.22. Posterler kağıtlara basılırlar ve çeşitli ölçülerdeki panolara yapıştırılırlar.

Boyalı Bültenler: Adından da anlaşılacağı gibi boyalı bültenler kağıda basılmamakta, direkt olarak çizim ve boyama yoluyla oluşturulmaktadır, bu nedenle maliyetleri çok yüksek olur. Boyalı bültenler posterlerden üç-dört kat daha büyük olurlar ve boyalı bültenlerin hazırlanmasındaki temel amaç da büyüklüktür. Standart bir boyalı bülten 4.2 m x 14.6 m boyutlarındadır.

Açık hava bültenlerinin maliyetlerinin yüksek olmasının iki ana sebebi vardır;

1. Yüksek Üretim Maliyetleri: Açık hava bültenleri çizim ve boyama metodları ile yapıldığı için bunun maliyeti yüksek olmaktadır.
2. Boyalı bültenlerinin yerleştirildiği yerler trafik yoğunluğunun en fazla olduğu yerlerdir. Reklamcılar bu nedenle yüksek bedeller ile bu bölgelerde reklam verebilmektedirler.

Şekil 2.23 "Coca Cola Boyalı Bülten Uygulaması"



Şekil 2.23. Duvar boyaması ile Coca Cola'ya ait bir reklam çalışması. Gerek maliyet, gerek işçilik bakımından oldukça zahmetli olan bu uygulama, günümüz yüksek teknoloji baskı makinalarının büyük boyutlu baskılar yapabilmesiyle pek tercih edilmemektedir.

Postermatikler: Teknolojinin en son örneklerinden olan postermatikler; birden fazla firmanın, ürünün veya hizmetin reklamının tek bir ünite vasıtasıyla kitlelere aktarılabildiği reklam üniteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak spektakülerlere benzemektedirler. Bu üniteler ile ışıklı olarak belirlenebilen periyotlarla ve sürelerle, yatay hareketler sayesinde tanıtımlar yapılabilir.

Şekil 2.24 "Postermatik Uygulamaları"



Şekil 2.24. Postermatik hareketli reklam panoları araç ve yaya trafiğin yoğun olduğu cadde ve yerleşim yerlerinde konumlandırılmış, kentsel dokuya uygun, temiz ve etkin reklam mecralarıdır. Postermatik Çift taraflı hareketli reklam gösterimi sağlamaktadır her bir yüzünde 3 adet toplamda 6 adet reklam afişini istenilen zaman aralıklarıyla göstermektedir. Kapaklar, özel üretim gazlı piston iticiler yardımıyla kolayca açılmaktadır.

Spektakülerler: Günümüzde yeni sayılabilecek olan spektakülerler ilk kez 1976 yılında açık hava reklamcılığında yerini almıştır. Bunun en önemli nedeni ise bilgisayar teknolojisinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler ve bunun ışıklandırma ile sağladığı uyumdur. Bu sayede binlerce küçük ışıktan oluşan tabelalar uyum içinde reklamcılığa hizmet vermektedir, bunun en çok karşımıza çıkan örneği ise scoreboardlardır.

Spektakülerler uzmanlarca büyük oranda çelik malzeme kullanılarak yapılmaktadırlar. Yüksek bir görünürlüğe sahiptirler ve diğer açık hava reklamı türlerinden daha fazla maliyetleri vardır. Genellikle şehirlerde işlek caddelerde yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu yerlerde kurulurlar. Spektakülerlerin çekici olmasının başlıca nedeni ışıklandırılmaları ve göz almalarıdır; özellikle akşamın yoğun saatlerinde insanların oldukça dikkatini çekmektedirler.

Şekil 2.25 "Spektaküler Uygulamaları"



Mobil TV'ler, Dijital Ekranlar: Hedef kitlenin yoğun olarak bulunduğu merkezlere yerleştirilen plazma TV'lerden oluşmaktadır. Amaç ekranlardan markanın reklamlarını tüketiciye izlettirmektir. Ama bu yapılırken tüketicinin uzun reklam kuşaklarıyla sıkılmaması da düşünülerek reklam kuşakları çeşitli içeriklerle süslenmektedir. Dijital platformların bir diğer özelliğinin de hareketli mesajları barındırıyor oluşlarıdır. Dijital ekranlarda sabit bir panoda veya baskılı bir ilanda yapılamayacak anlık değişimler güncellenebilmektedir. Dijital ortamlarda mesajlar sürekli değişmekte ve ışıklı renklerle görüntülenmekte, böylece dijital ortamlar farkındalık yaratan ve okuma oranı yüksek bir ortam haline gelmektedir. Dijital billboardlar güneş ışığında bile görünebildiği, hareketli görüntülerle reklam verenin de ilgisini çekebildiği için önemli bir teknolojik platformdur. Dijital panolar taksi ve otobüslerin üzerinde de uygulanabilmekte, araçların bulunduğu semte ve günün saatine göre değişik reklam yayını yapabilmektedir.

Şekil 2.26 "Dijital Pano Uygulaması"



Şekil. 2.26. İki satır nöbetçi dijital eczane panosu. Üst satırda nöbetçi eczanenin ismi sabit bir şekilde gösterilirken alt satırda da adresi kaydırılıyor. Önceden belleğine yüklenmiş olan nöbetçi eczane listene göre günlük olarak eczaneleri gösterir.

Metro içi ve dışı: Metro istasyonu içi veya girişlerinde karşımıza çıkan reklam panolarıdır. Genellikle klasik billboard görünümündedirler. Rayların hizasındaki duvarlarda ve turnikelerin olduğu bölümdeki duvarlarda karşımıza çıkmaktadırlar.

Şekil 2.27 "Metro içi Billboard Uygulaması"



Şekil 2.27. Metro içi reklam uygulaması

Alişveriş merkezleri: Alishveriş merkezleri içinde yapılan reklam çalışmaları tüketicilerin merkeze geliş amaçları çerçevesinde kararlarının oluşması ve tercihlerini yapmaları noktasında etkin rol oynar. Buralarda verilen mesaj hedef kitleyi yönlendirici etki yapmaktadır. Satış merkezleri çevresine yerleştirilen Açık hava reklamları alışverişe çıkmış ya da bir yerden başa bir yere giden tüketiciyi bir malı satın alması için ikna edebilir ve malın satış şansını artırabilir. Ancak Açık hava reklamlarının yerleri ve sunuş biçimi bunların etkisini artırmada büyük rol oynar (Topsümer, 1989: 86, 87).

Şekil 2.28 "Alishveriş Merkezinde Işıklı Reklam Uygulaması"



Otoparklar: Genellikle büyük alışveriş merkezlerinin otoparklarına yerleştirilen bu tür açık hava reklamları bir anlamda satış yeri reklam malzemesi görevi de görmektedirler. Gün içinde genellikle alım gücü yüksek çok fazla kişinin uğradığı büyük alışveriş merkezleri, aktif hedef kitleyi yakalamak için oldukça işlevseldir. Bu tür mekanlarda bulunan insanlar alışverişe hazırdır. Bu anlamda çevredeki uyaranlara algısı açıktır. Bu nedenle bu tür reklamlar hedef kitlelerine ulaşmada oldukça başarılı olabilmektedir.

Şekil 2.29 "Otopark İçi Reklam Uygulaması"



Şekil 2.29. Bir banka otoparkında duvara poster uygulaması

Networkler: Açık hava'da network terimi, Otobüs Durağı, CLP ve Silindir reklam vitrinlerinin ya da Megalight gibi özel ebatlı ünitelerin bir araya getirilmesinden oluşan paketler için kullanılmaktadır. Her bir network hazırlanırken şehrin ve hedef kitlenin tamamına ulaşılabilirlik baz alınmaktadır. 118,5 x 175 cm ebatlarında olan network vitrinleri içten aydınlatmalıdır. Görseller backlight kağıda basılmaktadır. Türkiye'de büyük kentlerde yaklaşık 3-4 diğer kentlerde 1-2 açık hava network ağı bulunmaktadır (<http://www.basimevi.net/abb/terim/network.html>).

Taksiler: Taksilerde yolcu ile şoförü birbirinden ayıran bölüme reklam alınabildiği gibi, araçların üzeri de bir reklam ortamı olarak kullanılabilir. Taksi üzerine dijital panolar da uygulanabilmekte, araçların bulunduğu semte ve günün saatine göre değişik reklam yayını yapılabilmektedir.

Şekil 2.30 "Araç Üzeri Reklam Uygulaması"



Şekil 2.30. Canon markasının taksi üzerinde reklam uygulaması.

Şekil 2.31 "Araç İçi Reklam Uygulaması"



Şekil 2.31. Taksi içinde, şoför koltuğunun arkasına yolcular için reklam amaçlı yerleştirilmiş ekran.

Restoran ve kafeler: Restoran ve kafelerde promosyon amaçlı yerleştirilen ürünler (şemsiyeler, buzdolapları, bardaklar, bardak altları v.b.) bu gruba girmektedir. Bazen tamamıyla belirli bir markanın ismini taşıyan ürünlerle donatılan restoran ve kafeler görülebildiği gibi, çeşitli markaların ürünlerinin yer aldığı restoran ve kafeleri de görmek mümkündür. Kimi zamansa işlek bölgelerde doğrudan doğruya işletmesine reklam panoları yoluyla reklam alan işletmeciler de görülmektedir. Ayrıca belirli bir markanın (örneğin Efes Pilsen) amblem, isim ve renkleriyle birlikte, restoran veya kafenin ismini de taşıyan tabelalar da bu gruba girmektedir.

Şekil 2.32 "Kafe Reklam Uygulaması"



Şekil 2.32. Coca Cola'nın sponsorluğunda bir kafe.

Sinema salonları: Sinemalarda, film başlamadan önce yayınlanan reklam dizileri ve sinema salonu girişlerinde yer alan film afişleri bu gruba dahildir. Bunların haricinde, filmin içine gizli ya da açık olarak yerleştirilmiş olan reklamların da bu gruba girdiğini söylenebilmektedir.

Şekil 2.33 "Sinema Reklam Uygulaması"



Şekil 2.39. Bir sinemanın bekleme salonunda film afişleri.

Havaalanları

Şekil 2.34 "Havaalanı Reklam Uygulaması I"



Şekil 2.34. Havaalanı bagaj taşıma bandındaki bir araba reklamı.

Şekil 2.35 "Havaalanı Reklam Uygulaması II"



Şekil 2.35. Terminalden uçağa yolcu taşımak için kullanılan araç içinde tutunma yerlerine uygulanan yaratıcı bir saat reklamı.

Uçak içleri: Uçak içlerinde yolcuların en iyi görebilecekleri şekilde yerleştirilmiş reklam araçları, yolculuk boyunca bilinçüstü ve bilinçaltı etkilere sahiptir ve tüketiciyi “hava”da da yakalamak isteyen bir anlayışın ürünüdür.

Şekil 2.36 "Uçak İçi Reklam Uygulaması"



Şekil 2.36. Uçak içinde el bagajı dolapları ve koltuk arkalarında bulunan yemek sehpaları üzerine uygulanmış reklam çalışmaları

Satış yeri reklam araçları (POP): Pazarlama zincirinin son halkası olan tüketiciye ulaşılan noktalara, tüketicinin karar verme aşamasında belirli ürünlere tüketiciyi yönleltmek, yönlendirmek adına yapılan reklam çalışmalarıdır. Alışveriş merkezlerinde kasa önlerine konulan reklam araçları, mağazalarda tavandan sarkan reklam uygulamaları, belirli bir ürünün tanıtım araçlarıyla bezenmiş market rafları bu gruba girmektedir.

Şekil 2.37 "POP Uygulaması"



Şekil 2.37. Bir çamaşır deterjanı ürününe ait P.O.P. Çalışması

Ürün tanıtımı amaçlı promosyon masaları: Alışveriş merkezlerinde bir markaya ait yeni bir ürünü veya tamamen yeni çıkmış bir ürünü tanıtmaya yarayan ve ürünün niteliğine göre ürünü deneme imkanı sunan tezgah/masalardır. Masa veya stand başında en az bir tanıtım hostu/hostesi bulunur. Örnekle, bir hazır çorba içeceğini küçük plastik bardaklara koyarak müşterilere ürünü deneme imkanı sunulur ve aynı zamanda ürün tanıtımı yapılır.

Şekil 2.38 "Ürün Tanıtım Standı"



Şekil 2.38. Bir çikolata firması ürünlerinin tanıtımı için hazırlanan stand.

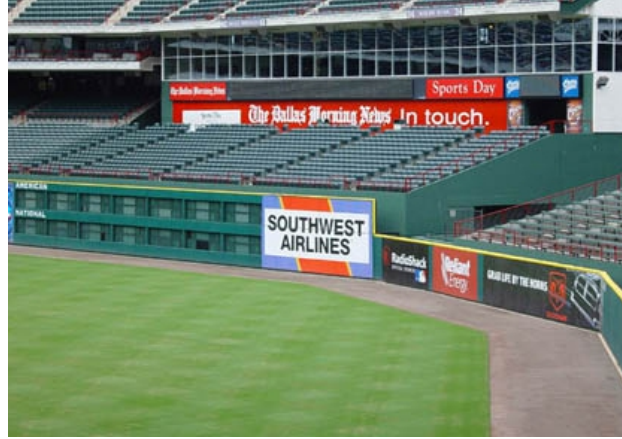
Otobüs üzeri reklam uygulamaları: Açık hava Reklamcılık ortamlarından olan otobüsler, büyük reklam alanlarıyla, sürekli hareket halinde olmalarıyla ve günde yüzlerce, binlerce yolcu taşımalarıyla oldukça önemli bir reklam alanı oluşturmaktadırlar. Otobüsler yoğun iletişim yerleridir ve transit reklamcılıkla geniş bir topluluğa hitap edilebilmektedir. Bu geniş topluluk kapsamında yoğun şehir hayatında, alışveriş alanlarındaki sürücüler, yayalar, toplu taşıma araçlarını kullananlar sayılabilmektedir.

Şekil 2.39 "Otobüs Üzeri Reklam Uygulaması"



Spor Sahaları: Stadyumlarda ve spor salonlarında, saha içlerine yerleştirilen reklam panoları bu gruba girmektedir. Bu panolar genellikle saha etrafını çepeçevre sarmaktadır ve her maçta değişmektedir.

Şekil 2.40 "Spor Sahası Reklam Uygulamaları"



Maskot: Maskotlar, bir kurumun veya hizmetin reklamını yapmak üzere oluşturulmuş hayali yaratıklardır. Bu yaratıklar çeşitli formlarda somutlaştırılarak hedef kitlenin beğenisine sunulmaktadırlar. “Maskot ne kadar sevimli olursa o kadar sevilir, kabul görür, dolayısıyla da markayı sevdirebilir” görüşü, genel kabul görmüş bir düşüncedir.

Maskotlar oluşturulma süreci olarak logo tasarımlarından daha zor olup, kullanım açısından avantajlıdır. Akılda kalıcılığı, uygulanabilirliği, özellikle dikkat çekiciliği sayesinde markanın ve ismin akılda kalmasını kolaylaştırır. Kuruluşun özelliklerini yansıtması, onunla ilişkilendirilmesi açısından profesyonellik ister (<http://www.logoloji.com/maskottasarimi.php>).

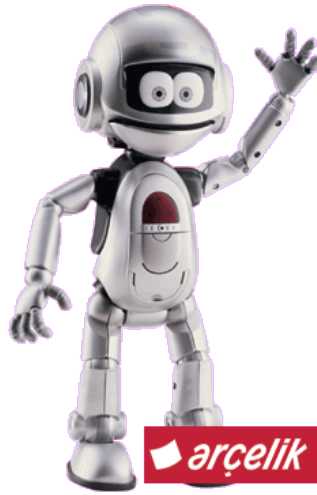
Örneğin;

- Dalin reklamlarının vazgeçilmez Sarı Cıvcıvleri.
- Migros'un Yeşil Kangurusu,
- Cheetos çerezlerinin Jaguar'ı
- Vestel'in biyonik adamı,
- Arçelik'in Çelik'i,
- Yapı Kredi'nin mor renkli 'Vada'sı,

- Algida'nın Aslan Max'i,
- Panda dondurmalarının Panda'sı gibi.. çoğaltılabilir.

Herhangi bir logoyu dış mekan ve iç mekanlarda uygulamak ile, Maskotların uygulanması arasında büyük farklıklar vardır. Sektör ve kuruluşun özelliklerine göre maskot tasarımları oldukça yararlı görsellerdir.

Şekil 2.41 "Maskot I"



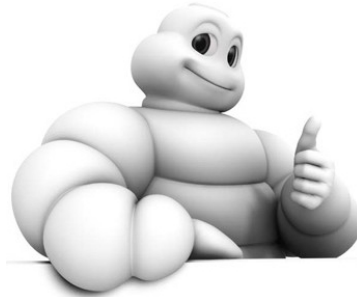
Şekil 2.41. Arçelik'in Çelik'i.

Şekil 2.42 "Maskot II"



Şekil 2.42. Algida'nın Aslan Max'i.

Şekil 2.43 "Maskot III"



Şekil 2.43. Michelin'in maskotu.

Maket: Maketler, hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde belirli renk, şekil ve boyutlarda hazırlanarak sabit noktalara yerleştirilen reklam araçlarıdır. Çoğunlukla temsil ettikleri nesneden çok daha büyük veya küçük boyutlu olarak hazırlanırlar. Bu durum maketlerin dikkat çekiciliklerini artırmaktadır. Örneğin şehrin kalabalık bir noktasına yerleştirilen dev bir kola kapağı, bira kutusu benzeri uygulamalar maket olarak ifade edilmektedirler. Maketler çoğu zaman spektaküler olarak adlandırılan reklam araçlarıyla da bütünleşik olarak kullanılabilirler.

Şekil 2.44 "Maket"



Şekil 2.44. Maketler çoğunlukla temsil ettikleri nesneden çok daha büyük veya küçük boyutlu olarak hazırlanırlar. Şekilde Türk Hava Yolları'na ait bir uçağın maketi.

Balon: Çoğu zaman gökyüzünde veya televizyonda belirli ürünlerin reklamlarını yapan balonlar görülmektedir. Özellikle “Sana” margarin reklamlarında lezzet testi de yapan reklam amaçlı balonlar Türk televizyonlarında uzun dönem yer almıştır. Yoğun insan gruplarının toplandığı kutlama, fuar benzeri açık hava alanlarının üzerinde dolaştırılan bu tür reklam araçları oldukça dikkat çekici bir özelliğe sahiptir.

Şekil 2.45 "Balon"



Şekil 2.45. Bir araba lastiği firmasının balon üzerine reklam uygulaması

2.1.5.3 Kurumsal Afiş Tasarımı

"Çağdaş haberleşmede en etkin araçlardan biri olarak niceliksel, özünü en iyi şekilde yansıtan, yaratıcı örnekleriyle de niteliksel olarak 20. yüzyılın en önemli etkinliklerinden biri 17 olan afiş; kağıt, kumaş gibi değişik yüzeylere yapılan ve alıcısının görebileceği tüm mekânlara asılabilen duyuru niteliğinde bir iletişim aracıdır" (Ertel, 1983: 82).

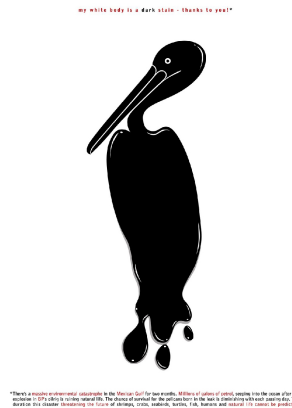
"Afiş tanım olarak, bir haberi bir olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, topluma duyurmak amacıyla, değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy, kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır" (Tepecik, 2002: 72).

Tepecik'e göre 'kısa ömürlü bir tanıtım aracı' olan afiş, önemli bir konu hakkında halkı en etkin bir biçimde haberdar eder. Kent içindeki çeşitli yerlere asılarak, insanlara olayları sürekli hatırlatması açısından, çok kullanılan bir kitle

iletişim aracıdır. Afiş sadece üretim ve tüketim ilişkilerinde halka bilgi vermez. Bunun dışında sosyal, siyasal ve kültürel olayların halka ulaştırılmasında da önemli ve etkili rol oynar. Günümüz dünyasında televizyon gibi bir iletişim aracı bile afiş kadar etkili değildir. Çünkü afişin sürekli hatırlatıcılık özelliği söz konusudur. Afiş insanlar üzerinde ideolojik ve estetik bir etkilenme yaratır. Bu etkilenme sayesinde insanların günlük alışkanlıkları ve düşünce biçimlerini yönlendirir. Çevresiyle sürekli bilgi alışverişi içinde bulunan insan, buradan aldığı uyarılar sonucu birtakım davranışlarda bulunmaktadır. Bu davranışların çevresini kullanması doğrultusunda olumlu ya da olumsuz oluşu, davranışı doğuran etkenlerdir (2002: 74).

Afişler, okuma yazma bilmeyen veya kültür düzeyi düşük insanlar için etkili bir iletişim aracı olmuştur. Afiş, içerisinde bulunan sembolleştirilmiş illüstrasyonlar veya fotoğraflar aracılığı ile bu tip insanlara dahi içerisindeki mesajı kolaylıkla okutabilmektedir (Bektaş, 1996:142). Örneğin şekil 2.56'daki afiş tasarımı metin çok küçük harflerle kullanılmış ve sayfanın merkezini büyükçe kaplayan siyah lekenin yanında neredeyse görülmez hale gelmiştir. Afişi incelediğimizde balıkçıl simsiyah bir kuşun üzerinden akan siyah damlalar görmekteyiz. Bu afişte petrole bulanmış balıkçıl bir kuş resmedilmiş ve afişin altında yer alan metinde de Meksika Körfezi'ne dökülen galonlarca petrolün çevreye olan olumsuz etkisi anlatılmak istenmiştir.

Şekil 2.46 "My white body is a dark stain – thanks to you!"



"Bir afiş tasarlanırken dikkat çekicilik, sadelik ve biçim, endüstriyel ve ekonomiklik, estetik özellikler gibi dikkat edilmesi gereken bazı tasarım kriterleri vardır" (Tepecik, 2002: 69-70).

İçeriklerine göre reklâm (ticari) afişleri, kültürel afişler, sosyal içerikli afişler olarak üç gruba ayrılan afişlerden reklâm afişleri ürününü pazarlamak isteyen kurumların hedef kitleleri göz önünde bulundurularak hazırlanır ve satış arttırma amacını güder. Bunun yanı sıra ürün hakkında bilgi vermek ve sunulan hizmeti tanıtmak gibi amaçları da barındıran ticari afişler, beş sektörde yaygın olarak kullanılmaktadır (Becer, 1999: 201):

1. Moda
2. Endüstri
3. Basın – Yayın
4. Gıda
5. Turizm

Bu tür farklı sektörlerdeki ürünleri veya hizmetleri tanıtan reklam afişleri ürün veya hizmeti tanıttıkları gibi, tanınmış bir ürünün tüketiciler tarafından benimsenip, onları satın alma eylemi için harekete geçiren afiş çeşitleridir.

Şekil 2.47 "Beykoz Kunduraları"



İhap Hulusi Görey'in Beykoz Kunduraları için tasarladığı afiş (Şekil 2.47), reklam afişlerine bir örnektir. Afişte görülen bir çift kundura, yağmur ve martılar; ürünün suya dayanıklılık yönünü vurgulamaya yöneliktir. Suyla içiçe olan martıların tüylerinin su geçirmez özelliği, dolaylı bir anlatımla ayakkabılar için de aynı mesajı vermektedir. Ticari mesaj ve kullanılan sloganın (Beykoz kunduraları martı gibidir içlerine su geçirmez) yanısıra afişte tasarım yönünden denge, vurgu, armoni, orantı, ritim, hareket gibi unsurlara da dikkat edilmiştir.

Bir ürünü tüketiciye cazip kılmak için ürünün veya hizmetin markasını kişinin bilinçaltına yerleştirmek, farkındalık sağlamak, kişiyi o ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendirmek başarılı reklam çalışmalarının sonucudur. Sosyal yaşamda insana mesaj iletmeye çalışan binlerce görsel – işitsel uyarıcının başarılı olup insana iletilmesi ve hedefe ulaşması da planlı, özenli ve prensiplere uygun reklam çalışmalarıyla mümkün olmaktadır. Bu nedenle bir reklam afişinde alıcıya iletilmek istenen mesaj, tüketicinin günlük hayatında karşılaştığı onlarca mesaj arasından sıyrılıp algılanması için dikkat çekici ve yeterli açıklıkta olmalıdır. Estetik değerler önemli olmakla birlikte, okunaklılık, anlaşılabilirlik, sadelik ve tasarım prensiplerinin doğru kullanımı mesajın alıcıya daha hızlı ulaşmasını kolaylaştıran etkenlerdendir.

2.1.5.3.1 Kurumsal Afiş Tasarımının Amacı

Kurumsal afiş tasarımı satışa yönelik olmaktan çok, firmayla ilgili imaj oluşturmada etkilidir. Bildiğimiz ve güvendiğimiz firmaların afiş çalışmalarını gördüğümüzde, firmanın yeni bir ürün mü çıkardığını veya sosyal bir faaliyet içinde mi olduğunu merak ederiz. Düzenli bir şekilde gerçekleştirilen afiş çalışmaları sayesinde, tüketici zihninde markayla ilgili bir imaj oluşur. Bu yönüyle kurumsal afiş çalışmaları, bir ürünü sattırmaktan daha önemlidir, çünkü etkisi daha uzun süreli olacaktır.

2.1.5.3.2 Kurumsal Afiş Tasarımlarının Marka İmajı Yaratmada Etkisi

"Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır" (Akkaya, 1999; s. 101).

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma

olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (Akkaya, 1999: 102-108).

2.1.5.3.3 Kurumsal Afiş Tasarımlarında Kullanılan Görsel Elemanlar

"Bir reklam kampanyasının üçte biri ile yarısı çoğunlukla görselin gücüne dayalıdır. Çünkü mesajı okuması için hedef kitleyi tasarıma 'davet eden' görsel elemanlardır. Ancak görseller, yalnızca ilginç oldukları, dikkat çektikleri ya da bir reklamı süsledikleri için kullanılmamalıdır" (Hopkins, 2007: 183).

Hopkins'in de ifade ettiği gibi bir reklam çalışmasında kullanılacak görsellerin salt dikkat çekici veya ilginç olduğu düşünülerek kullanılması, bilinçsiz yapılacak bir yaklaşımdır. Bunun yanı sıra Becer'in de ifade ettiği gibi (1999: 202) tasarımcı temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı illüstrasyonla mı yoksa grafiksel öğelerle mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağını araştırmalı, mizahi, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiğini belirlemelidir.,

2.1.5.3.3.1 Tipografi

Tipografi, grafik tasarımcının elindeki en önemli grafik elemanların başında gelir. Hemen hemen grafik tasarım ile ilgili tüm işlerde tipografinin yeri vardır. Bu önemli elemanı iyi bilmek, onun yapısını, parçalarını, tarihsel gelişimini ve ustalarını tanımak , tasarımcıya sayısız avantajlar sağlar.

"Yazının bir işlevini, işaretler yardımıyla düşünce ve bilgi aktarımı olarak tanımlayabiliriz. Ancak tipografi bu tanımın bir adım ötesidir, bir anlamda 'yazı ile sanat yapma' boyutudur. Klasik tipografi anlayışı, okunabilirlik ve estetik ekseninde odaklanmış olsa da, çağdaş anlamda tipografi, özellikle postmodern yaklaşım artık kendine bundan farklı hedefler belirlemiştir" (Uçar, 2004: 106).

Artık grafik tasarımda tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir form diliyle iletilmesinin yanı sıra, bir tarz, kişilik, görsel bir dil, farklı bir imge olarak ortaya konan bir eleman olma iddiasını taşımaktadır. Kuşkusuz mesajın içeriğiyle tipografinin uyuşması grafik tasarımcılarının en sıklıkla çözüm bulmak zorunda kaldığı durumdur. Ses ile doğrudan ilişkiye sahip yazı, kağıt üzerinde söylenen sözün izidir, bir tonu, duruşu ve tavrı vardır (Uçar, 2004: 106).

Şekil 2.48 "Tipografik Düzenlemeler"



Şekil 2.48 "Tipografik Düzenlemeler"



2.1.5.3.3.2 Grafikler

İllüstrasyon ve fotoğraf kullanımı ile günümüzde kullanılan reklam görselleri arasında tasarımcılar arasında en az tercih edilen grafikler, dikkat çekicilik açısından etkisi az olmakla birlikte kurumsal marka imajı reklamlarında beklenen etkiyi uyandıramamaktadır. Bu nedenlerle grafiksel görseller geliştirilmiş ve günümüzde kullanılan biçimiyle illüstrasyonlar halinde kullanılmaya devam etmiştir.

2.1.5.3.3.3 İllüstrasyon

"Başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlara genel olarak 'illüstrasyon' adı verilir. İllüstrasyonların hazırlanmasında gelensek çizim ve boyama malzemelerinin yanı sıra, fotoğraf, kolaj ve bilgisayar tekniklerinden de yararlanılmaktadır" (Becer, 1999: 210).

Fleishman'a göre resimleme veya illüstrasyon, "...yazılı, sözlü ya da elektronik bir metine eşlik eden ve onu tamamlayan bir çizim, fotoğraf ya da şeklin üretim ya da hazırlama sanatı veya sürecidir" (2004: 3)

İllüstrasyonlar, kullanım alanları açısından üç grupta toplanabilir (Becer, 1999: 210):

1. Reklam İllüstrasyonları: Bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla yapılan bu çalışmalarda ayrıntı ön plandadır. Sinema, tiyatro ve konser afişleri, kaset ve cd kapakları, turistik ilanlar, besin ambalajları, basın ilanları, takvimler, tebrik kartları, çıkartma ve etiketler; reklam illüstrasyonlarının uygulama alanları arasındadır. Moda illüstrasyonları da reklam illüstrasyonu içinde ele alınmaktadır.
2. Yayın İllüstrasyonları: Gazete, dergi, kitap ve ansiklopedilerdeki makale, haber, öykü, roman, şiir ve açıklamalara eşlik eder.
3. Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar: Botanik, tıp, zooloji, mekanik, jeoloji gibi uzmanlık alanları için öğretici ve tanımlayıcı amaçlarla yapılan ayrıntılı illüstrasyonlar bu grupta toplanabilir.

Grafik tasarımcı; afiş, basın ilanı, kitap kapağı, katalog, ambalaj, pul ve para gibi grafik ürünlerde değişik resimleme tekniklerinden yararlanır.

Şekil 2.49 "Camel"



Şekil 2.49. Off marka sinek kovucu için
yapılmış reklam illüstrasyon afişi.

Şekil 2.50 "Dimes"



Şekil 2.50. Dimes meyve suları için
yapılmış bir reklam illüstrasyonu.

2.1.5.3.3.4 Fotoğraf

"Fotoğraf, plastik sanatların en genç dalıdır. Yaşamı ve doğayı dramatik bir yapıyla yorumlayan fotoğrafa, 'görmenin yeni şekli' denilmektedir. Fotoğraf sanatı, bir kamera aracılığıyla yapılan teknik bir uygulamadır" (Çizgen: 1993: 7).

Okuyucuya ürünün nitelikli olduğunu sözlerle anlatmak, asla bunu göstererek anlatmak kadar etkili olamaz. Bir elektrik süpürgesinin ne kadar iyi olduğunu sözcüklerle anlatarak bir gün harcamak yerine onu prize takıp kum dolu bir kutuyu bir dakikadan az bir sürede nasıl boşalttığını veya dalmaçyalının beneklerini nasıl topladığı gösterildiğinde izleyici dikkat kesilecektir. Ürünün faydasını göstermek

aynı zamanda okuyucuların kendi sonuçlarını çıkarmalarını sağlayacaktır (Kasım, 2005: 81).

Ayrıca 'kitle iletişiminde fotoğrafın eğlendirmenin yanısıra satmak gibi bir işlevi de bulunmaktadır. Mal ve hizmetin kitlelere tanıtılmasında fotoğrafın çok büyük önemi bulunmaktadır. Dergilerde, sinemalarda, televizyonda çizilen iyi bir yaşam, şahane arabalar, güzel kadınlar egzotik geziler çalışan kesimlerin hatta zenginlerin bile dışında kalabilmektedir (Thornton: 1993, 6).

Şekil 2.51 "Subaru"



Şekil 2.51. Subaru marka otomobil için fotoğraflı bir reklam çalışması.

2.1.5.4 Broşür ve Basın İlanlarında Kurumsal Kimliğin Kullanılışı

Basılı reklam ortamları, belirli formatlarda tasarlanarak, kağıt üzerine baskı yoluyla çoğaltılmak suretiyle dağıtılan reklam araçlarının tümüne verilen addır. Bu tür ortamların en büyük özelliği, diğer ortamlara oranla daha kalıcı olmaları ve hedef kitleye gün boyu ulaşabilmeleridir. Bir diğer önemli özelliği ise, bu tür reklamların daha düşük maliyetlerle tüketiciye ulaşabilmeleridir.

Başlıca basılı reklam ortamları:

- Gazeteler,

- Dergiler,
- El İlanları,
- Kataloglar,
- Broşürlerdir.

Gazeteler: "Ekonomik ve siyasi yönden çok hareketli geçen çağımızda, gazetenin insan yaşantısında önemli bir yeri vardır. Gazete, günümüz insanının en önemli enformasyon kaynaklarından biridir. Bugün çağdaş toplumlarda gazete okumayan insan yok denecek kadar azdır. Okuma yazma bilmeyenler bile okuyanlara sorup, gazetenin neler yazdığını öğrenmek istemektedirler. Basılı kitle iletişim araçları arasında en etkili olanı ve en çok tüketileni de yine gazetelerdir. Gazetelere verilen reklamların ölçüsü sütun santimdir" (Kocabaş ve Elden, 35, 36).

Bir reklam ortamı olarak gazetelerin avantaj ve dezavantajları (Akbulut ve Akbaş, 2006: 71):

- Diğer reklam ortamlarına göre kıyaslandığında gazeteler kalıcıdır. Gazetelerdeki reklamlar okuyucu gazeteyi her eline aldığı anda etkilidir. Bu unsur, gazete reklamlarının okuyucuya gün boyu hitap etmesini sağlamaktadır.
- Gazete reklamları saklanabilmekte ve arşivlenebilmektedir.
- Geniş boyutlu mesaj verebilir, ürünün temel özelliklerini, tanımını vurgulanacak yönlerini, örneklerle okuyucuya anlatabilir.

Şekil 2.52 "Gazete İlanı"



Şekil 2.52. Bir araba markası için yapılmış, oldukça büyük ve gözden kaçmayacak şekilde merkeze yerleştirilmiş bir gazete reklam çalışması.

Dergiler: "Dergiler basılı reklam ortamlarının en önemli 2. grubudur. Belirli ilgi alanlarına hitap ettiklerinden reklamverenlerin spesifik hedef kitlelere ulaşmalarında oldukça etkindirler. Dergilerin yayın frekansları 1 yıl ila 1 hafta arasında değişmektedir. Bu nedenle okunma süreleri de diğer basılı yayın ortamlarına oranla daha fazladır. Genellikle çeşitli ortamlarda bekleme salonlarına da konan dergiler, o ortamda bulunan bireylere ulaşmaktadırlar" (Kocabaş ve Elden, 33).

Şekil 2.53 "Dergi İlanı"



Şekil 2.53. Bir derginin çift yaprağına da uygulanmış Adidas markasına ait yaratıcı bir reklam çalışması.

Dergilere verilen reklam ölçü birimi çeyrek, yarım, tam sayfa üzerinden değerlendirilmektedir. Dergiler de basılı reklam ortamlarındandır. Bu nedenle avantaj ve dezavantajları bakımından gazetelerle benzer özellikler göstermektedirler (Akbulut ve Akbaş, 2006: 71):

Diğer reklam ortamlarına göre hatta gazetelere göre bile kıyaslandığında dergiler çok daha kalıcıdır. Çünkü dergilerin yayın sıklığı daha enderdir. Dergiler, haftalık, 2 haftalık, aylık, 6 aylık ve yıllık periyotlarla yayınlanmaktadır. Bu da derginin, an az bir sonraki sayısı yayınlanana kadar okunması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla dergilerdeki reklamlar da iki basım arasındaki sürede tekrar tekrar okunmaktadır.

- Dergi reklamları saklanabilmekte ve arşivlenebilmektedir.

- Dergi reklamları, geniş boyutlu mesaj verebilmekte, ürünün temel özelliklerini, tanımını vurgulanacak yönlerini, örneklerle okuyucuya anlatabilmektedir.

El İlanları: "El ilanları yerel anlamda faaliyet gösteren işletmelerin kullandıkları bir reklam aracıdır. El ilanları tek yapraktan oluşmakta ve genelde kampanya dönemlerinde kullanılmaktadırlar. İlanda kampanya ile ilgili açıklayıcı bilgiler ve işletmenin adı, adresi ve telefon numaraları yer alır. İlanların dağıtımı şehrin işlek caddelerinde ve insanların yoğun olarak bulunduğu kapalı mekanlarda (istasyon, gar, terminal gibi) dağıtılır" (Tayfur, 2004: 133).

Kataloglar: "Basılı reklam araçlarından biri olan kataloglar ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek amacıyla hazırlanırlar. Belirli bir ürün ya da hizmetin tanıtımı amacıyla hazırlanan, kağıt ve renk kalitesi oldukça yüksek, daha çok potansiyel alıcı kitlelerine ulaştırılan, mal ve hizmete ilişkin pek çok bilgiyi barındıran kitapçıklardır. Tek sakıncası fiyat değişikliği nedeniyle sık sık değiştirme durumunda kalınmasıdır" (Güllülü, 1996: 56).

Broşürler: Broşür, her türlü ürün tanıtımında hem kısa ürün bilgisi, hem iletişim bilgileri hem de çekici ekler barındırabilen; taşınması, dağıtılması, maliyeti ve cazibesi açısından ilk sıralarda bir reklam aracıdır. Broşür çalışması, en çok başvurulmuş iletişim ve tanıtım materyalidir. Artık broşürü yapılmamış bir firma, bir ürün, bir hizmet veya bir etkinlik yok denecek kadar azdır.

2.2 MARKA VE MARKALAŞMAK

Benzer ürünleri ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret olarak tanımlayabileceğimiz marka, sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya ambalajı ile bunların birlikte sunulmaları olarak da değerlendirilmektedir. Markalaşma, ürünü ve hizmeti farklılaştırır, ona değer katar, rekabet gücü kazandırır ve firmayı daha kârlı bir hale getirmeye yardımcı olur.

2.2.1 Marka

Marka kavramını Mucuk, (1990: 151) üretici veya satıcılarının malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların birleşimi olarak tanımlamaktadır.

Batra ve diğerleri (1996: 316) ise markayı daha soyut bir kavram olarak düşünerek şu şekilde açıklamaktadır: “Marka, fiziksel bir varlık olmayıp, onun yerine müşterilerin markanın sembolünü gördüğünde veya ismini duyduğunda hissettikleri, hayalinde canlandırdıkları ve markayla ilgili zihinlerinde gelişen düşüncelerdir.”

Kendi zihninde marka değerleri yaratmak ve oluşturmak insanoğlunun doğasında vardır. Bunu insanlar için yaparız, hayvanlar için yaparız ve elbette cansız nesneler için yaparız. Marka yönetme becerisi, her tüketiciye markayı kendi kafasında istediği biçimde inşa etmesini sağlayacak malzemenin verildiğinden emin olmak demektir. Marka denen şey nesnel bir olgu değildir; belki bir milyonun üzerinde bireysel ve öznel değerlendirmeden oluşur; marka, öznelliklerin bir uzlaşısıdır. (Bullmore, 1999)

'Marka neden bu kadar önemlidir?' Sorusuna marka sahibi kuruluşun neleri kendisine hedef olarak belirlediği, kimleri ve nasıl bir kitleyi hedeflediği yanında, oluşturmaya karar verdiği markaya verdiği önem derecesine göre cevap aramakta fayda vardır. Öncelikle marka sahibi kuruluş stratejilerini ve hedeflerini belirlerken sahip olduğu veya kullandığı markanın hitap ettiği hedef kitle tarafından ne derece algılandığını ve kitleler üzerindeki etkisini iyi analiz etmelidir. Bunun yanında markası ile hitap edeceği kitleye marka imajını koruma konusunda yaptığı faaliyetleri ve çalışmaları değişik kanallar ile duyurmalıdır. Bu duyurma, reklam yoluyla olabileceği gibi, etkin ve kalıcı olması bakımından, tüketici kitlelere yönelik yararlı organizasyonlara sponsor olmak şeklinde olabilir (Gedik, 2001: 5).

Markanın tüketiciye kendini sık sık hatırlatma gerekliliği nedeniyle reklam çalışmalarına yoğunluk vermesi aynı zamanda marka imajını geliştirmeye yönelik olumlu bir adım olacaktır. Firma, olumlu imaj yaratmak için çevresindeki tüm reklam kanallarını değerlendirmeli, bunlardan ait olduğu sektörle en çok bağlantısı olan ve tüketiciye en hızlı ve güçlü mesaj ulaştıracak seçeneklerle tanıtım hizmetlerini uygulamaya koymalıdır.

Markanın ilkel bir şekilde de olsa ilk kullanılışının M.Ö. 3000 yıllarına uzandığı sanılmaktadır. Çünkü bu dönemdeki Mısır hanedanlığından kaldığı tahmin edilen tuğla, taş, çanak, çömlek ve kiremitlerde bir takım işaretler görülmektedir. Bu işaretlerin belirli kişi veya gruplara ait mülkiyeti göstermek amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir. (Knapp, 2000: 87)

Markanın en bilinen kullanımı, on dokuzuncu yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Güneybatıdan orta batıya doğru olan sürü gidişinde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt ettirecek farklılık yaratmak için yaptıkları damgalama, 'marka' kavramının da kökünü oluşturmuştur. Nitekim, marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde 'yanmak'

anlamına gelen ‘brandr’ kelimesinden türemiştir. Brandr kelimesinin köken anlamı ise, ‘sıcak bir ütünün bıraktığı iz’ demektir. Bu anlam zaman içinde ‘belirli bir ismi ya da işareti olan mallar’ şeklinde değişime uğramıştır. (Elliott, Percy, 2007: 226)

Kotler’e göre (2000: 404) marka, üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisidir. Kotler, bu tanıma göre markanın içerdiği anlamları altı gruba ayırmaktadır:

1. Nitelik: Marka bir ürünün niteliklerini simgeler. Örneğin, Volvo markası; güven, prestij gibi nitelikleri hatırlatır.
2. Yararlar: Niteliklerin uzantısı genelde tüketiciye sağlanan yararları kapsar. Örneğin, Volvo’nun güvenlilik niteliği, kullanıcının kendisini bu arabada rahat hissetmemesini sağlar.
3. Değerler: Markanın tüketiciye sundukları genelde markaya ait olan değerlerdir. Örneğin, prestij ve güven verme Volvo markasının sunduğu değerlerdir.
4. Kültür: Markanın benimsediği değerler genelde ait olduğunu vurguladığı ülkenin kültürünün uzantısıdır.
5. Kişilik: Marka, bir insana özgü olan çeşitli kişilik özelliklerine sahip olmalıdır. Örneğin, genç, dinamik, neşeli gibi.
6. Kullanıcı: Bir marka kendisinin kimler tarafından kullanıldığına dair ipuçlarını bünyesinde barındırır. Örneğin Porche’nin yaşlı ve dar gelirli biri değil de, varlıklı bir ailenin genç oğlu tarafından kullanılıyor olduğunun düşünülmesi gibi.

Diğer bir tanıma göre marka, “Bir üründen elde edilen dokunulabilir veya dokunulamaz yararların tümüdür; kısaca tüm müşteri deneyimidir” (Gilmore, 2003: 20)

Aybeniz ise (2004: 5) markayı, bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılarındakinden ayıran isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özellik, olarak tanımlamıştır.

Marka kavramında ürünün fiziksel algılamadan çok soyut algılamalara dayalı oluşuna Al Ries ve Laura Ries (2005: 13): “...bir paketin üstündeki marka ismi ile zihnindeki marka ismi aynı şey değildir” sözleriyle dikkat çekmiştir.

Herhangi bir ürünü tercih etmemizde, ürünün fiziksel özellikleri, ambalajı v.s. gibi özelliklerin yanısıra ürünle ilgili hafızamızda yer etmiş bazı nitelikler vardır. Bu nitelikleri kuşkusuz sosyal yaşantımız sırasında gazetede, televizyonda, radyoda kısacası basılı ve hareketli medyada duyup, görerek veya bir yakınımızla ettiğimiz sohbet sırasında ediniriz. Ürünün pazarlaması ve toplumda oluşturduğu imaj ne kadar olumluysa, bizdeki imajı da bilinçli veya bilinçsiz olarak olumlu olmaktadır.

Aksoy ise (2007: 54) marka kavramıyla ilgili anlam karışıklıklarına dair şunları söylemektedir: “Marka, pazarlama dünyasında muhtemelen en fazla kullanılan, en fazla çarpıtılan ve en az anlaşılmış kavramların başında geliyor. Marka bir soğan, bir piramit ya da sayfaya çizilmiş bir diyagram değildir. Bir ‘şey’ değildir marka. Bir kurumun ya da bir ajansın ‘sahip olduğu’ değişmez bir anlam da değildir. Marka insanların (tüketiciler, müşteriler, kullanıcılar, tedarikçiler, çalışanlar v.b.) zihninde oluşmuş karmaşık bir çağrışımlar örgüsünün metaforudur.”

Pazarlama ve satış terimleri sözlüğünde (2008: 4) ise marka (brand, trademark) şu şekilde yer almaktadır: Marka;

1. Bir mal veya hizmetin kimliğidir,
2. Bir malı diğerinden (rakiplerinden) ayırmakta, malın yararlarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir,
3. Bir mal veya hizmeti bütün diğer benzerlerinden ayıran, farklı olarak tanımlayan isim, resim, terim veya semboller, biçiminde sıralanan özelliklere sahiptir.

Marka nedir sorusu, ürün nedir ile birlikte düşünülmelidir. Çağdaş pazarlamada ürün (product) kavramsallaştırılması, mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer başta olmak üzere genişlemiştir. Ürün, ilgi, dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şey olarak tanımlanabilir. “Her şey pazarlanabilir” formülü ile de özetlenebilecek bu genişleme, pazarlamanın bir çok türünü ortaya çıkarmıştır. Bu durum, siyasal, toplumsal, kişi, turizm (yer), spor pazarlaması örneklerinde rahatlıkla görülebilir. (Uztuğ, 2008: 13)

Nitelik yönünden çok avantajlı olmayan ürünlerin bile pazarda kendine yer bulabilmesi ve tercih edilmesi, pazarlamanın gücünü göstermektedir. Adı sanı duyulmamış markaların iyi kalite ürünlerinin tüketici tarafından tercih edilmemesi; bunun yerine kendine pazarda iyi bir yer edinmiş büyük markaların piyasaya sunduğu daha basit ürünlerin tercih edilmesi de markanın gücünü göstermektedir.

Tosun’un kitabında yer alan (2010: 7) Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre; ‘Marka; bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır.’ Bu tanımlama; markanın gerek satıcılar gerekse alıcılar açısından taşıdığı öncelikli değerleri ifade etmekte ve bir ürünü diğerinden ayıran marka yaratmanın anahtarının isim, sembol, işaret vb seçebilmek olduğunu belirtmektedir. Diğer bir deyişle marka, bir ürünün rakip markalardan

farklılaşmasını göstergeler aracılığı ile sağlamaktadır. Günümüzde marka kavramını sadece ‘isim, sembol ve işaret’ olarak nitelemek kabul gören bir anlayış değildir. Çünkü artık marka, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin anlamı konumundadır. Bu bağlamda, markanın üreticiden çok tüketici için anlam ifade ettiğini söylemek mümkündür. Kişinin toplumda kendisini görmek istediği yere ulaşmasını sağlayan marka; bir ikon, sembol veya bir işaret olmaktan öte, yalnızca tüketicilerin yaratabildiği bir iletişimdir (Schultz, Barnes, 1999).

“.... Bütün bu görüşler bize, marka denen şeyin ürün denen şeyden farklı olması gerektiğini düşündürüyor. Denenebilir ki, her marka farklılaşmamış bir ürün olarak yola çıkar; markanın pazarda başarı kazanması ya da kazanamaması onun işlevsel kalitesine bağlıdır. Sabunun bakkalımıza koca koca bloklar halinde geldiği ve bakkaldan bize bir parça sabun kesmesini istediğimiz günlerde, sabunu bir sabun olarak yargıladık. Ancak Sunlight çıkıp da eşboyutlu kalıpları ayırt edilebilir paketler içinde satmaya başlayınca, Sunlight markasını bir ürün olarak sıradan sabundan ayırmaya başlayabildik. ...Demek ki bir marka, gerçek bir ürün ya da hizmetinkinden daha uzun bir varoluşa sahiptir: İlk ürünün üstüne yansımalar düşüren kendine ait bir hayatı vardır, ama aynı zamanda kendi değerlerini ve kimliğini yeni ürün sahalarına da taşıyabilir (Randall, 2005; 14-15)

2.2.2 Markalaşmak

Bir markanın başarılı olması için gerekli olan şartlara baktığımızda; her şeyden önce markanın tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Bu teknik bir süreçtir. Esasında her marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici bir takım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketici o yararı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşmektedir. Vaatsiz bir marka olmaz. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu ve uzmanlık istemekte, işin içine duygular,

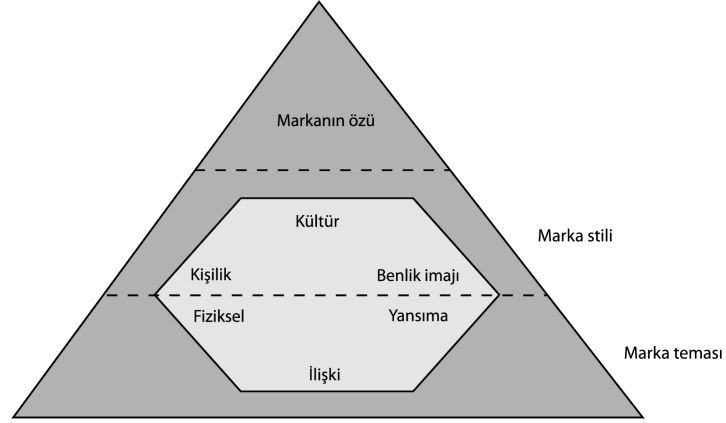
duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi unsurlar girmektedir (Borça, 2001; s. 4).

Eski çağlarda mallar, isim konmadan karşılıklı güvene dayanılarak satılırdı. Zaman içinde, teknolojik gelişmelere paralel olarak üretimin artmasıyla işletmeler, mallarının farkındalığını sağlamak için ürünlerine isimlerini yazmaya başladılar. Ancak bu, tanınmak, tercih edilmek ve kalıcı olmak için akılda kalıcı bir yol değildir. (Doyle, 2003)

Firmaların, pazardaki sayısız ürün çeşitliliği içerisinde kendi ürünlerini duyurmak adına büyük bir mücadele içinde olduğu gerçeğinden yola çıkılarak, bu noktada öznelliğin, pazarlamadaki yaratıcılığın önemi yadsınamaz. Ürünü yarattıktan sonra ürüne isim bulmakla başlayan bu süreç, ambalajdan reklama; ürünle ilgili sosyal faaliyetlerden müşteri hizmetlerine kadar kapsamlı bir çalışma gerektirir.

Kapferer'in (1997) sunmuş olduğu marka modeline göre; her biri marka imajını etkileyen altı boyutlu bir marka kimliği vardır. Markalaşma sürecinde ayırt edici bir kimlik oluşturma konusuna da açıklık getiren bu altı boyut, şekil ile şöyle ifade edilmektedir;

Şekil 2.54 "Marka Kimliği ve Marka Piramidi"



1. Fiziksel: Seçilen marka isminin, renginin, logosunun ve ambalajının görüntüsüdür..
2. Yansıma: Marka iletişimde kullanılan hedef kitlenin imajıdır. Örneğin, Coca Cola, reklamlarında genç insanları kullanır, oysa gerçek pazarı çok daha geniştir.
3. İlişki: Markanın müşteriyi nasıl ilişki kurduğunu ifade eder. Örneğin, markanın kendini dost olarak göstermesi.
4. Kişilik: Bir markanın karakteridir. IBM'nin kişiliği ciddi biçimde profesyoneldir, Apple'inki ise genç ve yaratıcıdır.
5. Kültür: Bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir. Örneğin, Mercedes Alman değerlerini sembolize eder, Nike ise bireyselliği yüceltir.
6. Benlik imajı: Bir müşterinin kendini marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir.

(Doyle, 2003: 415)

Campbell' a göre (2002: 212) güçlü markalar yaratma süreci iki faktörü kapsamaktadır. Bunlar:

Hedef müşteride markaya yönelik farkındalık geliştirmek ve markayla ilgili, müşteri zihninde “güçlü, tercih edilir ve tek olma” özellikleriyle ilgili farklı bir konumlandırmaya sahip olmaktır.

Müşteri zihninde güçlü bir imaja sahip olan marka, rakiplerine göre avantajlı konuma geçmektedir. Bu konum, markayı tercih edilir yapacak ve markanın diğer ve yeni ürün gruplarında bile tercih edilmesini kolaylaştıracaktır.

Markalaşma süreci ile ilgili bir başka yaklaşım Knapp'in Marka Stratejisi Doktrini'dir. Bir çeşit faaliyet rehberi niteliğinde olan bu doktrin beş adımdan oluşmaktadır;

1. Markanın şuan ki konumunu ve gelecekteki konumunu belirlemek,
2. Marka vaadi geliştirmek,
3. Marka eylem planı yaratmak,
4. Bir marka kültürü oluşturma planı ve yazılı bir Marka Stratejisi Doktrini hazırlamak,
5. Marka avantajlarını inşa etmek. (Knapp, 2003: 27)

Pazarlama ve markalaştırma, işin temelinde, müşterinin gereksinimleri konusunda derin bir kavrayışı gerektirir. Ürüne müşterinin bakış açısından bakabilmek gerekir; Carborandum'un başkanının söylediği gibi, “Müşterilerimiz bizden ezme çarkları istemezler, sadece metali sökmemizi isterler.” Buradan hareketle, müşteriye

onun ihtiyaçlarını karşılayacak toplu bir ürün ve hizmet paketi sunma yoluna gidilebilir; sizin ürününüz merkezde durabilir, ama başka tamamlayıcı kalemlerle desteklenebilir. Bu kavram “çoğaltılmış ürün” diye anılır ve müşterinin koşullarına gerçekten hakim olan tedarikçinin aradan sıyrılmasını sağlayabilir. (Randall, 2000: 131)

Randall’a göre (2000: 131) markalarda hayati unsur taşıyan diğer unsurlar isim ve ambalajdır: “Çoğu zaman –özellikle Britanya’da- ihmal edilmesine rağmen, tasarım endüstriyel pazarlarda da önemlidir. Bu anlamda tasarım, elbette çok önemli olan teknik ve işlevsel girdilerin ötesine geçer. Tasarım aynı zamanda markalaştırmayı da içine almalıdır: Ürünün görüntüsü marka değerlerini özetleyebiliyor ve iletebiliyor mu? Bazı ürünlerin ağır ve sağlam görünmesi, başka ürünlerinse en son teknolojiyle üretilmiş izlenimi vermesi gerekebilir. Bir deneyde, aynı alet donanımının iki ayrı modeli teknik ekip tarafından değerlendirilmiştir. Modellerden biri sade, diğeri biraz daha renkli ve gösterişli seçilmiştir. Daha “güzel” olan model daha yüksek notlar almıştır; sadece görünüm açısından değil, teknik açılardan da. Mühendisler bile güzellikten etkilenebilirler.”

Ambalaj ve ürün tasarımının mühendisler üzerinde bile etkisi vurgulanırken, bu faktörlerin ürün satışını arttırmadaki önemi firmalar tarafından dikkate alınmalıdır. Ambalajın basit bir ürünü çok kaliteli ve şık gösterebileceği gibi; çok kaliteli bir ürünü çok basit bir ürünmüş gibi gösterme tehlikesi de vardır. Tüketicinin her zaman 'güzel'e yönleneceği gerçeğinden hareketle gerek ürün tasarımında, gerekse ambalaj tasarımında işinin ehli profesyonel tasarımcılarla çalışılmalıdır.

Markalaşma stratejisiyle ilgili olarak ise Aaker (2010: 286) şunlar söylemektedir: “Bir dizi markayı bir marka sistemi olarak görmek etkili ve verimli bir markalaşma stratejisinin yayılmasını sağlar. Markalar tecrit içinde yaşamazlar, tam tersine sistemdeki diğer markalar ile alakalıdır. Markanın önemli bir rolü, sistemdeki diğer markaların

desteklenmesine yardımcı olmak ve karmaşa yaratmaktan veya tutarsız bir kimlik kullanmaktan kaçınmaktır. Bu işin püf noktası, sinerji ve netlik yaratmak ve birbiriyle çelişen mesajlardan kaçınmaktır.

2.2.2.1 Markanın ve Markalaşmanın Gelişimi

Eski Mısır çanaklarında bugünkü anlamda marka kullanıldığı iddia edilse de Ortaçağda Avrupa ülkelerindeki tacirlerin ticari alanlarının kapsamını göstermek için kullandığı işaretler ve yine ortaçağ Avrupa'sındaki esnafların nitelikli sanatkar olduklarını gösteren markalar dünya da ilk marka uygulamalarına örnek teşkil etmektedir. Marka korumasıyla ilgili ilk örnekleri de İngiltere, Fransa ve ABD'de görmekteyiz. Roma hukukunda da marka hakkına tecavüze karşı dava açılmanın mümkün olduğu bilinmektedir. Orta çağda marka iş sahibinin imzası olmaktan çıkıp bugüne yakın ilkeler uygulanmaya başlamıştır. 19. yy da teknikteki gelişmelere paralel olarak marka konusu önem kazanmıştır. Fransa 1857, Avusturya 1858, İngiltere 1862, İtalya 1868, Osmanlı 1871, Almanya 1874, Belçika ve İsviçre 1879 ilk önemli marka yasaları olarak bilinmektedir. Ülkemizdeki marka korumasıyla ilgili ilk uygulamalar ve Markanın tarihçesi günümüzden çok daha eski yıllara dayanmaktadır. 20 Temmuz 1871 Alamet-i Farika adı altında markayla ilgili ilk korumalar oluşturulmuştur. 20 Eylül 1871 de yürürlüğe giren ve incelemesiz marka tescilini baz alan "Eşya-i Ticari'ye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" dünyadaki ilk marka koruması örnekleri arasındadır. 23 Haziran 1857 tarihli Fransız Markalar Kanunundan alınan 1871 tarihli bu Nizamname sinai mülkiyet konusunda Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yasal uygulaması özelliğini de taşımaktadır. Ancak bu kanunlar günümüzdeki kadar etkin olmamakla beraber, hukuki yaptırımları yok denecek kadar azdır. Bu kanun o zamanki şartlar ele alındığında sinai mülkiyet hakları koruması için yeterli olsa bile, ilerleyen süreçte günümüz koşullarında işlevini iyice yitirmiş ve yeni kanun gereksinimi kaçınılmaz

olmuştur. Günümüze kadar da Osmanlı döneminden kalma kanunlara süregelen markanın tarihçesi, 12 Mart 1965’de 551 sayılı marka kanunu çıkmasıyla birlikte yeni bir ivme kazandırmıştır. (Yavuz Tiryakioğlu, Markanın Tarihçesi, <http://www.istekpatent.com/koseyazisi.php?lang=tr>)

2.2.2.1.1 Endüstriyel Gelişimin Markalaşma Üzerindeki Etkileri

İnsanlık tarihi boyunca sosyal, siyasal ve ekonomik alanda pek çok dönüm noktası yaşanmıştır. İnsanlık, XVIII. Yüzyılda Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi gibi iki önemli dönüm noktasına tanık olmuş; biri siyasal, diğeri ekonomik yapıda derin izler bırakarak tarihin akışına köklü bir şekilde yön vermiştir. Sanayi Devrimi’ni hazırlayan teknolojik sembollerden biri sayılan buhar makinesinin dokuma tezgahlarıyla birlikte ulaşım alanında deniz ve demiryolu taşımacılığında da kullanılması, geliştirilen yeni üretim teknikleriyle çok çeşitli ve bol miktarda üretilen malların uzak ülkelere daha hızlı ve daha ucuz fiyatlarla satılmasına imkan sağlamıştır. (Mahiroğulları, 2005: 1276)

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hakimiyeti nedeniyle de ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda da bu önem daha da artmıştır (İşgör, 2001; s. 15).

Modern bağlamda markanın izini sürdüğümüzde sanayi devrimi sonrası Amerika’da seri üretime geçen firmaların bu süreci başlatıp, hızlandırdığını görüyoruz. Çünkü seri üretime geçen firmalar, çokça ürettikleri ürünlerini daha geniş pazarlarda satmak zorundaydı. Ancak karşılarında pazara hakim yerel/bölgesel ürünler vardı ve bu

ürünler, ambalajlı jenerik ürünlere başarılı olma şansı vermiyordu. Ayrıca, tüketiciler bildikleri güvendikleri ürünü tercih etme eğilimindeydiler ve seri üretim ürünleri o dönem jenerik ürün olarak sunuluyordu. Bu da tüketiciler için yabancı ve güvenilir olmak anlamına geliyordu. Bu açıdan ürünü daha ekonomik bir şekilde üretilip tüketiciye sunan firmaların önündeki en büyük engel tüketiciler için tanındık ve güvenilir olamamaktı. Bu engeli aşmak için bazı üreticiler markalama çalışmalarına başladı ve ürünlerini markalayarak lanse etti. Campbell çorbası, Coca-Cola, Juicy Fruit sakız, Aunt Jemima ve Quaker yulaf gibi ürünler, tüketicinin güvenini kazanmak için ambalaj tasarımlarında marka ismine yer verip basın ilanları ve tanıtımlar yaptılar. (Mehmet Saruhan, Markanın ve Markalamanın Kısa Tarihi. <http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka-ve-markalama/>)

“...Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına ise 19. Yüzyıl sonlarında rastlanılıyor. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890’larda Amerika Birleşik Devletleri’nde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır.” (Uztuğ, 2008: 14)

Chernatony ve diğerleri (1996: 23), “Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik, sanayi devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısı ile doğrudan ilişkilidir.” demektedir. Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve parakendeci sayısını da arttırmıştır. Bu da üretimde belirgin bir artışı ortaya çıkarmıştır. Ancak üretici ve tüketici arasındaki iletişim için benzer gelişmeler henüz ortaya çıkmamıştır. Dağıtım kanalları toptancı ve parakendecilerin

elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket edebilme olanakları söz konusu değildi. Üreticilerin bu dönemde markasız mallar sattıkları, çok az iletişim –reklam- çabasında bulundukları ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğdikleri gözleniyordu. Üreticilerin bu koşullara isyanı markalaşma sürecinin ilk ateşini vermiş görünüyor. (Uztuğ, 2008: 14-15)

Şekil 2.55 *Değişen Pazar ve Rekabet Koşulları*

	1950'ler	1990'lar
Teknoloji	Pazarda büyük bir Araştırma ve Geliştirme üstünlüğüne sahip çok az sayıda liderin ardında birçok takipçiler yer alıyor.	Hızlı teknoloji transferi. Birçok şirket, aynı teknolojiyi paylaşmakta.
Pazarlar	Büyüme ile birlikte rekabetin yönlendirdiği kitlesel pazar.	Kitlesel pazarda durağanlık, saldırgan ve ağır rekabet.
Ürünler	Üretim durağan ve görece olarak basit.	Bölümleme ve standartlaşmada karmaşıklık artmış. Esnek üretim yeterliliği yüksek.
Ticaret	Tüketiciler, parçalanmış ve zayıf. Üreticiler, bağımsız ve güçlü.	Yoğunlaşma. Üreticilerin üzerinde güçlü bir denetim var.
Medya	Basit yapılar ve kullanıma yoğunlaşma. TV hakimiyetinin başlangıcı.	Bütün iletişim biçimlerinde ve tüketicilerin bireysel medya kullanımlarında artış.
İnsanlar	Kitlesel tatlar, durağan bir yapı, geleneksel değerler, öngörülebilir yaşam biçimleri.	Bireyselleşen tatlar, dinamik ve farklılaşan değerler, seçmece yaşam biçimleri.
İletişim	Ürün yararı odaklı bilgilendirme ve ikna. Akılcı vaatler.	Marka yararı odaklı duygusal anlatım/vaatler. Eğretilmeler ve semboller.

Yirminci yüzyılın iki yarısının karşılaştırılmasında öne çıkan değişim noktaları şu başlıklar altında özetlenebilir (Uztuğ, 2008: 18):

- Ürünler arasındaki rekabet, fiziksel işlev/yarar bağlamından uzaklaşmıştır.
- Pazar yapılarında belli bir durgunluğun ve uzmanlığın ortaya çıkması sonucunda şirketler, pazar bölümlene ve gedik (niche) pazar arayışlarına yönelmiştir.
- Tüketicilerin homojen, kitlesel özellikleri, büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Tüketicilerin farklı kültürel yapılara ve yaşam biçimlerine yönelmesi, tüketim kalıplarında önemli değişimlere neden olmuştur.
- Medya seçeneklerinin artması, tüketicilerin medya kullanımındaki farklılaşma ve çeşitlilik, tüketicilerle iletişimde güçlükler neden olmaktadır.

Singewood (1996: 94), “Bireyin ekonomik mekanizma içindeki varlığını tüketimle göstermesi (somutlaması) ve tüketimin kitlesel bir yapı kazanması, sanayi devrimi koşullarından ve iletişim-bilgi teknolojilerinden ayrı düşünülemez. Endüstri toplumu tanımlamasının enformasyon toplumu ve tüketim toplumu tanımlamalarını da kapsayacak şekilde genişlemesi bunu gösteriyor. Kitle iletişim araçlarının toplumsal açıdan belirleyici rolü, “kültürel yaşam” üzerinde olmaktadır. Sanayileşmeyle birlikte kitleselleşmeye başlayan toplumsal yapı içerisinde kültür de bu değişime ayak uydurmuş; kitlesel üretime koşut olarak “kitle kültürü” görünümüne bürünmeye başlamıştır.”demektedir. Tüketim, serbest pazar koşullarında, kapitalist sistem, endüstrileşme ve tüketim ideolojisi yayan kitle iletişim araçlarının gelişmesi sonucunda toplumsal kültürel yapılar üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Bu etki, günümüz toplumları açısından daha da belirginleşmektedir. (Uztuğ, 2008: 95)

2.2.2.1.2 1980 Sonrası Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Markalaşma Kavramı

1980'ler sonrası yoğun olarak gündemlerde yer alan küreselleşme aslında yeni bir olgu değildir. Kavram olarak bu derece yaygın olmasa da, yaşanan bir olgu anlamında, kapitalizmin dünyaya egemen olduğu tarihler küreselleşmenin de zaten varolduğu dönemlerdir. 1980 sonrasında iyice belirginleşen bu dönemin önemli özelliği küreselleşmeye yüklenen ekonomik anlamın sosyal ve kültürel yönlerinin daha belirgin açığa çıktığı bir dönem olmasıdır. (Yamaç, 2002: 2)

Kızılçelik (2004, 9) küreselleşme süreciyle ilgili olarak, “Günümüzde sıklıkla kullanılan “küreselleşme” süreci, daha o yıllarda ulaşım, taşımacılık ve haberleşme araçlarındaki gelişmelerle yeni bir ivme kazanmış; Sanayi Devrimi sonrası giderek artan sınır ötesi ticaret hacmiyle bariz bir boyuta erişmiştir. Bu bakımdan, Sanayi Devrimi, daha XVIII. Yüzyılda, adı o yıllarda küreselleşme olmasa da, içinde bir değişim/dönüşüm süreci oluşturmuştur. ...Neticede küreselleşme, XIX. Yüzyılın sonlarında dünyanın çeşitli coğrafyalarını etkilemeye başlamış; XX. Yüzyılın sonlarında ise bütün yerküreyi kaplamıştır.” demektedir. Küreselleşme olgusu, öncelikle sınır ötesi ticaretin yoğunlaşması bağlamında ekonomik boyutlu bir kavram olarak ortaya çıkmış; daha sonraki yıllarda yeni boyutlarıyla siyasal, sosyal ve kültürel yapıları da etkilemeye başlamıştır. (Mahiroğulları, 2005: 1276)

Mahiroğlu'na göre (2005: 1282-1283) günümüzde, yeni tüketim alışkanlıklarının kazanılmasının, başka bir deyişle tüketicinin küreselleşmesinin tipik örneklerini McDonald's, Coca Cola, Benetton, Adidas, Nike, Leke, Levis gibi firmalar sağlamıştır. Bu firmaların ürettikleri mallar dünya markası haline gelmiş; pek çok ülkedeki insanların giderek ortak tutkusu olmuştur. Adidas marka ayakkabıyı, Pakistanlı bir köylünün ya da bir Norveçli mühendisin ayağında görmek mümkündür. Marka alışkanlığı / tutkusu, küreselleşme sürecinde, XIX. yüzyılda yaygın olarak kullanılan bir

ifadeyle adeta “asrın hastalığı” haline (mal du siecle) dönüşmüştür.

Ortak tüketim kültürü içinde ulusal ve yerel damak tatlarının da küreselleştiğinden bahsetmek mümkündür. Nitekim, hamburgerin Amerika dışına, dünyanın dört bir yanına yayılması ya da Türk dönerinin fast-food usulüyle sınırlarımız ötesinde pek çok ülkede müşteri bulması bunun çarpıcı bir örneğidir. Kültürel tüketim kültürünün yaygınlaşması sürecinde Türk insanı da, gerek beslenme, gerekse yeni giyim alışkanlıkları edinmiştir. Özellikle genç kuşağa Türk firmalarının ürettiği, markası tanınmayan bir kot pantolonunu ya da tişörtünü, kumaşı küresel markalı ürünle aynı, hatta daha da iyi olsa satmak oldukça güçleşmiştir. Genç kuşak, Adidas, Benetton’dan giyinmenin, McDonald’s lokantalarından hamburger yemenin kendisine imaj kazandıracağına inanmış gözükmektedir. (Mahiroğlu, 2005: 1283)

2.2.3 Marka İmajı

Tüketici zihninde ürünle ilgili canlanan olumlu/olumsuz düşünceler olarak tanımlanabilen marka imajı, markayla ilgili en önemli kavramların başında gelmektedir. Güçlü bir imaja sahip bir marka bunu pazardaki durumuyla, tercih edilirliliğiyle belli etmektedir. Bu imajın kazanılmasında firma yetkililerinin alanında uzman kişilerin de katılımıyla planlı ve sistematik bir şekilde gerçekleştirdiği çok yönlü çalışmaların payı büyüktür.

Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı içerir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde olusan

çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı ile ürün imajı arasında çok sıkı ilişkiler olmasına rağmen aynı şeyler olmadığı çok açıktır. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Marka imajı ise daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 369).

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır (Akkaya, 1999; s. 101).

Bedük'e göre (2007: 3) marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşmaktadır. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır.

İmaj, “bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın, bilinçte beliren nesne ve olaylardır” (Uyar, 2003:5). Marka imajı ise, müşteri zihnindeki marka ilişkileri (özellikler, yararlar, tavır ve davranışlar) tarafından yansıtılan marka ile ilgili beklentilerdir (Keller, 1993; Cai, 2002). Bu tanıma yakın bir diğer ifadeye göre ise marka imajı, “ürünün belirli bir markasının müşterinin zihninde bıraktığı izlenim” şeklindedir (Önçağ, 2002:7).

Marka imajı kavramı, ürün tarafında değil tüketici tarafında oluşan ve gelişen bir kavramdır. Tüketicinin, o ürün hakkındaki duygu ve düşüncelerinin bütünüdür. “Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur.” (Keller, 1993, akt. Uztuğ, 2003:40)

Algılamalarını hem bilişsel hem de duygusal süzgecinden geçiren tüketici, bu değerlendirmeler sonucunda belli bir marka imajına sahip olmaktadır. Bu imajın oluşumu sırasında etkili olan unsurları, Batra & Lehman & Singh (1993), şöyle sıralamaktadır;

- Genel özellikler, duygular ve izlenimler
- Ürün algılaması
- İnançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı. (Uztuğ, 2003:40)

Kişiler hayatları boyunca çok çeşitli kanallardan bilgi edinme imkanıyla karşı karşıya gelmektedir. Bu bilgiler, aynı zamanda bireyi belirli bir tutuma yönlendirmektedir. Bu tutum, reklamlardan doğal (informal) ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesi” (Tolongüç, 1992:11) olan imajdan kaynaklanmaktadır ve hem kişilere hem de kurumlara yönelik olabilmektedir. Kişilerle ilgili imajda; iyi bir kişidir, bilgili bir kişidir ve eğlenceli bir kişidir gibi yargılarda bulunmaktadır. Kuruluşlarla ilgili olarak gelişecek olan imajda ise; işletmenin donanımı, tutumu, iletişim biçimi, kurumsal dizaynı etkili olmaktadır ve genel olarak imaj konusunda başlıca üç öğeden söz edilmektedir. Bunlar; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklarla hizmetler olup, bu öğeler aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaktadır (Tolongüç, 1992).

- Bilgilenme düzeyi: Gerek teknoloji konusundaki gelişmelerden, gerekse eğitim düzeyindeki artışlardan kaynaklanan kişilerin bilgilenme düzeylerinde oluşan farklılıklar bir mal veya hizmeti satın alma kararını etkilemektedir.
- Sahip olunan yargılar: İnsanların herhangi bir konuda zihinlerinde değişik kanallardan edindikleri bilgiler dışında, daha çok nereden kaynaklandığının saptanması güç olan; kişi, konu veya objelere yükledikleri değerler mevcuttur. Genellikle basmakalıp fikirler şeklinde olup, algılama ve yorumlama sürecinde belirleyici rol oynarlar.
- Olanak ve hizmetler: İçinde bulunulan kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçten tarihsel geçmişe kadar pek çok konuyla ilgili olarak kişilerin sahip oldukları imkanlarla ilgilidir.

Bu üç ögenin imaj üzerindeki etkisi dolaylı olup, algılama sürecinden geçerek gerçekleşmektedir. Ürünün tanınması, bilinmesi, kullanılması ve beğenilmesi gibi gerek psikolojik ve gerekse fiziksel özelliklere ilişkin başarı ya da başarısızlıklar, müşteriler tarafından marka aracılığıyla algılanmaktadır. Bir markanın da çoğunluk tarafından kabul edilerek algılanan öğeleri, marka imajını oluşturmaktadır (Uyar, 2003)

Marka imajı, çoğunluk tarafından algılanan imaj olduğu için, olumlu bir imajla markanın gücüne güç katacağı gerçektir. Büyük markaların toplulukları daha kolay etkilediği göz önüne alınırsa, etkilenmediğini söyleyen sayıca düşük yüzdeli grupların bile bilinçaltılarında sözü geçen markayla ilgili bir imaj olduğu ve bu imajın da 'olumlu' olduğu ortaya çıkmıştır.

Kurum ya da şirket tarafından sunulan ürün ya da hizmetin tüketicinin zihninde yarattığı imaj çok önemlidir. Güçlü bir markanın yaratılması için tüketicinin zihninde

oluşturulması gereken olumlu nitelikler, kurum ya da şirketin ürün ya da hizmeti tanıtmaya amacıyla yapmış olduğu reklam ve tanıtım faaliyetleri, kültürel etkinlikler ile kitle iletişim araçlarıyla sağlanan bilgi akımıyla sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra marka imajının etkin olabilmesi için ayrıca bu çalışmaların tüketici zihninde kurum imajı ile bütünleştirilmesi gerekmektedir. Böylece tüketici zihninde oluşan imaj ile, tüketicinin markaya yönelik tutumu gelişecektir.

Howard (1989: 32), marka imajını, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlamıştır. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeleri Uztuğ (2003: 40), marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güven olarak açıklamıştır.

Bu tanımlara benzer bir yaklaşım getiren Keller (1993: 3), marka imajıyla ilgili olarak: “Marka imajı tüketicinin belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur” demektedir.

Bunun yanı sıra Keller, marka imajının oluşumunda etkili unsurları; kullanıcı profili, kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimler olmak üzere dört farklı grupta toplamıştır. Bu unsurları Tosun (2010: 88-89) şu şekilde açıklamıştır:

- Kullanıcı profili; Markayı kullananların somut ve soyut özellikleri markaya ilişkin çağrışım oluşturmada etkilidir. Örneğin; Marlboro erkek cinsiyetini, Pepsi genç nesli, Danimarkalı cep telefonu hattı markası olan Gaymobile eşcinsel topluluğu, Versace markası ise üst gelir grubunu çağrıştırmaktadır.

- Kullanım durumu; Markanın satın alındığı ortam ve satın alım şeklinin yanı sıra markanın kullanım nedenleri de, marka çağrışımı oluşturmada oldukça etkilidir. Örneğin, bir markanın zincir mağazalarda satılması ancak siparişin online ortamda

verilmesi veya markanın sadece kendi mağazalarında satılması, satın alım şekline dair çağrışım yaratır.

- Kişilik ve değerler; Marka kişiliği; insanların markaya psikolojik özellikler yüklemesini ve böylece markayı bir insan gibi (modern, geleneksel, düzenli, agresif vb) görmesini sağlar. Kişilik özellikleri ile değerler bağlantılıdır. Çünkü belli kişiliklerin belli değerleri vardır. Markaya yüklenen kişilik, kullanıcılarda belli çağrışımların oluşmasında oldukça etkilidir.

– Geçmiş ve deneyimler; Markalar genelde tarihsel bir öyküye sahip olmayı, geçmişlerini kullanıcılara iletmeyi tercih ederler. Kimi zaman ise geçmişte yaşanan bazı önemli olay ve dönemlerle kendilerini ilişkilendirirler. Bu durum markaların kendi yaşanmışlıklarını dolayısıyla deneyimlerini yansıtır.” Bu bağlantıların markanın biçimsel ve içeriksel özellikleriyle de örtüştürülmesi ve hedef kitleye iletilen mesajlarda bu konuya ilişkin vurgulamaların yoğun olarak kullanılması, markanın uzun vadede ikonlaşmasını sağlar (Holt, 2004)”

Marka kişiliği kavramı ile marka imajı kavramı yakın ilişki içindedir. Ancak bu iki kavram kesinlikle aynı anlama gelmemekte, marka kişiliği; üretici tarafından markaya atfedilerek tüketici tarafından markanın algılanmasını istediği çağrışımı, benliği, özü iken; marka imajı ise tüketici algısında markanın yer ettiği çağrışım, benlik, öz"dür. Bu iki kavram iç içe geçmiş gibi gözükse de Kapferer; marka imajının pasif bir yapıya sahip olduğunu ifade etmiş ve marka kişiliği kavramından ayrılan yönlerine dikkat çekmiştir. Bu anlamda marka imajının; alıcı tarafından tanımlanabilen, markanın gerçekte nasıl algılandığına ilişkin, pasif ve geçmişe yönelik, taktiksel düzeyde stratejilere açık ve iletişim programlarının sonucunda alıcının bütün sinyalleri nasıl çözümlediğini gösteren bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte marka kişiliğini gönderen tarafından tanımlanan, stratejiyi ortaya koyanlar tarafından

algılanması istenen, aktif ve geleceğe dönük şirket stratejisini içeren ve kalıcı bir stratejiyi yansıtan bir kavram olduğunu ifade etmiştir (Yavuz, 2004: 38).

Reklam sektöründe marka stratejisini geliştiren ve uygulamaya sokan David Ogilvy ise markayı tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak tanımlarken, aslında “marka imajını” tanımlıyordu. Bu tanıma göre marka imajını oluşturmada görsel sunum ve reklamcılığın tüketici algısını olumlu yönde etkilemede önemli bir payı olduğu açıktı.

Görsel sunum ve pazarlamanın, marka imajı üzerindeki etkisini Uztuğ (2003: 40) ise şu sözlerle anlatmaktadır: “Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir. Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkidir. Bu anlamda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür. Marka imajı, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenmektedir.”

Tüketicilerin markanın soyut özellikleri hakkındaki düşünceleri, psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler imajın içeriğini oluşturur. Tüketici aslında ürünün kendisini değil, imajını satın almaktadır. Çünkü marka imajı tüketicinin markanın işlevsel özelliklerinden çok soyut düşüncelerini kapsar.

2.2.3.1 Amblem ve Logo Tasarımlarının Marka İmajı Yaratmada Etkisi

İnsanoğlu, her zaman kişiliğini, gururunu, sadakatini ve sahipliğini göstermek için semboller kullanmıştır. Sembollerin gücü, gizemini bugün hala korur – basit bir şekil bile duyguları harekete geçirebilir ve insanlara bir şeyler hatırlatabilir. Tanınırlık

yarışı, ortaçağ savaş meydanında asılı duran hanedan armaları kadar eskiye dayanır. (Wheeler, 2003: 1)

Çağlar boyunca sembollerin insan zihnindeki etkisine dair olan bu yorumla, bugün ticari amaçlarla kullandığımız terimlerin anlamları benzerlik gösterir: “Günümüzde kullanılan grafik simgeler; amblem, simgesel işaret, logo ve ticari marka gibi terimlerle adlandırılır. Amblem ve ticari marka, firma ya da ürüne kişilik kazandırır ve benzerlerinin içinde ayırt edilmesini sağlar. Tanınan bir amblem, ürünün garantisi haline dönüşür.” (Becer, 1997: 194)

Bir ürünü diğerlerinden ayırt etmede başlıca unsur olan logo, markanın bilinirliğiyle daha da önem kazanır. Tüketici, reyonlar arasındaki onlarca ürün içinden seçeceği ürünü genellikle önceden bilmektedir, logosunu bildiği ürünü diğerlerinden ayırt etmesiyle aradığı ürünü bulur ve alır.

Blok harfleri ve açık sarı zeminiyle Kodak, Eastman’ın ürünleri ve kurumunun özünü belirginleştirmek ve iletmek için yüz yıldan fazla bir zamandır kullanılmaktadır. Marka (ve temsil ettiği şirket) öncelikle şu dört faktör yüzünden bugüne kadar ayakta kalmıştır: kaliteye olan bağlılık, bilinirlik yaratma, sadakati teşvik etme ve (en önemlisi) güçlü ve net bir marka kimliği geliştirme. (Aaker, 2010: 16).

Şekil 2.56 "Kodak Logo Tasarımı"



Bir şirketin marka kimliği ve tasarım dili birlikte hareket eder. Marka, akla ve kalbe hitap ederken; marka kimliği, duyguları görünür ve somut kılar. Marka kimliği, markanın görsel ve sözel dışavurumudur. Kimlik; markayı destekler, dışavurur, iletişim kurar, sentezler ve görselleştirir. Bu, iletişimin var olan en kısa, en hızlı, her an her yerde olabilen şeklidir. Görür, dokunur, tutar, dinler ve hareket edişini izlersiniz. Süreç, marka adı ve simgesiyle başlar, iletişim ve araçlardan oluşan bir matris üzerinde katlanarak gelişir. Kartvizitlerden internet sitelerine, reklam kampanyalarından uçak filosu ve simgelere kadar tüm uygulamalara marka kimliği, farkındalığı arttırarak işleri geliştirir. (Wheeler, 2003: 4)

Amblem ve logo aralarındaki küçük farklılıklar dolayısıyla sıkça birbirine karıştırılır. Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarım kitabında bu farklılıkları şu şekilde açıklamıştır: “Amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir. Logo (Logotype), iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük içinde okunacak biçimde biraraya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Hem sözel, hem de görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış ya da varolan tipografik karakterlerden yararlanılabilir.”

Şekil 2.57 "Pepsi Logo Tasarımı"



Şekil 2.58 "Pepsi Amblem Tasarımı"



Riesler (Al & Laura Ries), Marka Yaratmanın 22 Kuralı adlı kitabında logonun tüketicideki etkisini arttıracak özellikleri şu şekilde açıklamıştır: “Müşterilerinizin gözleri yanyana dizilmiş olduğuna göre, bir logo için ideal biçim, yatay olmalıdır. Kabaca 1 birim kadar dikey ve 2 1/4 kadar da yatay olmalıdır logo. Bu yatay şekil logonuzun maksimum etkiyi göstermesini sağlayacaktır. Biçim kadar önemli bir şey de okunurluktur. Logo tasarımcıları font seçiminde genellikle kolay okunurluk yerine, markanın özelliklerini yansıtmayı dikkate alırlar. Fontlar binlerce stil ve ağırlıktadır ancak tüketiciler bu farkların pek ayırdında değildir. Gerçek şu ki markanın gücünü ileten kelimelerdir, (Rolex, Ralph Lauren, Rolls Royce) gibi. Logolarında kullandıkları fontlar iletişim sürecini kolaylaştırabilir ya da zorlaştırabilir belki ama çok küçük bir etkiyle... Elbette, fontların ilettikleri arasında da algısal farklılıklar vardır. Sans Serif fontu modern bir hava yayarken, Serif eski moda görünür. Bold fontlar erkeksi, light’lar feminen görünür.”

Logonuz şirketinizin basitleştirilmiş bir sembolü olduğuna göre, insanların kendilerine hitap edenin kim olduğunu anlamalarını sağlayan bir kısaltmadır. Bunun

sayesinde binlerce ürün ve hizmet arasından sizinkini bulabilirler. Peki, birisi onu fark ettiği zaman, logonuz o kişi için ne ifade eder? Onu aklında tutması için ne gibi bir neden vardır? Şirketiniz tarafından söylenenlere inanması için ne gibi bir gerekçe vardır? İşte logonun anlamı ve ne tesadüftür ki markalama da bu noktada devreye girer. Logo, ancak şirketiniz o kişiye bir şey ifade ediyorsa anlam kazanır. Beyninizde oluşan görsel bir imge olarak logo, söz konusu markayla yaşadığınız kişisel deneyimlerinizin çekim merkezi haline gelir. Bir markaya dair anılarınızı, görüşlerinizi, söylentileri ya da o markayla yaşadığınız kişisel deneyimlerinizi harekete geçirebilir. Bu nedenle logonuzun hem (yeni müşteriler için) soyutlanmış bir sembol olarak hem de (mevcut müşteriler için) markanızın tutarlı bir imgesi olarak neyi ifade ettiğini anlamanız önemlidir. Logonuzun markanıza destek mi yoksa köstek mi veya hiçbir tesirde bulunmayan bir unsur mu olduğunu ancak o zaman anlayabilirsiniz. (Moser, 2007: 113-114)

2.2.4 Marka ve Ekonomi İlişkisi

Bir ülkedeki kabul gören marka sayısı ülke ekonomisinin gelişmişlik göstergelerindendir. Güçlü ve uzun ömürlü markaların uzun yaşam süresi ve kazançları tesadüf değildir. Bu markalar, markayı üretim ve pazarlama alanında yoğun yatırımlarla desteklemiş ve tüketici görüşlerini de dikkate alarak, pazar araştırmalarıyla ürünlerini geliştirmek için ambalajdan, reklama bir çok değişiklik ve ürün geliştirme çalışması yapmıştır.

Güçlü markaların karlılığına işaret eden birkaç kanıt, Peter Doyle (1989) tarafından bir araya getirilmiştir:

- Yüzde kırklık pazar payına sahip şirketler, yüzde onluk paya sahip olanlardan üç kat fazla yatırım geliri elde ederler.

- Britanya'daki market markalarında, bir numaralı marka iki numaranın altı katı gelir üretirken, üç ve dört numaralı markalar kar getirmez.
- ABD tüketim mallarında, bir numaralı marka yüzde yirmi kar getirmiş, iki numara yüzde beş dolayında getirmiş ve geri kalanlar zarara yol açmıştır.
- Küçük markalar kazançlı olabilir: Niş bir pazardaki güçlü bir markanın getirisi, büyük bir pazardaki güçlü bir markaninkinden fazladır. Büyük pazarlarda, rekabetçi tehditler ve perakendeci baskısı en tepedeki markayı bile karsılaştırabilir.
- Birinci lig markaları (Premium markalar) indirim markalarından yüzde yirmi daha çok kazanır.
- Yeni müşteriler kazanmak, var olanları elde tutmaya göre altı kat daha maliyetli olabilir.
- Karlılık ve büyüme için en uygun strateji, maliyete ve fiyata değil marka farklılaştırmasına odaklanmaktır. Her ne kadar en iyi strateji teoride hem düşük maliyetler hem yüksek farklılaşma olsa da, güçlü farklılaşma yaratma uğruna maliyetlerin biraz zarar görmesine değer. (Randall, 2005: 30-31)

Bu bulgulara göre şirketler, pazar segmentlerinde hakimiyet kuran güçlü markaları hedeflemek zorundadır.

Muhasebe ve ekonomi yöntemi ile marka değeri arasındaki ilişki ile ilgili olarak Randall (2005: 36) kitabında şunları söylemektedir:

“Bir varlığın değeri, gelecekte bir kazanç akışı sağlayabilmesinde yatar. Muhasebe kuralları mufazakarlığa ve olgusal doğruluğa önem verdiğiinden, marka değerlemenin geleneksel yöntemi tarihsel maliyet olmuştur: Bir varlık için ne ödediğinizi kuruşu kuruşuna bilirsiniz ve bu konuda herhangi bir kuşkunuz olamaz. Zaman içinde değerlerini yitiren varlıklar için amortisman uygulanır; yani öngörülen kullanım süresine yayılarak maliyetleri amortize edilir. Şirket alımlarında markalara değer biçmekte kullanılan bu yaklaşım olmuştur, ama bu da yukarıda sözü edilen değer aşımı sorunlarını yanında getirmiştir. Hisse senetleri borsasının etkin bir enformasyon işlemcisi olması beklenir; bu yüzden teoride markaların değeri her şirketin hisse fiyatında içerilmiş olmalıdır. Eğer bir avı borsadaki değerlemeyi uygun bulmaz ve daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olursa, işin içine bir öznellik boyutu karışmış olur. Ödenecek bedel konusunda, yani markanın değeri konusunda her avcı farklı bir görüş ortaya koyabilir. Muhasebeciler, anlaşılır nedenlerle, bu durumdan şikayetçidir.”

Günümüz ekonomilerinde tüketim, gençleri, yaşlıları, işsizleri, kadınları kapsayan geniş bir kitleyi hedeflemektedir. Bu geniş tüketimci hedef kitle, pazar bölümlenmesi ve geniş bir ürün yelpazesinde, sadece genç kuşağa değil orta yaşlılara ve yaşlılara daha büyük bir seçim yapma olanağı sağlamaktadır. (Fearstone, 1991)

Firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarda güçlü ve devamlı olabilmesi için markaları ile ön plana çıkması, ekonomik pazarda yer edinmenin önemli gereklerinden birisidir. Bunun için ilk basamak olan marka tescili, sağlam bir temel üzerine oturan ama sürekli gelişmeyi hedefleyen bir sürecin başlangıcı sayılabilir (Certeler, 2001; s. 5).

Tüketimin yaygın bir kültürel olgu olarak toplumsal yaşamın içinde yer alması ve ekonomik sistemin işleyişi, karşılıklı bir ilişki içindedir. Argın (1998) “iktisadi aklın” bu değişimini, sisteminin kalbinin artık fabrikalarda değil de reklam bürolarında attığını belirterek özetler. Bu değerlendirmede değişim noktaları, tüketici kitlesinin üretimi ve

tüketim olgusunun yaygınlaştırılması ile tüketimin üretim sürecinin önüne yerleştirilmesidir. Kapitalist sistemin gerçek bir talebe yönelik arzından çok, hayali bir talebin arzına, tüketimin ve tüketicinin üretimine yönelmektedir. (Uztuğ, 2008: 98)

Odabaşı (2004: 103-104), ‘Postmodern Pazarlama’ adlı kitabında tüketici ve ekonomi ilişkisinde marka tercihleriyle ilgili olarak tüketicinin sosyo-kültürel durumuna dikkat çekmektedir:

“Ekonomi biliminde kültürün çok önemli biçimde ele alınmamasına karşın, kültürün ekonomiyi etkilediği ve ona yön verdiği postmodern açıklamalarda göze çarpmaktadır. Ekonomi ve kültür ilişkisinin karmaşıklığı ve değişimi yeni olguların oluşmasında ve postmodern tüketicinin varlığının belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Modern ve postmodern düzenlerin üretim biçimleri olan Fordizm ve post-Fordizm uygulamaları, tüketim kültürü ve postmodern tüketicinin özelliklerinin anlaşılmasında bizlere yardımcı olabilmektedir. Yeni tür tüketicinin daha aktif, kendisini gerçekleştiren ve yaratıcı bir rol benimsemesi, sosyo-kültürel kimliğinin ürün ve marka seçiminde daha baskın olacağını göstermektedir. Sadece ürünün fiziksel, işlevsel özelliklerinin değil, onun taşıdığı ve gösterdiği imajları daha çok önemseyen postmodern tüketici, hiç şüphesiz yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür oluşumunun içinde yer almaktadır.” (Odabaşı, 2004: 103-104)

2.2.5 Marka ve Toplum İlişkisi

Günümüzde her alanda hızla genişleyen ürün yelpazesi karşısında tüketiciler, tercihlerini farklı kriterleri göz önünde bulundurarak gerçekleştirmektedir. Üreticilerse, tüketicinin istek ve beklentilerini karşılayabilmek için, marka geliştirmede bir çok yöntem denemektedirler.

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Tüketici davranışı ise hangi mal ve hizmetlerin, kimden, nerede ve ne zaman satın alınacağı, satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir. (Çakır, 2006: 13)

Bu duruma göre tüketici davranışlarının önceden belirlenmesi, uygulanacak pazarlama stratejilerinin tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda hazırlanması sağlayacaktır. Odabaşı ve Gülfidan (2004: 17-30) bu durumu örnekle detaylı olarak açıklamaktadır: “Tüketici davranışlarının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmek açısından da önemlidir. Örneğin, bir deterjan markasında o markanın daha beyaz yıkadığını vurgulayan bir stratejinin seçildiğini ve vurgulandığını varsayalım. Başarının ölçülmesinin bir yolu, deterjanda tüketicilerin bu özelliği algılayıp algılamadıklarını belirlemeye çalışmaktır. Eğer mesaj yeterli ölçüde algılanmamışsa, çalışmaların başarılı olmadığı söylenebilir.”

Tüketicinin, piyasadaki sayısız ürün seçeneği içinden hangi ürünü tercih edeceğiyle ilgili olarak Uztuğ (2008: 22) bu kararsızlıkta markanın belirleyici yönüne dikkat çekmektedir: “Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliğini taşır.

Bu durumda marka, tüketicilerin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir “iz” yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir.”

Marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekle, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrılma yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de düşündürmektedir. Bununla birlikte marka,

tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasında bir kontrat, anlaşma özelliği olarak tanımlanabilir. (Uztuğ, 2005: 20)

Kapferer ise (1992) marka ve tüketici ilişkisi ile ilgili olarak şunları söylemektedir: “En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de düşürmektedir.”

‘İletişim Temelli Marka Yönetimi’ adlı kitabında, tüketicilerin, marka anlayışının özünü oluşturduğunu anlatan Tosun (2010: 14), bunun nedeninin bir markanın oluşturulma kararlarının arkasında yatan temel kaynağın tüketici konumunda bulunanların özellikleri, gereksinimleri ve istekleri olduğunu söylemektedir.

Birçok marka-müşteri ilişkisi, marka bir ürün gibi değil de bir kurum veya kişi gibi ele alındığında ortaya çıkar. Örnek olarak, (tüketicilere veya çevreye duyarlılık gibi) kurum özellikleri, ilişkinin temelini oluşturan saygı ve beğenmeye dönüşebilir. Pillsbury Doughboy gibi beğenilen bir kişilik, bir ilişkinin temelinde yatabilir. Marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin temeli, değer önermesi ile tam olarak kavramlaştırılamayan olumlu duygular (takdir etme, arkadaşlık, eğlenme ve aynı toplumun parçası olma gibi) olabilir. (Aaker, 2010: 119)

Markaların tüketiciler açısından sahip olduğu işlevlerin başında, çeşitli risklerin onlar adına azaltılması gelir (Roselius, 1971: 56-61., Keller vd, 2008: 8). Markanın imajı, vaadi ve sunulduğu düşünülen yararlar; işlevsel riski (ürünün performansının yeterli olmaması), finansal riski (ürüne ödenen paranın karşılığının olmaması), fiziksel riski (ürünün kullanımının sağlık açısından tehdit yaratması), sosyal riski (ürünün

kullanımının kişiyi rahatsız etmesi), psikolojik riski (ürünün kullanımının kullanıcının psikolojisini olumsuz etkilemesi) ve zamansal riski (ürün kullanımının yarattığı tatminsizlikten ötürü alternatif aramak için harcanan zaman) azaltılır. Diğer bir deyişle, tüketici markaya duyulan güvenden ötürü, yukarıda belirtilen risklere girmediğini düşünür. (Tosun, 2010: 15)

2.2.6 Marka Bağımlılığı

Etrafı markalarla çepeçevre sarılmış olan tüketiciler, hayatlarının ayrılmaz temel parçaları haline gelen belli başlı markaları bulamadıklarında gerçekten üzölmektedirler. Tüketicinin giymekten vazgeçemediğı Levi's marka kot pantolonu veya her sabah içtiğı Starbucks kahvesi bu duruma örnektir. Tüketcinin satın aldığı markayla ilgili memnuniyetinin ardından aynı markaya duyduğu güven ile markayı tekrar satın alma isteğı olarak tanımlanabilen marka bağımlılığı tüketicinin marka tercihini ve kararlı seçimini gösterir.

Marka sadakati Biong'a göre (1993: 23), genel anlamıyla, belirli bir markadan memnun kalan tüketicilerin aynı markayı satın alma niyetlerinin ölçömlenmesidir.

Biong'un aksine, marka sadakatini sadece bir markayı satın alma ile eşdeğer tutmanın doğru olmadığını savunan Tosun (2010: 141) ise bunu markayı tekrar tekrar satın alma, sadakatin yanı sıra rutin satın almanın da uzantısı olma durumuna bağlar; özellikle hızlı tüketilen ve kolayda mal niteliğine sahip ürünlerde, tüketiciler bir markaya bağlanmadan aynı markaları satın alma eğilimi gösterebilirler.

Jacoby ve Chesnut (1978) ise, marka sadakatini; bir çok marka arasından bir markaya yönelik olarak, belirli karar verme birimleri tarafından gerçekleştirilen taraflı

bir yanıt ve psikolojik süreç olduğunu öne sürmektedirler. Bu tanım içinde yer alan “tarafli tepki”, “psikolojik süreç” ve “karar verme birimi” kavramları marka sadakatının tutumsal bağlamda ele alındığını göstermektedir. (Tosun, 2010: 142)

Uztuğ (2008: 33)’a göre marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilmektedir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağıllılığın) artmasına neden olmaktadır.

Çeşitli araştırmalar, markaya duygusal bir bağlanma gerçekleştiği takdirde, marka sadakatının kendiliğinden gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. (Belch ve Belch, 1998: 10)

Markanın avantajlarını yaşayabilmek için tüketicide bir marka bağımlılığı yaratmak şart olmuştur. Bu bağımlılık fiyat kontrolünü elde tutarak kâr marjını yükseltebilmeyi beraberinde getirmektedir. Marka bağımlılığını yaratmak, marka yöneticilerinin ilk hedefidir. Alt yapı yatırımları, kalite yolunda yapılan yatırımlar, reklam harcamaları, halkla ilişkiler ve promosyon gibi faaliyetler hep bu amaca hizmet etmenin yollarıdır (Ermiş, 1998; s. 55).

Günümüzde artık marka özellikleri bazı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markaya bağımlı hisseder. İhtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen bir sembol olarak gördüğü markayı başkalarına tavsiye eder. Bu tarz davranışlarda marka sahibinin kullanıcılarına verdiği güven yanında, marka imajını ve bilinirliğini

arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır (Gedik, 2001; s. 5).

Aaker ise (2010: 35) marka sadakatini, alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteri olarak tanımlar; çünkü sadık bir müşteri tabanının oldukça öngörülebilir bir satış ve kar akışı yaratması beklenebilir. Aslında, sadık bir müşteri tabanı olmayan bir marka, genelde savunmasızdır ya da sadece sadık müşteriler yaratma potansiyelinde bir değer taşır.

B2B'ye (Firmadan firmaya yatırım) en iyi örnek, değiştirilemeyen pilleriyle Apple iPod'tur. Kendilerinin deyimiyle iki Apple müptelasının çektiği "iPod'un Kirli Sırları" isimli filmin internetteki bir protesto sitesinde yayınlanmasından sonra, Apple Computer problemin üzerine giderek sorunu ortadan kaldırmıştır. İşin etkileyici yanı, bu protestonun bir sevgi gösterisi olmasıdır: "Bu filmi yaptık, çünkü bu markaya çok inanıyoruz!" Hayal kırıklığına uğratmak ve başka bir markaya geçmek yerine, şirketin gelecekte daha iyi performans göstermesini sağlayacak bir şeye "yatırım yaptılar". (Kotler, 2010: 369)

Uncles, Dowling ve Hammond (2003: 294-316)'a göre, marka sadakatine ilişkin yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. (Tosun, 2010: 143)

- Davranışsal yaklaşım, tüketicinin bir markaya yönelik tercihini gösteren sürekli satın alma davranışı anlamına gelen davranışsal sadakat; satın alma miktarı, satın alma sıklığı ve satın alma olasılığı gibi davranışsal ölçümler kullanılarak değerlendirilir. (Chang ve Chen, 2007: 104-109)

- Tutumsal yaklaşım, markanın kendisi veya markanın oluşturduğu çağrışımlara ilişkin deneyimler, duygular sonucu satın alma davranışının veya iyi niyetin

süreklilik göstermesidir. (Tosun, 2010: 143)

- Karma yaklaşım, davranışsal ve tutumsal yaklaşımı birleştiren karma yaklaşım; tüketicilerin tercihlerini, beğenilerini, satın alma miktarlarını, sıklıklarını aynı önem derecesinde değerlendirmektedir. (Tosun, 2010: 144)

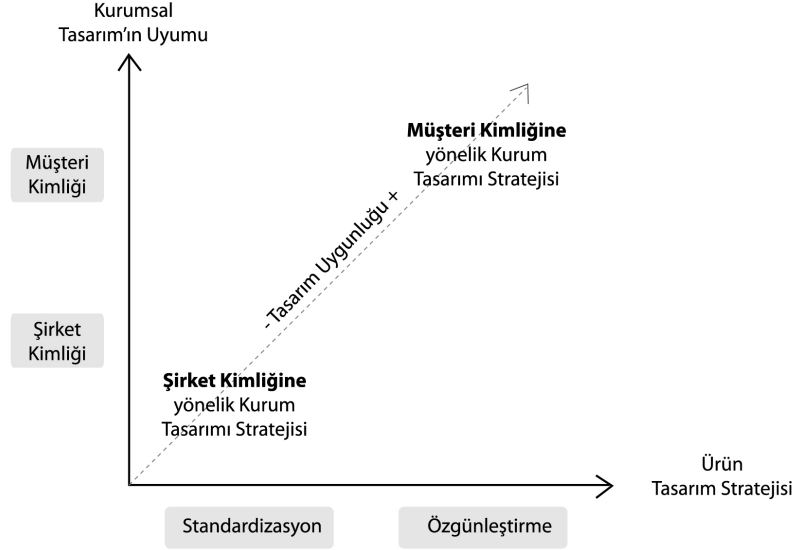
2.2.7 Marka – Ürün ve Tasarım İlişkisi

Bir şirketin marka kimliği ve tasarım dili birlikte hareket eder. Marka kimliği, markanın görsel ve sözel dışavurumudur.

Marka kimlik sisteminin bir elemanı olarak ürün, şüphesiz marka geliştirme faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturur. Ürün, pazarlama bileşenleri içindeki en önemli elemandır. Firmanın asıl amaçlarına ulaşmasına hizmet eden araçlar olan ürünler, firma ve pazarlama yönetiminin temel faaliyet konusunu oluşturur. (Önce, 1991: 49)

Tarihsel bakış açısından bakıldığında, güzel sanatlar ile markalama arasındaki paralelliği görmek gerçekten de çok ilginç. Rembrandt ya da Warhol gibi olağanüstü kültürel liderleri, kendi güçlü markalarının ilham verenleri olarak tanımlayabiliriz; çünkü hepsini başarıya götüren kilit unsur, yaşadıkları dönemin kültürel değerlerini eşsiz bir şekilde yansıtabilme yeteneğidir. Bugün hala markalama prensibinin temelinde tüketici ihtiyaçları yatar, ancak bu ihtiyaçlar karşısında esnek ve duyarlı olmak yeterli değildir. Ticari ve sosyal yaşamda beliren yeni değerleri öngörerek değişimin tetikleyicisi olmamızı sağlayan çok daha derin bir iç görü gerekir. (Kotler, 2010: 362)

Şekil 2.59 "Kurum ve ürün tasarımıyla bağlantılı tasarım uygunluğu"



Tasarım, ürün güzelliği ya da hizmetten çok daha öte bir şeydir. “Tasarım ürünlerinin” farklı yönlerini bir araya getirebilmek için tüketicilerin ilgisi ve çalışanların katkısı zaruridir. Tasarımcılar, “Endüstriyel Tasarım”ın temel ilkelerini (“şekil, işlevselliği izler”) takip ettiklerinde başarı muhtemeldir ve hemen ardından tasarım ödülleri yağmaya başlar. Yıkım, inşa ve yığma alanları için testere üretimi yapan Hilti şirketi, 2005 yılında Red Dot ödülünü almaya hak kazanmıştı. Bu harika güçlü alet, her şeyi kesiyordu. Testere; farklı güç kontrolleriyle dolu bir motoru algılayıcı sistemiyle birleştiren, Smart Power isimli yenilikçi bir teknikle donatılmıştı. Tasarım, teknoloji ve kullanılabilirlik üründe bir araya geliyordu. (Kotler, 2010: 366)

Aldığımız, kullandığımız şeyler, bizim o neseye karşı olan, ve o nesnenin markası ile ilgili düşüncelerimizi etkiler. Ama marka sadece o üründen ibâret değildir. Onunla birlikte pek çok düşünce, imaj hatta bazen bir bütün olarak bir hayat biçimi de, o

marka ile birlikte o marka hakkındaki fikirlerimizi değiştirebilir. Bu yüzden şirketler, bireylerin markayı algılama biçimlerinin inşası üzerine para harcarlar (onlar buna "markayı güçlendirme" diyorlar). Bu noktada, marka bireylerin satın alma davranışlarında ciddi şekilde etkiye sahip olabilmek için, yeterince güçlü olmalı. Örneğin bir ürün için daha fazla para ödeyeceksiniz, o markanın sizin "güvendiğiniz marka" olması bir etken olabilir. (<http://www.kirbas.com/index.php?id=110>)

2.2.8 Marka ve Akılda Kalıcılık

Seçilecek marka sözcüğünün kendi pazarı içerisinde akılda kalabilmesi için markanın kişiselliği ve orijinalliği son derece önemlidir. Örneğin bitkisel çaylarda kullanılan DOĞADAN markasının aynı zamanda DOĞA ibaresini içermesi ürünün tabii haline gönderme yapması bakımından bir avantaj yaratmakta, bu türde ürünler satın alacak tüketicinin kolaylıkla aklında tutabileceği bir anlam içermektedir. Diğer yandan markanın çok fazla harften oluşması da akılda kalıcılığı yönünden bir sorun oluşturabilir. (<http://www.optimumpatent.com/index.php/anasayfa/35-markapatentonsayfa/46-markapaten.html>)

Logo başka bir deyişle, logotype, amblem, simge aynı fonksiyonlara sahip “Grafik Tasarım” ürünleridir. Başlıca fonksiyonları iletişim kurmaktır. Grafik tasarımda iletişimin amacı ise en kısa sürede, en etkili veriyi, en kalıcı bir şekilde aktarmaktır. Bu açıdan bakıldığında bir logo tasarımındaki en önemli özellikleri şu sıralamaya tabi tutabiliriz:

Bir ticari kuruluşun amacı bir defalık üretim yapıp sonra bunları tüketip, daha sonra kapısına kilit vurmaktır değildir. Bir kuruluş müsterinin/bireylerin alt beyinde

süreklilik sağlamak zorundadır. Marka konumlandırma eyleminin altında, bireylerin bilinç altında kalıcı olmak yatar, bu eylemin girişinde ise akılda kalıcı bir logo çok önemli bir yer tutmaktadır. Zihinsel anlamda insan beyni, aynen bazı bilgisayar programlarında olduğu gibi hatırlamada sıkıştırma tekniğini kullanır yani gereksiz ayrıntıları atarak sadece özü hatırlar. Yani aşırı renkli, tonlamaları olan, biçimleri birbiriyle bağlantılı olmayan bir logoya sahip iseniz akılda kalıcılığınızda o derecede zorlaşacaktır.

Akılda kalıcı bir logo:

1. Sadelik: Çok farklı görsel teknikten ayrılmış, (Gradient, çok fazla renk, dengesiz ve savruk biçimler vb.) logodur.
2. Zıtlık: Bir logo temelde siyah beyazdır, logonuzu siyah beyaz olarak görünüz, eğer logonuz siyah beyaz olarak anlam değiştiriyor ve bazı özelliklerini yitiriyorsa, bir sistem olarak mesaj vermiyor demektir. Hatırlamada bu temel görünüm çok önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü zihin önce biçimi sonra rengi tutmaktadır.
3. Simgesel bağlantı: Bireylerin yaşamında varolan birtakım simgeler, çağrışım yoluyla logonuzun zihinde kalıcılığını artırır.
4. Süreklilik: Göz önünde bulunmak ve reklam, logonuzun bireylerin zihninde, siz ve ürününüzle/hizmetinizle, kalıcı olmasını sağlar
(<http://www.logotasarimlarim.com/genel/logo-3/>)

Marka seçilirken pek çok konuya dikkat edilmesi gerekir. Firmanın üretim alanı, veya ürünlerin özellikleri, pazardaki konumları ve tek olabilme nitelikleri gibi unsurlara dikkat edilerek isim ve amblemleri belirlemekte yarar vardır. Benzer ürünler veya pazardaki benzer firmalarla benzerlik göstermemesi faydalıdır. Ayrıca akılda kalıcılık veya dikkat çekicilik de ön planda tutulmalıdır. (<http://www.markatescili.com/marka-tescili.html>)

Logo ve amblem tasarımının, markanın akılda kalıcılığındaki payına değinen Pektaş (1988) tezinde bu konuyu şöyle anlatmıştır:

"Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün diğerlerinden ayırdedilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlaması, bunların kolay ayırdedilmesi gerekliliğini, üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir. O dönemde okur yazar kitlenin fazla olmaması bu işaretlerin, yani markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur. Satıcı ile alıcının karşı karşıya gelmediği günümüzde ise; bir ürünün tüketiciye ulaşması için aracılara gereksinim olmuştur. Haberleşmenin, ulaşımın bu denli gelişmesi, bir pazarda aynı ürünün pek çok çeşidinin bulunması, buna bağlı olarak self-servis satış ünitelerinin artması, insanları satış öncesi karar vermeye zorlamamıştır. En önemlisi pek çok ürünün ambalajlı olarak satılması nedeniyle tüketicinin tatma, dokunma, deneme şansı kaybolmuştur. Eski deneyimlerine, alışkanlıklarına ya da reklamın etkisine bağlı olarak seçim yapmaya başlamıştır. Bu nedenle ürünler arası ayırdedici işleviyle marka, markayı oluşturan simge, özgün yazı ve işaretlerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır."

Pektaş (1988) aynı konulu tezinde iyi bir markanın özelliklerini de şöyle açıklamıştır:

1. Markanın söylenişi kolay olmalı. Başkalarıyla karışmamalı. Tanınmış reklam ajansı Cenajans'ın söylenişine çok benzeyen başka bir reklam ajansı Canajans'ta olduğu gibi karışıklığa neden olmamalıdır.

2. Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır. Karışıklıklara neden olabilir, örneğin, hepimizin bildiği "Koç Holding" yanında hiç ilgisi olmayan "Koç Otobüsleri" de vardır.

3. İnsan isimleri olmamalıdır. Aynı isimden pek çok kişi olabileceği ve ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada kullanılabileceği düşünülmelidir. Bunu önlemek de mümkün değildir. "Koç" örneğinde olduğu gibi.

4. Coğrafi isimler olmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı vardır. Bu durum, tüketici için de, firma için de olumsuzluktur. Örneğin; "Ankara" isminde gazoz, makarna fabrikası, reklam ajansı, sigorta şirketi, vb. markalar vardır.

5. Markalar, ürünün özelliğinden doğmamalıdır. Sarı, silindir gibi ürünün biçim ve rengini kullanmak yanlıştır. Aksine ürünle ilgisi olmayan, uydurulmuş bir ismin akılda kalma şansı daha fazladır. "Sana", "Omo" isimlerinde olduğu gibi.

2.2.9 Marka Konumlandırmada Reklam

Reklam en genel ve kabul gören tanımı ile, bir ürün veya fikre yönelik mesajın belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtası ile hedef kitleye

genelde ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır (Arens, 1996: 6).

Biçimsel ve içeriksel özelliklerinden ötürü, toplumu oluşturan insanların davranış tarzlarını, alışkanlıklarını ve beklentilerini yönlendiren reklam; sistem içindeki ekonomik rolünün dışında sosyal ve kültürel işlevler de üstlenmektedir. Diğer bir deyişle, satışı sağlama, arttırma ve marka sadakati yaratma yönünden pazarlama ve iletişim, imaj üretiminin toplumsal yapıda yarattığı etkiler nedeniyle sosyoloji, kapitalizmin temelinde yatan ideolojinin yaygınlaştırılmasına katkıda bulunduğu için siyaset, tüketici davranışları ile yakından ilişkili olduğu için psikoloji ile etkileşim içinde bulunan reklamın farklı disiplinlerin kesişim noktasında yer aldığını söylemek mümkündür (Acar, 2002: 12).

Marka iletişiminin unsurları arasında yer alan reklamda; kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesaj, oluşması amaçlanan bir etkiyi meydana getirmek için reklam hedef kitlesine çeşitli kanallar yolu ile iletilir. Reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, oluşması amaçlanan etkilerin genelde hedef kitleyi bir markaya ilişkin olarak harekete geçirme amacında olmasıdır. (Tosun, 2010: 271)

Modern pazarlama, kitlesellik içerisinde müşterilerle ilgili anlamlı genellemeler yapmaya çalışırken, 'kitle üretimi > kitle tüketimi' dengesini oluşturabilmek için esas olarak reklama önem vermiştir. Ancak, kitlesel satış görevini gören reklam hakkında bir tarafta eleştiriler ve diğer tarafta övgüler yapılmaya devam edilmektedir. Soğuk savaş dönemlerinde, sosyalist blok ülkeleri, modernist yapıları ile kapitalist ülkelerle benzerlik göstermelerine karşın, elde edilen artık değerın paylaşılması ve üretim araçlarının mülkiyeti konularında birbirlerine zıtlık gösteriyorlardı. Bu durum, reklamcılık konusunda da belirgin biçimde kendini gösteriyordu ve sosyalist ülkelerde reklamcılık yapay ihtiyaçlar yarattığından, gerçeği söylemediğinden ve kapitalistlerin sömürü aracı

olarak görüldüğünden yasaklanmıştı. Aslında, benzer eleştiriler kapitalist ülkelerin kendi içlerinde de yapılagelmiştir. Reklamlar başta çocuklar, kadınlar ve yaşlılar olmak üzere insanların zaaflarından yararlanma aracı olarak görülme, baskıcı, zorlayıcı, buyurgan ve yönlendirici nitelik taşıma, gereksiz ve asılsız vaadler verme, sahte ihtiyaçlar yaratarak satın almaları teşvik etme gibi eleştirilerinden reklamlar kurtulamamıştır (Odabaşı, 2004: 159-160).

Belirlenmiş marka konumlandırmanın ardından, markaya yönelik iletişim ve reklamlarda izlenecek yaratıcı strateji, bazı temel karar alanlarını gündeme getirir. Bu karar alanları, çekiciliklerin ve mesaj stratejisinin seçimi ile yaratıcı/yapım tekniklerinin belirlenmesini içerir.

Marka konumlandırmanın etkili ve doğru bir şekilde tüketiciye iletilmesi, marka yapılandırma için yaşamsal bir önermedir. Yaratıcı strateji karar alanlarının bilimsel ve gerçekçi bir şekilde gerçekleştirilmesine yönelik olarak geliştirilmiş FCB, Rossiter-Percy Izgaraları gibi yaratıcı strateji planlama süreçleri yardımcı kılavuzlar olarak görülebilir (Uztuğ, 2008: 204-205)

Reklamlar hedef kitleye radyo, televizyon, gazete, dergi, billboard, yeni medya, doğrudan posta, broşür, satın alma noktaları vb. iletişim araçları vasıtası ile ulaşır (Tosun, 2010: 273)

Reklam iletişimindeki mesaj türleri genelde üçe ayrılmaktadır. Kişisel deneyimleri anlatan otobiyografik mesajlar bunlardan biridir. Bu mesaj türünde, reklamda yer alan gerçek veya sanal karakterler konu ile ilgili olarak kendi başlarından geçenleri, yaşadıklarını, deneyimlerini hedef kitleye anlatırlar. Bu mesaj türü, kullanılan

kişilerin uygun olması ve görsellikle desteklenmesi durumunda oldukça etkili olabilir. Tanıklık formatına dayanan bu tür reklamlarda, sıradan insanlar reklama konu olan ürün hakkındaki olumlu düşünce ve deneyimlerini aktarırlar. Bu yöntemi kullanan reklamlar, genelde hedef kitleye güven verdikleri için etkileyicidirler (Tosun, 2010: 274)

Günümüz tüketim kültürü özelliklerinin ve etkilediği imaj yönelimli bilgi işleme süreci nedeniyle reklamların tasarımında imajlar yaratma ağırlık kazanmıştır. Reklamcılığın tarihsel evriminde ürün-bilgi, imaj ve yaşam biçimi ve benlik dönüşümü evreleri açısından da anlamlı olan bu ikilikli yapı günümüzde reklamcılığın kültürel iletişim özellikleri ve anlam yüklü boyutu nedeniyle imaj/duygusal ya da transformasyon mesaj yönünde dengesini yitirmiş görünmekte (Uztuğ, 2008: 201)

Sadece farkındayken ikna yoluyla işleyen değil, eğlendirirken, eğitirken, güldürürken, hatta farkında değilken bile etkili olabilen reklamlar Robert Heath'in dediği gibi reklamın 'gizli gücü' ortaya konmuş oluyordu (Aksoy, 2007: 109).

Ries (2006: 60), başarılı bir marka için tüketicinin zihninde yaratılmak istenen imajın önemine dikkat çekmektedir: "Yıllarca süren gözlemlerin bizi ulaştırdığı sonuca göre, pazardaki başarı ile ürünlerin, tat, dayanıklılık, güvenilirlik, düzgünlük gibi karşılaştırmalı testleri arasında neredeyse hiçbir bağ yok. Kalite satışlara çevrilebiliyordur belki ama bu durumu sayılarla göstermek mümkün değil... Kalite ya da kalite algılaması kavramının yeri tüketicinin zihnidir. Güçlü bir marka inşa etmek istiyorsanız, tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratmak zorundasınız."

Reklamda esneklikler -yani reklam harcamalarındaki bir değişiklik karşısında satışın nasıl değiştiğini gösteren ölçü- düşüktür. Yerleşik markaların yüzde 33'ünde ve

yeni markaların yüzde 55'inde bu oranlar anlamlı bir büyüklüğe ulaşır. Bulguların gösterdiğine göre:

6. Mevcut markalara ait kampanyaların üçte ikisinde ve yeni markaların yarıya yakınında satışlar reklamdan anlamlı ölçüde etkilenmemektedir.
7. Kısa dönemli reklam esneklikleri ölçülebilir, ama bunlar çoğu zaman düşük -0,2 dolayında- olacaktır (reklam bütçesindeki yüzde 1'lik bir artış satışlarda yüzde 0,2'lik bir artış yaratacaktır).

Burada, reklamın kısa dönemli etkilerini ölçmenin pekala da mümkün olduğunu ileri süren başka bir düşünce okulunun bu bulguya karşı çıktığına dikkat çekmek gerekiyor. Söz konusu argüman bu kitabın kapsamı dışında kalıyor, ama aklımızda tutmamız gereken şey, reklam dünyasında hiçbir şeyden emin olunmayacağıdır (Randall, 2005: 91).

2.2.9.1 Reklam

Reklam (reclame) Latin dilinde "çağırarak" anlamına gelen "clamare" sözcüğünden türetilmiştir. Genel anlamıyla reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar reklamı çeşitli yönlerden ele alarak farklı tanımlar geliştirmişlerdir (Karpat, 1999: 35).

Bir başka tanıma göre reklam, "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru"dur (<http://www.msxlabs.org/forum/x-sozluk/81593-reklam-reklam-nedir-reklam-hakkinda.html>)

Foster'a göre (1997: 8), reklamcılık bir bilim değil, bir ikna etme işidir ve ikna etmede bir sanattır.

Reklam; televizyon, basın, afiş, sinema ve radyodan oluşan ana medya kanalları üzerinden ücret karşılığı aktarılan ikna edici iletişimdir; yani, mesleğin dışındaki insanlar tarafından bazen reklam diye anılan diğer promosyon biçimlerini (mesela sponsorluk) dışarıda tutmak kaydıyla, reklam dediğimizde genellikle anladığımız şeydir. Reklam ajansları eskiden medya patronlarından komisyon aldığı için (hala da sık sık alırlar), reklam etkinliklerinden "above the line" diye söz edilmesinin tarihsel nedenleri vardır. Bunun dışında kalan her türlü satış promosyonu "below the line" diye anılır. (Randall, 2005: 87)

Dünyanın hızlı bir şekilde globalleştiği ve iletişim imkanlarının sınırları zorladığı günümüz koşullarında reklamın çeşitli tanımları yapılmaktadır. Radyo ve televizyondan önceki klasik tanım, "yazılı satış aracı" şeklinde idi. Bugün medyanın büyümesi ve reklamcılığın geniş çaplı kullanımıyla daha kapsamlı bir tanıma ihtiyaç duyulmuştur (Hofsoos, 1999:20).

Bir başka tanıma göre reklam, “müşterileri veya alıcıları bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve müşteri veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları aracılığı ile iletilmesidir” (Teker, 2002:1).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) reklam tanımı ise şöyledir “bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüzyüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” (Kocabaş ve Elden, 2004:15).

Markalar, reklama gerek duymaktadırlar; ama bazı güçlü markalar için bu varsayım geçerli değildir. Randall, (2005: 88) bu durumu iki ünlü markadan örnekle şöyle anlatmıştır: Marks & Spencer yakın zamana kadar reklama neredeyse hiç para harcamamıştır, ama yine de olağanüstü güçlü bir marka olmayı başarmıştır. Body Shop da yoğun reklam faaliyetine başvurmadan kendine özgü bir marka kimliği inşa etmeyi başarmış gibidir. Elbette, bunların ikisi de perakendecidir: İnsanların önünden gelip geçtiği ve içine girdiği mağazaları vardır. Mağazaların kendisi -bir bakıma- reklamdır ve perakendeciler dışında reklamsız inşa edebilecek bir büyük marka hayal etmek zordur. Ayrıca, Jeremy Bullmore’un işaret ettiği gibi, "Kontrollü iletişim kullanmadan marka itibarını istenen yere çekmek son derece zordur (imkansızdır) – ikisi de (Marks & Spencer ve Body Shop) bunun birer örneğidir." (1999)

2.2.9.2 Reklamın Amaç ve Özellikleri

Reklamda, bir marka veya fikir için hedef kitleyi genelde, harekete geçirme yönünde belirli etki süreçlerinden geçirme amaçlanır. Gereksinim oluşturma, tanıma ve

hatırlama yolu ile farkındalık sağlama, bilgi verme, tutum oluşturma, satın alma niyeti oluşturma, satın almayı sağlama, sadakat yaratma ve satış sonrası tatmin oluşumunu destekleme reklam mesajlarının hedef kitlede oluşmasını amaçladığı etki süreçlerinden bazılarıdır (Colley, 1961).

Reklam amaçları belirlenirken öncelikle kime yönelik yapılacağı, neyin vurgulanacağı, nerede, ne zaman ve ne sıklıkta yapılacağı belirlenmelidir. Ayrıca, reklam amaçları gerçekçi, kendi içerisinde tutarlı ve ölçülebilir olmalıdır (Shimp, 1993).

Reklamın temel özelliği iletişim sürecini gerçekleştirmeye çalışması dolayısı ile de iletişim karmasının elemanlarından birisi olmasıdır. Bu nedenle reklamın başarılı olarak amaçlarını gerçekleştirmesi için hedef kitleye yönelik olarak iletişim çalışmasının gerçekleştirilmesi gerekir (Tosun, 2010: 273)

Gerçekçi, spesifik, açık, zaman sınırlı ve ölçülebilir olarak tanımlanmış reklam amaçlarının saptanmasında, bütçenin de dikkate alınması gerekir. Kısaca, reklam çalışması ile satışı gerçekleştirmenin ötesinde çok daha farklı ve önemli alanlarda etkinlik sağlamak mümkündür. Ancak tüm farklı reklam amaçlarının gerçekleşmesi için, marka iletişiminin diğer bileşenleri ile koordinasyon içinde ve entegre olarak çalışmak gerekir. Reklam amaçları koşula göre değişen spesifik nitelikler taşımasına karşın, bazı modeller kapsamında yer alan genel reklam amaçları mevcuttur (Tosun, 2010: 288)

Reklam amaçları hiyerarşisi piramidinde, özellikle yeni markalara yönelik olarak, reklamın amaçlar açısından izlemesi gereken süreç, piramidin altından üstüne doğru sırası ile belirtilmektedir. Yeni bir ürün/markanın sunumu söz konusu olduğunda potansiyel müşteriler doğal olarak bu ürünün/markanın farkında değillerdir. Diğer bir deyişle ürünü/markayı tanımaları dolayısı ile de hatırlamaları söz konusu değildir. Bu nedenle, birincil reklam amacı 'farkındalık' sağlamak olmalıdır. Farkındalık oluşturulan

hedef kitlede ürünün/markanın nitelikleri, konumu, kimliği konusunda yollanan mesajlarla 'kavrama' meydana getirmek ise ikinci reklam amacıdır. Üçüncü reklam amacı, ürün/marka konusunda bazı düşünce ve yargılara sahip olan hedef kitlenin ürünün/markanın değerine ilişkin bir 'kanaat'a sahip olmasıdır. Kendilerinde kanaat oluşturulan hedef kitlenin ürüne karşı 'istek' duymasının gerçekleştirilmesi ise dördüncü reklam amacı konumundadır. Son olarak ise, ürüne/markaya istek duyan hedef kitlenin satın alma yönünde 'hareket'e geçmesi amaçlanır (Tosun, 2010: 288)

Bunlara göre reklama ait özellikler şu şekilde açıklanabilir (Franzen, 2002: 186; McDonald, 1997: 22):

- Reklam, müşterilere çoğu kez özel tekliflerin duyurulmasıyla doğrudan satın alma dürtüsü yaratmayı hedefler,
- Müşterileri, markanın temsil ettiği ürünün onlar için önemli olan bir yada daha çok özelliğe (yarara) sahip olduğu ve bunun da onu alternatif markalardan farklı kıldığı konusunda ikna etmeye çalışır,
- Marka ile hedef kitle için önemli değerleri temsil eden simgesel anlamlar arasında çağrışımlar geliştirecek şekilde düzenlenmiştir,
- Reklam, markayı kullanım deneyimine renk katan belirli coşkularla ilişkilendirmeyi amaçlar,
- Seslendiği kişilerin özellikle beğendikleri reklam formlarının kullanılması yoluyla markadan hoşlanılmasını sağlamaya odaklanır,
- Reklam, öğrenilme değil hatırlanma özelliğine sahiptir, Markayla kullanıcı

arasında yakın bir ilişki kurmaya hedeflenmiştir ve Genelde çok farklı reklam biçimlerinin kullanımıyla markaya mümkün olan en yüksek belirginliği sağlamanın peşindedir.

Tüm bu özelliklere sahip olan reklamın ana unsurlarından bir tanesi, potansiyel müşterilerde o mal veya hizmet markasına yönelik bir ilgi uyandırmasıdır. Oluşturulan bu ilgi ile müşterilerin reklamı yapılan mal veya hizmete karşı gelişen tutumları güçlendirilmekte veya sahip olunan olumsuz bir tutum varsa bu değiştirilmeye çalışılmaktadır. Bu açıdan reklamın başlıca fonksiyonları; bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmaktır (Tek, 1997:725).

2.2.9.3 Reklam Türleri

Reklamları, çeşitli bakış açılarına ve farklı ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür.

Reklam genelde dört temel kriter çerçevesinde sınıflandırılır. Bu dört temel kriterin her birinin de kendi alt bölümlendirmeleri mevcuttur (Tosun, 2010: 276)

- Hedef Kitleye Yönelik Sınıflandırma: Hedef kitleye yönelik sınıflandırmada reklamlar 'Tüketici reklamları' ve 'İşletme reklamları' olmak üzere iki ana kategoriye ayrılır (Arens, 1996: 10-12)
- Coğrafi Alana Yönelik Sınıflandırma: Reklamlar; yerel, ulusal ve uluslar arası olmak üzere kendi arasında üç gruba ayrılır.
- İletişim Araçlarına Yönelik Sınıflandırma: Reklam mesajını hedef kitleye belirli bir

bedel karşılığında ileten iletişim araçları doğrultusunda yapılan reklam sınıflandırılmasında, kullanılan iletişim kanalı baz alınır.

-Amaca Yönelik Sınıflandırma.

BÖLÜM III

IKEA ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN MARKA İMAJİ YARATMA

3.1 Ikea Hakkında

Dünyanın en büyük perakende mağazalarından biri olan IKEA, Älmhult, İsveç'te o zamanlar 17 yaşında olan Ingvar Kamprad tarafından 1943'de kuruldu.

Orjinal olarak IKEA kalemler, cüzdanlar, resim çerçeveleri, masa örtüleri, saatler, mücevherat ve naylon çoraplar veya Kamprad'ın indirimli fiyatla pratik olarak doldurabileceği, bir kişinin ihtiyaç bulabildiği her şeyi satmaktaydı. IKEA ürün grubuna mobilyanın eklenmesi ilk defa 1947'de oldu ve IKEA 1955'de kendi mobilyasını tasarlamaya başlamıştır. Şirketin ilkesi şöyledir: "Daha iyi yaşam için erişilebilir fiyata çözümler".

IKEA Konsepti güney İsveçli –Smaland eyaleti- bir girişimci olan Ingvar Kamprad'ın yenilikçi fikridir. Smaland'da toprak verimsiz ve az olmasına rağmen, insanları çalışkanlıklarıyla, tükenmiş sınırlı kaynakları akıllıca kullanmalarıyla, sade ve ucuz yaşamlarıyla ün kazanmışlardır. Bu nedenle, Ingvar Kamprad 1940'larda mobilya işine başladığında Smaland'da öğrendiklerini uygulamıştır. Onun yenilikçi fikri, iyi

dizayn edilmiş, fonksiyonel, maliyeti azaltan çözümlerle kaliteden ödün vermeden ucuz fiyatlı ev mobilyaları sunmaktı. Maliyetleri azaltacak her fırsatı kullanmış ve buda IKEA konseptinin başlangıcı olmuştur. Bu iş fikri değişikliğe uğramadan IKEA mağazaları dünyanın dört bir yanına dağıldığı için, IKEA mağazalarının hepsi Smaland ruhu taşımaktadır (Demir, 2008).

3.1.1 Sözcük Anlamı

Sözlük anlamı olmayan IKEA; kurucusu Ingvar Kamprad'ın ad ve soyadının baş harfleri ile büyüdüğü köy Elmtaryd ve çiftliği Agunnaryd'in ilk harflerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bu kısaltma tesadüfen Fince kelime oikea'ya benzerlik göstermektedir.

3.1.2 Ikea'nın Kurumsal ve Tarihsel Gelişimi

IKEA'nın hikâyesi, kurucusu Ingvar Kamprad'ın İsveç'in güneyindeki Småland'da doğduğu 1926 yılında başladı. Ingvar, Agunnaryd'in küçük bir köyüne yakın bir çiftlikte, Elmtaryd'ta büyüdü. Genç bir delikanlıyken bile Ingvar bir iş kurmak istediğini biliyordu.

Aşağıdaki tarihçe IKEA'nın, nasıl altmış yılı aşkın bir süre içinde güney İsveç'in ormanlarından çıkarak dünyanın 40 ülkesinde iş yapan öndegelen bir perakende mağazası olduğunu anlatmaktadır (<http://ikea.com.tr/hakkimizda/tarihce.aspx>).

- 1930'lar: Ingvar Kamprad beş yaşındayken yakın komşularına kibrit satmaya başlar, yedisine geldiğinde bisikletini kullanarak daha uzak çiftliklere ulaşır. Kibritleri

Stockholm'dan topluca ucuza alabileceğini ve onları birer birer çok düşük fiyatla satabileceğini ama yine de iyi bir kâr yapabileceğini anlar. Satışları kibritten başlayarak çiçek tohumları, tebrik kartları, yılbaşı ağacı süsleri, daha sonra da kurşun ve tükenmez kaleme kadar çeşitlenir (<http://ikea.com.tr/hakkimizda/tarihce/1930lar.aspx>).

1940'lar – 1950'ler

- 1943: IKEA, Ingvar Kamprad tarafından kurulur.

- IKEA düşük fiyatlı kurşun kalemler, cüzdanlar, resim çerçeveleri, masa servis örtüleri, saatler, mücevherat ve naylon çorap satmaktadır.

- 1945: Ingvar Kamprad bireylere doğrudan satış yapmayı düşünür ve böylece yerel gazetelere ilan vererek posta ile sipariş yapanlara mal göndermeye başlar. Ürünlerini teslim etmek üzere tren istasyonuna yerli yapı bir süt kamyonu ile gitmektedir.

- 1948: Mobilyanın IKEA malları arasında sunumu Kamprad'ın evi yakınındaki ormanlarda yerli mobilyacılar tarafından mobilya üretimine başlanır. Sonuç olumludur ve ürün çeşidi giderek genişler.

- 1951: **İlk IKEA kataloğu yayınlanır.** IKEA kurucusu, bir katalog yaparak daha fazla mobilya satmayı düşünür. Sonuçta bugün bildiğimiz IKEA kataloğu doğar.

- 1953: İlk mobilya galerisi İsveç Älmhult'da açılır. Bu galerinin açılması, IKEA konseptinin gelişimi için önemlidir çünkü müşteri satın almadan önce ilk kez IKEA ev mobilyalarını burada görecektir. Galeri açma fikri IKEA'nın ana rakibi ile arasındaki fiyat savaşından doğar. İki şirket fiyatları düşürdükçe kalitenin korunması zorlaşır ama IKEA bu galeriyi açarak düşük fiyatlı ürünlerinin işlevlerini ve kalitesini halka açıkça

gösterme şansı bulur. Bu yenilik bir başarı olmuştur. Halk, parasına göre en iyi ürünü seçmeye başlar.

- 1956: “Yassı kutu” içinde demonte mobilya tasarımı. IKEA’nın demonte tasarım fikri, rakiplerinin IKEA’yı boykot etmeleri için IKEA’ya mal verenlere yaptıkları baskılar sonucu doğdu. Yassı kutu buluşu ise IKEA’nın ilk çalışanlarından birisinin bir 'LÖVET' masanın bacaklarını sökmesiyle başladı. Böylece masa araca kolay sığacak ve taşıma sırasında hasar görmeyecekti. Bu buluştan sonra yassı kutu ve demonte fikirleri, konseptin bir parçası olur.

- 1958: İlk IKEA mağazası İsveç’te açılır. Älmhult’daki ilk IKEA mağazası ev mobilyalarını içeren 6.700 metre karelik bir yerde açılır. O tarihte İskandinavya’nın en büyük mobilya mağazasıdır.

- En eski IKEA çalışanlarından Gillis Lundgren, IKEA’nın mutfak imalatçılarından birisini ziyareti sırasında IKEA mutfaklarında kullanılan basit ve pratik dolap biçimlerini farkeder ve bundan esinlenerek aynı düşüncüyü tüm ev mobilyalarına uygulamayı düşünür. Älmhult’a döner dönmez oturur ve 'TORE' çekmeceli dolabı tasarlar. (http://ikea.com.tr/hakkimizda/tarihce/1940_1950ler.aspx).

1960'lar – 1970'ler

- 1960: İlk IKEA restoranı İsveç’te Älmhult’daki IKEA mağazasında açılır.

- 1961: IKEA İsveç test standartlarını kullanarak ürün kalite testlerine başlar.

- 'ÖGLA' kafe sandalyesi IKEA’nın biçim, işlev ve fiyat konsepti dikkate alınarak

piyasaya çıkar. Bugün kompozit plastikten ve daha az taşıma maliyeti ile üretimi devam etmektedir.

- 1962: Marian Grabinski 'MTP' kitaplığı tasarlar. 'MTP' kitaplık bir IKEA klasiği haline gelir ve yıllar boyu çok sayıda taklidi yapılır. Bu ve diğer ahşap ürünlerin geliştirilmesi, 1960'larda IKEA ile cila satıcıları arasındaki güçlü ilişkilerin gelişmesinin nedeni olmuştur. Bu ilişkiler bugün de devam etmektedir ve çoğu insanın alım gücü az olduğu için bu durum düşük fiyat politikası sürdüren IKEA için önemlidir.

- 1963: İsveç dışında ilk IKEA mağazası Oslo'da açılır.

- 1965: En büyük IKEA mağazası İsveç Stockholm'de açılır. IKEA'nın 31.000 metre karelik amiral gemisi Kungens Kurva'nın açılışında binlerce kişi kuyruk olur. Mağaza, New York'un Guggenheim Müzesi'nden esinlenen dairesel bir tasarıma sahiptir. Mağazanın başarısı, bir “kendi-işini-kendin-gör” deposu açılışına götürür. IKEA'nın yeni bir konsepti doğmaktadır. Diğer taraftan müşterilerin düşük fiyatla kaliteli mutfak aletlerini satın alabilecekleri Accenten adlı bir mağaza açılır.

- 1968: Sunta, kendi damgasını vuruyor. Bu pahalı olmayan, çabuk eskimeyen ve işlenmesi kolay malzeme IKEA'ya çok uygundu. 1969'da mimar Åke Fribryter, 'PRIVAT' kanepayı tasarlar. 'PRIVAT', sunta üzerine beyaz lake iskelet ve tekstil tasarımcısı Sven Fristedt'in kahverengi çiçek desenli kreton kumaşından yapılma bir kılıftan oluşuyordu. Bu kanepa, düz çizgilerinin güzelliği ve inanılmaz düşük fiyatıyla çok başarılı bir ürün olur.

- 1969: Danimarka'daki ilk IKEA mağazası Kopenhag'da açılır.

- 1973:İskandinavya dışındaki ilk IKEA mağazası Zürih'te açılır.

- Mobilyada jean kumaş kullanılır. 'TAJT' çok işlevli yataklı kanepeler IKEA'nın nasıl farklı şeyler ürettiğini gösteren bir çok örnekten birisidir. Başka bir sanayide kullanılan düşük maliyetli hammaddeyi kullanarak dayanıklı ve düşük fiyatlı bir ürün yaratılmıştır.

- 1974: Almanya'daki ilk IKEA mağazası Münih'te açılır. İsveç'teki başarı bugün IKEA'nın en büyük pazarı olan Almanya'da hızlı bir gelişmenin de yolunu açar.

- Olle Gjerlöv-Knudsen ve Torben Lind'in birlikte tasarladığı 'SKOPA' sandalye için imalatçı seçmek çok kolaydı. Gerçi bu seçim bazılarını çok şaşırttı. Çünkü bu sandalyenin, esasında plastik kova üreten bir imalatçı tarafından üretilmesine karar verildi. Böylesine alışılmışın dışında bir üretimin ise tasarımın şekil ve işlevini tehlikeye atmasına izin verilmedi.

- 1975: Avustralya'daki ilk IKEA mağazası Sidney'de açılır.

- 1976: Kanada'daki ilk IKEA mağazası Vancouver'de açılır.

- 'POEM' piyasada (bilinen adıyla: 'POÄNG'): Daha sonraları evrim geçirerek 'POÄNG' adını alan bir diğer IKEA klasiği, katmanlı ahşaptan yapılan rahat koltuk 'POEM' doğar.

- Ingvar Kamprad "Bir Mobilya Satıcısının Vasiyetnamesi"ni kaleme alır ve 1976'da yayınlatır. Bu eser IKEA'nın vizyonu ile iş fikrini belgelemektedir ve IKEA'nın gelişimi ve yaşamı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.

- 1977: İlk IKEA restoranı İsveç'te Älmhult'daki IKEA mağazasında açılır.

- 1978: 'BILLY' kitaplık doğar. BILLY kitaplık bir IKEA klasiği olarak ürün yelpazesine katılır.

- 1979: Hollanda'da ilk IKEA mağazası Rotterdam'da açılır. (http://ikea.com.tr/hakkimizda/tarihce/1960_1970ler.aspx).

1980'ler

- 1980: 'KLIPPAN' kanepesi – Bir diğeri IKEA klasiğı.
- LACK sehpa - Bu düşük fiyatlı ve kullanışlı sehpa, oda kapılarında kullanılan bir teknik ile üretildiğinden normalden çok daha sağlam ve daha hafiftir. “Karkas-kaplama” denilen bu sandviç tekniğı yıllardır bir çok IKEA ürününde kullanılmaktadır.
- 1981: Fransa'daki ilk IKEA mağazası Paris'te açılır.
- 1982: IKEA Grubu oluşur. Grubun sahibi, merkezi Hollanda'da bulunan Stichting INGKA Foundation adlı vakıftır.
- 'LACK' serisi genişlemeye başlar: 'LACK' sehpayı tamamlaması için 'LACK' raflar tasarlanır.
- 1984: Belçika'daki ilk IKEA mağazası Brüksel'de açılır.
- 'STOCKHOLM' serisi mobilyalar piyasaya çıkar. IKEA mobilya tasarımlarında huş ağacı, deri ve kreton kumaş gibi bazı çok sevilen malzemeleri kullanarak bir seri üstün kaliteli mobilya yapar. Bu seri, yüksek etiket fiyatı dışında üstün kaliteli klasiklerden beklenen her şeye sahiptir. 'STOCKHOLM' serisi, İsveç Üstün Tasarım Ödülü'nü kazanır.

- IKEA kataloğunun tirajı dokuz dilde 45 milyona ulaşır.
- 'IKEA FAMILY' kulübü açılır: 'IKEA FAMILY', yeni müşteri kulübü açılır. Bugün 'IKEA FAMILY' 16 ülke faaliyettedir (167'den fazla mağazada) ve yaklaşık 15 milyon üyesi vardır.
- 1985: ABD'deki ilk IKEA mağazası Philadelphia'da açılır.
- Çalışanlar: Bu tarih itibarıyla IKEA'da çalışan sayısı 10.000'i bulmuştur ve IKEA'nın toplam mağaza sayısı 60'tır.
- Niels Gammelgaard 'MOMENT' kanepayı tasarlar: IKEA uygun bir imalatçı ararken, marketler için alışveriş sepeti üreten bir fabrika ziyaret edilir. Burası dayanıklılık ve denge bilgisini kullanımında başarısını kanıtlamış görür. IKEA bu üretimi, modern görünümü ile modaya uygun, konforlu ve düşük fiyatlı bir kanepa yaratmakta bir başlangıç noktası olarak alır. Kanepayı tamamlayan ve 1987'de tasarlanan sehpa ise gurur duyduğumuz bir ödül olan, İsveç Üstün Tasarım Ödülü'nü kazanır.
- 1986: Yeni bir Başkan ve İcra Başkanı. Ingvar Kamprad, ana şirket INGKA Holding B.V.'ye danışman olmak üzere Grup Yönetimi'nden emekli olur. Yerine IKEA Grubu'nun Başkanı ve İcra Başkanı olarak Anders Moberg atanır.
- 1987: İngiltere'deki ilk IKEA mağazası Warrington, Manchester'da açılır.
- 1989: İtalya'daki ilk IKEA mağazası Milano'da açılır (<http://ikea.com.tr/hakkimizda/tarihce/1980ler.aspx>).

1990'lar

- 1990: Macaristan'daki ilk IKEA mağazası Budapeşte'de açılır.

- IKEA'nın ilk çevre politikası: IKEA Grubu, şirket ve çalışanlarının işletme içinde yapılan tüm faaliyetlerde çevre sorumluluğunu almalarını sağlamak için bir çevre politikası geliştirir.

- 1991: Çek Cumhuriyeti'ndeki ilk IKEA mağazası eski Çekoslovakya'da Prag'da açılır. Polonya'daki ilk IKEA mağazası ise Poznan'da açılmıştır.

- Swedwood, IKEA'nın sanayi grubu: IKEA kendi hızar atölyesini ve üretim fabrikalarını edinir ve ahşap esaslı mobilya ve ahşap elemanları üretmek üzere Sweedwood sanayi grubunu kurar.

- 1993: IKEA Grubu, Küresel Orman Sertifikasyon Örgütü Orman Yönetim Konseyi'nin (Forest Stewardship Council (FSC)) üyesi olur.

- 1994: 'MAMMUT': Yalnızca çocukların en çılgın hayal alemlerine ev sahipliği yapmak için değil, aynı zamanda en çılgın oyunlarına da dayanacak kadar sağlam bir seri çocuk mobilyası piyasaya sunulur. Tüm ürünler sağlam ve esnek malzemelerden yapılmış ve güvenlik nedeniyle köşeler yuvarlatılmıştır.

- 1995: İlk 'IKEA PS koleksiyonu' piyasada. Milano Mobilya Fuarı sırasında piyasa çıkan PS, 'POST SCRIPTUM' un kısaltmasıdır ya da bir başka deyişle IKEA'nın tasarım dünyasına en son katılan mobilyalardır. 'IKEA PS koleksiyonu', IKEA'nın tasarım değerlerini paylaşmasının bir yoludur: Düşük fiyata biçim ve işlevsellik. IKEA, kişisel beğenilerini genel beğenilerden üstün görenlere karşılık duygusal, eğlenceli ürünler

yaratmak üzere PS serisi tasarımcılarını yeni kreasyonlarında özgür bırakır.

- 1996: İspanya'daki ilk IKEA mağazası Madrid'te açılır.

- Richard Clack'ın 'DAGIS' marka çocuk sandalyesi doğar. Richard Clack, sandalyesini tasarlamadan önce çocuklar üzerinde uzun ve sıkı bir gözlem yapar. Çocuklar için keskin kenarlar yoktur, kenarlar oldukça yumuşak ancak bazen biraz kabaca ve düzensiz olabilir. Richard da sandalyeyi çocukların ihtiyaçlarını karşılayacak gibi tasarlar. Ama üzerine bir ek daha yapar: 'DAGIS' sandalyeler iç içe geçebilir. Yani daha az yer kaplar ve daha kolay taşınır.

- 1997: IKEA web sayfası, 'www.ikea.com' açılır.

- IKEA, ailenin tümü için mobilya üretir. Ama çocuklar dünyadaki en önemli varlıklardır ve IKEA özellikle onlar için yeni bir seri geliştirmeye karar verir. IKEA, çocukların koordinasyon becerileri, sosyal becerileri ve yaratıcılıklarını geliştirmeye uygun ürünler geliştirmek üzere bir çok uzmanla birlikte çalışmaktadır. IKEA mağazalarındaki oyun alanları, çocuk odası düzenlemeleri, bebek takımları ve restoranda özel yiyecekler sağlayarak çocukların gereksinimlerini karşılar.

- IKEA yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, servisi ve yenmesiyle ilgili güzel ve kullanışlı bir seri olan 'IKEA 365+' serisini piyasaya çıkarır. Bu serinin parçaları, mutfak işlerini daha kolay ve daha zevkli hale getirmek amacıyla, biçim ve renkleriyle de günlük hayata biraz daha güzellik katmak için tasarlanmıştır.

- 1998: Çin'deki ilk IKEA mağazası Pekin'de açılır

- IKEA Grubu'nda ilk ormancılık müdürü atanır. IKEA, ormancılık kaynaklarının

kullanımını güvenle sürdürebilmek üzere tam gün çalışacak ilk Orman Müdürü'nü atar.

- 1999: Çalışanlar ve mağazalar: IKEA Grubu 50.000 çalışana ve 29 ülkede 158 mağazaya ulaşır.

- Yeni bir başkan ve İcra Başkanı: Anders Dahlvig görevi Anders Moberg'den devralarak IKEA Grubu'nun Başkanı ve İcra Başkanı olur.

- Büyük Teşekkür Olayı: 9 Ekim 1999 tarihi eşsiz Büyük Teşekkür Olayı, IKEA Grubu içindeki bir çok çalışan için bin yıllık bir ödüdür. Bu özel günde tüm satışlar toplamı yani yaklaşık 84-85 milyon Euro'luk bir miktar, tüm çalışanlar arasında bölünür. Bu şirketin devam eden başarısına katkıda bulunan gayretli IKEA çalışanlarına eşsiz bir teşekkür yoludur.

- Kosova'da eğitimin iyileştirilmesi: IKEA Grubu, savaşta yanan Kosova'daki okulların tekrar yapımına, çocuklar için eğitim malzemesi sağlanmasına ve öğretmenlerin özel eğitimine yardımcı olmak üzere UNICEF ve "Çocukları Koruyun" fonlarına bağışta bulunur.

- IKEA, 'VÄRDE' mutfakları ile uluslararası ödül kazanır: 'VÄRDE' serisi, mutfak konusunda yeni bir düşünce tarzıdır. Eşsiz modül tasarımı müşterinin isterse tüm mutfağı baştan yaratma ya da sadece basit bir parça eklemesine izin verir. Çekiciliği ile birleşen yenilikçi tasarımı, işlevselliği, ergonomisi, ekolojik uyumluluğu ve dayanıklılığı 'VÄRDE'ye, Almanya'daki Kuzey Ren Vestfalya Tasarım Merkezi tarafından verilen En Üstün Tasarım Kalitesi Kırmızı Nokta Ödülü'nü kazandırmıştır (<http://ikea.com.tr/hakkimizda/tarihce/1990lar.aspx>).

2000'ler

- 2000: Rusya'daki ilk IKEA mağazası Moskova'da açılır.

- Mobilya ve ev aksesuarları satın alımında IKEA Tarzı (IWAY) adı verilen davranış kuralları düzenlenir. Bu kurallarda yasal konular, çalışma koşulları, çocuk çalıştırmayı fiilen engelleme, dış çevre ve orman yönetimi ile ilgili olarak IKEA'ya mal verenlerin IKEA'dan ve IKEA'nın da onlardan neler beklediğini belirtilir. Buna ek olarak IKEA, mal verenler ile onların taşeronlarının çocuk işçi kullanmamalarını sağlamak için “Çocuk Çalıştırmayı Önlemede IKEA Yolu” nu yayınlamıştır.

- Hindistan'da çocuk hakları projesi: IKEA Grubu UNICEF işbirliği ile kuzey Hindistan'da çocuk çalıştırmanın esas nedenlerini anlamaya yönelik geniş bir toplum programı başlatır. Proje 500 köy ve eğitim fırsatı tanınan 80.000 'nin üzerindeki çocuğu kapsamaktadır. Proje bugün seçenekli öğrenim merkezleri, sağlık ve beslenme, eğitim, kadını güçlendirme ve kadın destek grupları oluşturmayı sağlayan bir dizi girişimi kapsamaktadır.

- IKEA müşterileri için online alışveriş başlar: İsveç ve Danimarka'da e-alışveriş başlar. O zamandan günümüze bir çok ülkedeki IKEA'larda online alışveriş başlamıştır.

-2001: IKEA Demiryolları İşletmesi. IKEA Grubu, IKEA Demiryolları Şirketi vasıtasıyla kendi demiryolu işletmesini devreye sokar. Tren İsveç Älmhult ile Almanya Duisburg arasında haftada bir kez gidiş-dönüş seferi yapar. 2004'te demiryolları işletimi IKEA'nın bu güzergahı kullanmayı devamı ile birlikte bir dış firma tarafından devralınır. Demiryolunun kullanmak, IKEA malzemeleri ve ürünlerinin sürdürülebilir taşımacılığını artırmakta ve IKEA'nın önemli bir parçası olmaya devam etmektedir.

- Bir başka buluş ürünü: IKEA, Polonya'daki fabrikada duralit ve sunta üzerinde doğrudan model mobilya üretiminin ilk imalatçılardan birisi olur. Bu tekniğe "ahşap-üzerine-baskı" denir.

- Anders Dahlvig Londra'da Yeşil Barış Konferansı'nda konuşma yapar: IKEA, Yeşil Barış Çevre Örgütü gibi farklı sivil toplum kuruluşları ile 1991'de başlayan uzun bir işbirliği geleneğine sahiptir. Bu gelenek IKEA'nın ürünlerinde kağıt beyazlatma maddesi ile PVC kullanımını sonlandırması ve balta girmemiş doğal ormanların korunması yolunda doğru çalışmalar yapmasına yardımcı olmuştur.

- IKEA Grubu için yeni bir genel merkez: The IKEA Grubu Genel merkezini, Danimarka'daki Humlebaek'ten Hollanda'daki Leiden'e taşır.

- 2002: IKEA ürün kazanım projesi. İade ürünlerin atılması yerine mümkünse onarılmasını sağlamak üzere Avrupa'daki 100'den fazla mağazada bir yeni ürün-kazanım konsepti uygulanmaya başlanır.

- Orman Projelerinde IKEA ve WWF işbirliği: 2002'de küresel koruma örgütü WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) ve IKEA Grubu tüm dünyada öncelikli orman bölgeleri sorumluluğunu tanıtmak üzere güçlerini birleştirirler. Bu iki kuruluş orman sorumluluğunun gelişimini desteklemek üzere bir seri küresel ve bölgesel orman projeleri başlatır.

- 2003: Dördüncü 'IKEA PS koleksiyonu' piyasada. Çocuklara oyun oynamayı ve fiziksel aktiviteden zevk almayı aşılama üzere özel bir tutkuyla yeni buluş ürünler üzerine odaklanılır. Çok başarılı olan 'PS BRUM' yumuşak oyuncakları da bu serinin içinde yer alır. 2003-2004 yıllarında müşteriler IKEA Grubu mağazasından bir 'PS BRUM' yumuşak oyuncak satın alarak 2.1 milyon Euro'nun üzerinde para toplanmasına

yardımcı olurlar. Bu fonlar, Angola ve Uganda'daki çocuklar için UNICEF projelerine bağışlanır.

- 2004: Portekiz'deki ilk IKEA mağazası Lizbon'da açılır.

- İlk çevre raporu: IKEA Grubu ilk Sosyal ve Çevre Sorumluluğu Raporu'nu yayınlar. Bu rapor web sitesinde çıkar, olayları ve rakamları da verir.

- 200'üncü IKEA mağazası açılır: ABD'nin New Haven kentindeki IKEA mağazası, IKEA Grubu'nun 200'üncü mağazası olarak açılır.

- 2005: Türkiye'deki ilk IKEA mağazası İstanbul, Ümraniye'de açılır.

- IKEA Türk pazarında: Dünya genelinde franchise sistemi ile mağazalar açan IKEA, Türkiye'de Maya Holding A.Ş.'nin ana hissedarı olduğu MAPA Mobilya ve Aksesuar A.Ş. ile iş ortaklığına girer. 5 Mayıs 2005'te İstanbul Ümraniye'de ilk mağazanın açılmasının ardından, büyük başarı yakalayan IKEA, 6 Nisan 2006'da İzmir Bornova'da 2. mağazasını açar. 8 Kasım 2007 tarihinde, Türkiye'nin üçüncü, İstanbul'un ise ikinci IKEA mağazası Bayrampaşa'da açılır. IKEA 13 Kasım 2008'de ise Bursa Osmangazi'de 4.mağazasını açmıştır.

- Yatak odaları için gereken herşey aynı çatı altında: Yataktan, dolaplara, şifonyerlere, komodinlere ve tüm tekstil çeşitlerine kadar herşeyin uyumlu ve düşünülmüş olduğu bir yatak odası mobilyaları koleksiyonu piyasaya sunulur.

- IKEA mutfak çözümleri üzerine odaklanmayı genişletir: IKEA mutfaktaki hayatı kolaylaştırmak ister. Çünkü mutfaklar herşeyden öte evin en çok kullanılan mekânıdır.

IKEA böylece mutfaktaki yaşamı daha zevkli yapmak için her konuya eğilir. Sonuç, mutfak yaşamını kolaylaştıran birbiriyle uyumlu ve geniş bir mutfak ve yemek takımları serisidir.

- Beşinci 'IKEA PS koleksiyonu' piyasada: Ya en çılgın fikirler en akıllı çözümler olsaydı? Beşinci 'IKEA PS koleksiyonu' “Ya ...olsaydı” sözcüğü altında piyasaya çıkar. 28 tasarımcı içinde malzeme, tasarım, işlev ve teknikler konusunda “buluş”un kilit sözcük olduğu bir mobilya serisi geliştirirler. Bu seri, menteşeli halılar ve ayak yastıklarından tutun da, tişört biçiminde yastıklara ve ahşap-plastikten sallanan yemek sandalyelerine kadar herşeyi içermektedir.

- Pamuk ekimi konusunda IKEA ve WWF işbirliği: IKEA, daha iyi pamuk ekim yöntemleri geliştirmek üzere WWF ile birlikte çalışır. Pakistan’da yaklaşık 2000 çiftçi Çiftçi Tarla Okulları’nda eğitilmektedir. 2006’da ise pamuk ekimi projesi 500 çiftçinin eğitildiği Hindistan’a açılır. Buluşa dayalı öğrenim süreci, bölgedeki başka çiftçilere iyi bir örnek olarak hizmet eden sürdürülebilir üretim uygulamalarının benimsetildiği çoğu okuma yazma bilmeyen çiftçiler için çekicidir.

- IKEA mal bağış yapar: Liberya ve Burundi’deki okulların her biri UNICEF okul projesinden 9.000 masa alır. Tsunamiden sonra IKEA Endonezya’daki kazazedelere yardım için UNICEF’e 125.000 yatak çarşafı, 100.000 yorgan, 18.000 battaniye, 145.000 oyuncak ve 300 yataktan oluşan bir bağış yapar.

- IKEA Sosyal Girişimi: Çocukları Koruyun projesi ve UNICEF ortaklığının yardımıyla küresel toplumun ilgisini ele alan IKEA Sosyal Girişimi adı verilen bir örgüt oluşturulur.

- 2006: IKEA Japonya’da. Japonların 70’lerde kurulan bir ortak girişimle sayasinde

yaptıkları incelemeler sonucu IKEA Grubu, tamamına sahip olduğu ilk mağazasını Tokyo’da açar.

- IKEA marka gıdalar: IKEA, mağazalarında satılan gıda çeşitleri içindeki 150 üründen yaklaşık yüzde 30’unu kapsayan kendisine ait bir gıda markası piyasaya çıkarır. Bu seri, İsveç tarifleri ve geleneklerine dayalı gıda ürünleri üzerine odaklıdır. Ürünlerde IKEA etiketi bulunmakta, IKEA mağazalarındaki İsveç Gıda Marketleri’nde satılmakta ve IKEA restoranlarında servis edilmektedir.

- Çalışanlar: IKEA Grubu 100.000 çalışanı aşmıştır ve 44 ülkede iş yapmaktadır.

- Yasaya aykırı ağaç kesimini engelleme: IKEA Grubu ve WWF, Rusya’da yasaya aykırı ağaç kesimini sınırlamak için güçlerini birleştirir, Rusya ve Çin’de yasalara uygun olan ormancılık etkinliklerine ödöl verirler. WWF Rusya, ulusal ve bölgesel düzeyde yasalara aykırı ağaç kesimine çözümler bulmak üzere devletin çalışma gruplarına aktif olarak katılır. Örneğin, bölgesel yasalara aykırı ağaç kesimine karşı ekipler kesim etkinliklerini izlemek ve bunlar üzerinde kontrolü ele geçirmek için teknik yardım almaktadırlar.

- IKEA Grubu Pakistan’daki depremzedelere yorgan bağışı yapar: Ekim 2005’de Pakistan depremi bir çok kişiyi çaresiz bırakmıştır. 350.000’i aşkın IKEA battaniyesi UNICEF’e bağışlanır ve hayatta kalanların yaşam koşullarını iyileştirmek için çaba gösterilir.

- 2007: Haparanda’da IKEA mağazası açılır. Bu mağazanın özelliği farklı konumudur: İsveç ile Finlandiya arasındaki sınırdadır ve bu bölge aynı zamanda Rusya ve Norveç’i de içine alan bir rezervuar alanıdır.

- İklim değışikliğı konusunda IKEA ve WWF İşbirliğı: IKEA Grubu ve WWF, IKEA'nın işlerinden doğan sera gazları emisyonlarını azaltmak amacına dönük projeler konusunda bir işbirliğı başlatırlar. Bu işbirliğı IKEA'ya mal verenlerin kendi enerji verimliliğini iyileştirilmeleri, yenilenebilir enerji kullanımını artırmaları ve IKEA mağazalarına ve mağazalarından sürdürülebilir müşteri taşımacılığının geliştirilmesini kapsar (<http://ikea.com.tr/hakkimizda/tarihce/2000ler.aspx>).

4.1.2.1 Misyon ve Vizyon

"İyi tasarımı, kullanışlı ve kaliteli binlerce mobilya ve ev aksesuarını öylesine düşük fiyatlara sunalım ki, olabildiğince çok kişi alabilsin."

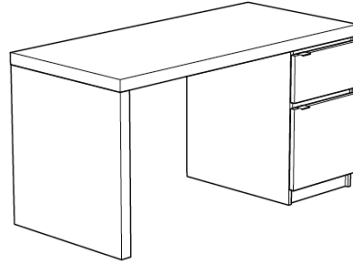
Ingvar KAMPRAD

IKEA'yı onlarca ülkede iş yapan öndegelen bir parekende mağazası haline getiren İsveçli Ingvar Kamprad'ın da belirttiğı gibi IKEA'nın iş fikri, mümkün olduğunca çok insanın satın alabileceğı kadar düşük fiyatlarla, güzel tasarımı ve işlevsel binlerce mobilya ve ev aksesuarı sunmaktır.

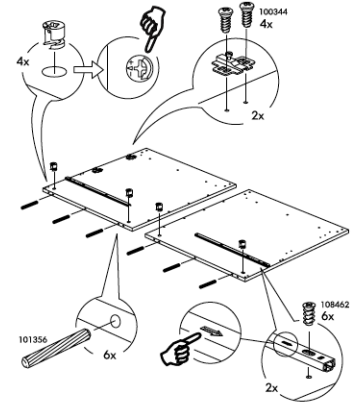
IKEA'yı diğer mobilya markalarından ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi de ürün montajını illüstratif olarak anlatan kullanım kılavuzudur. Satın alınan ürünün kutusundan çıkan, birkaç yapraktan oluşan, siyah beyaz illüstrasyonlarıyla ürün kurulumunu anlatan bu kılavuz, yalın anlatımıyla müşteriye aldığı ürünü kendi kendine kurma olanağı sağlamaktadır.

Şekil 3.1 "JONAS Çalışma Masası Kullanım Kılavuzu"

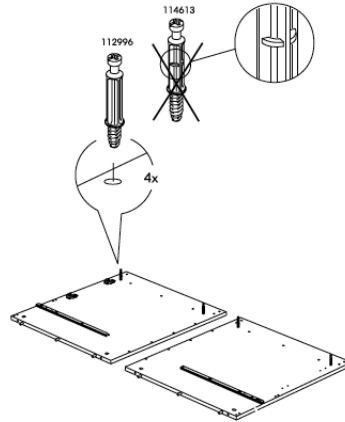
JONAS



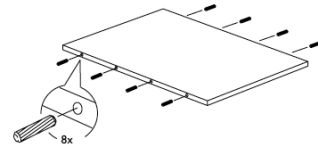
1



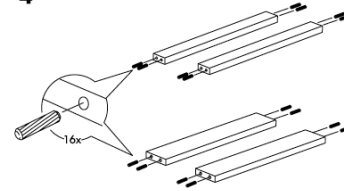
2

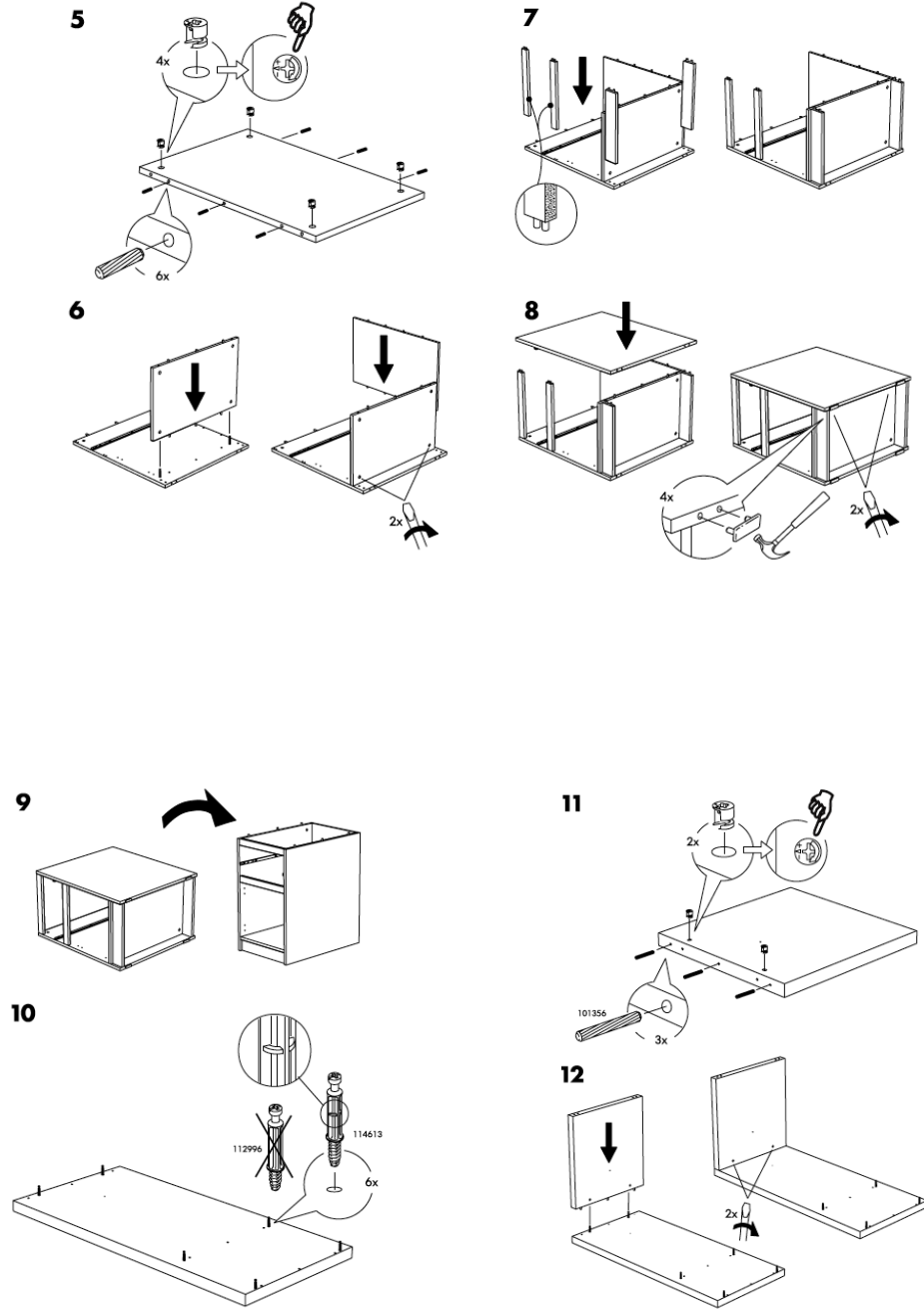


3

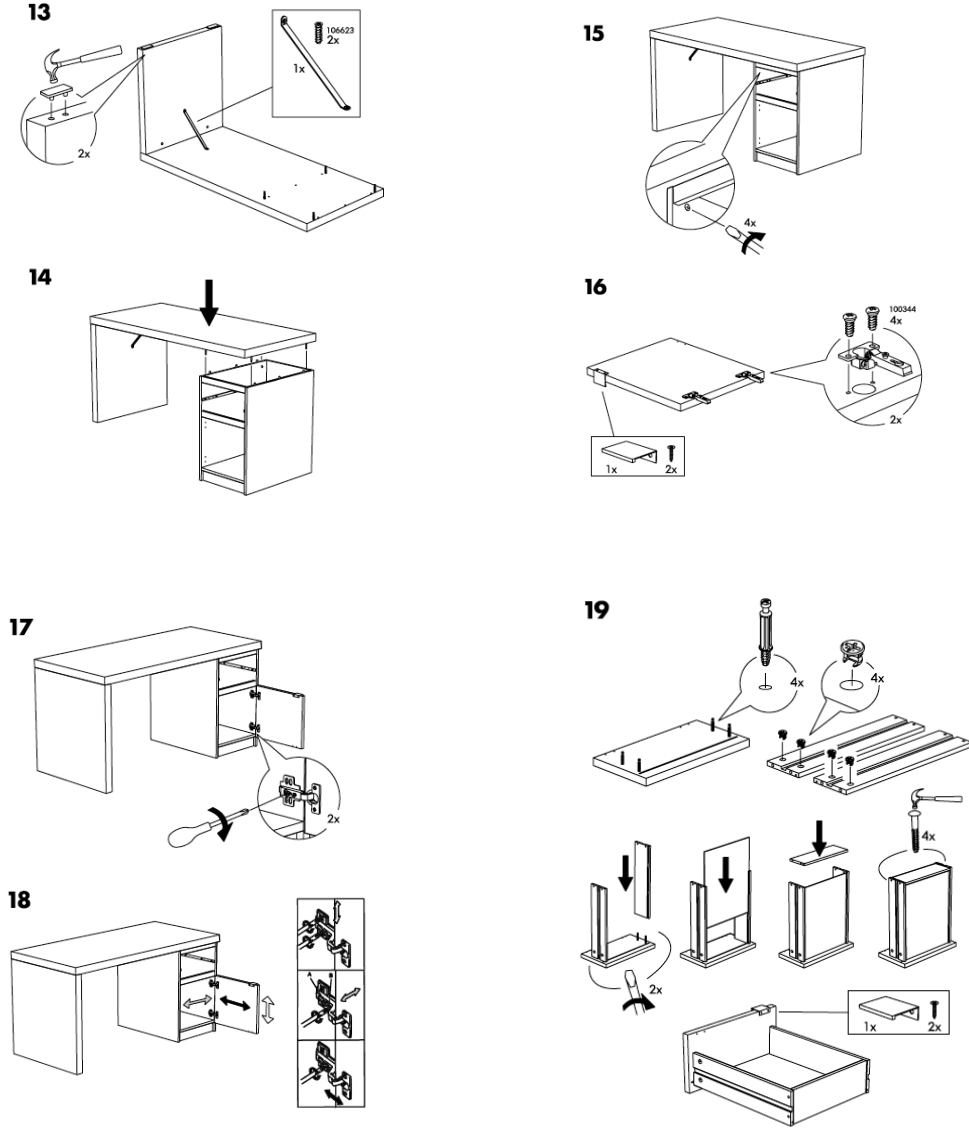


4

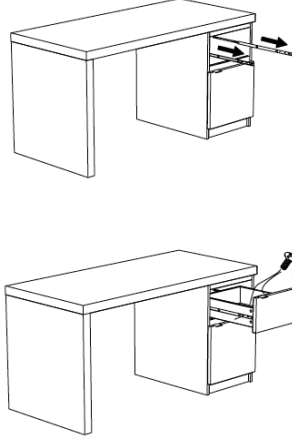




Şekil 3.1 "JONAS Çalışma Masası Kullanım Kılavuzu"



Şekil 3.1 "JONAS Çalışma Masası Kullanım Kılavuzu"

20

Şekil 3.1. 'JONAS' isimli ürünün montajı 16 sayfalık kitapçıkta illüstratif resimlerle bu şekilde anlatılmış.

3.1.2.2 Ikea Kurumsal Kimlik Görselleri

3.1.2.2.1 Ikea Logosu

Şekil 3.2 "Ikea Logo Tasarımı"



Ikea logosu 1943'te tasarlanmıştır. Renkleri mavi (Pantone 293) ve sarıdır (Pantone 109).

Yazı karakteri, Futura ve New Century Schoolbook'tan esinlenen Ikea'nın kendi fontu Ikea Sans ve Ikea Serif'tir.

Dikkat çeken sarı zemin üzerine büyük ve kalın harflerle yazan IKEA logosunda kibarlık ve estetik ikinci planda kalırken, okunaklılık ve kolay farkedilebilirlik ön plandadır.

Logoda sadece iki renk kullanılması ve hatların keskinliği aynı zamanda baskının farklı yüzeylere uygulanabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Algılayıcı açısından ise renk ve form akılda kalıcılık sağlamaktadır.

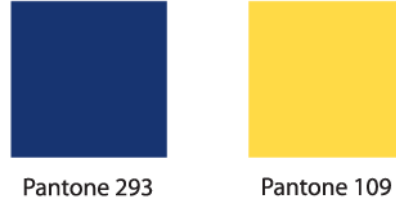
Ikea yazısını oluşturan font Ikea Sans ve Ikea Serif'in aynı zamanda Ikea'nın dış ve iç mekan ve basılı reklam çalışmalarında, mağaza içi yönlendirme levhalarında da kullanılması, sarı ve mavi renklerin sıklıkla karşımıza çıkması da kurumsal kimlik algısını güçlendirerek, markanın görsel kimliklerinde bir bütünlük sağlamaktadır.

3.1.2.2.2 Kurum Rengi

IKEA mağazalarını İsveç bayrağını oluşturan mavi ve sarı renkler temsil eder. Bu renkler logodan, ürün ambalajlarına; çalışan giysilerinden, ürün taşıma çantalarına kadar mağaza içi ve dışı bir çok yerde görülebilir. Görsel kimliklerindeki sarı-mavi renk kullanımının tekrarı ile bu renk kombinasyonu IKEA markasıyla bütünleşmiş; markanın

diğer markalardan ayırt edilmesinde kolaylaştırıcı bir unsur olmuştur.

Şekil 3.3 *"Ikea Logo Tasarımında Kullanılan Renkler"*



Mağaza içinde de sıklıkla karşılaşıldığı gibi İsveç kültürüne ait vurgular, renk seçiminde de bilinçli olarak yapılmıştır.

3.1.2.2.3 Mağaza Giriş Cephesi

IKEA mağazalarında da IKEA'nın ürün ve görsel kimlik tasarım anlayışının etkileri görülür. Burada da geleneksel ve işlevsel İsveç mimarisinin özellikleri vardır. Mağaza dış yüzeyi IKEA logosunun büyükçe işlendiği sarı ve mavi renklerde. Mağaza girişi yönlendirici levhalar ve 'giriş' yazısıyla vurgulanmaktadır. Cepheden uzun ve büyük bir dikdörtgen görünümündeki yapının giriş yeri, yarım silindir şeklindeki camlı ve bölmeli döner kapıdır.

Giriş katında çocuklara ait alanlar (oyun alanı); üst katta mobilyalar, oda teşhirleri ve restoran yer almaktadır. Ev aksesuarları, müşterilerin almak istediği ürünleri kendi kendilerine bulup aldıkları self-servis mobilya alanı, kasalar, kasa çıkışındaki fast food alanı, İsveç gıda ürünlerinin satıldığı market bulunmaktadır. Bu konsept tüm ülkelerdeki IKEA mağazalarında birbirinin aynıdır.

Şekil 3.4 "Ikea Dış Mekan Görseleleri"



3.1.2.2.4 İç Mekan Ürün Teşhiri

Mobilya çözümlerinde estetiği fonksiyonellik ile birleştiren, uygun fiyat politikası sürdüren IKEA'nın bu politikasının temelinde; mobilya malzemesinin düşük fiyatla temin edilmesi, uygun maliyet ile stoklanması ve self-servis mobilya ilkesi yer almaktadır. Tüketicuyu, beğendiği ürünü kendi başına bulup raftan almasına yönlendiren bu tutum sayesinde aynı zamanda personel sayısı düşük tutulabilmektedir. Ikea'nın dekoratörleri tarafından düzenlenen kurulu yaşam alanları ve değişik metrekairelerde döşenmiş örnek evler ile tüketicilere ilham kaynağı olmak ve ziyaretçilerin mağazalarda karşılaştığı fikirleri kendi evlerine uyarlayabilme hissi sağlamak amaçlanmıştır.

Şekil 3.5 "Ikea İç Mekan Ürün Teşhiri"



Şekil 3.5. Duvara dikey olarak monte edilmiş bir yatak odası teşhiri.

Şekil 3.6 "Ikea İç Mekan Ürün Teşhiri

II"

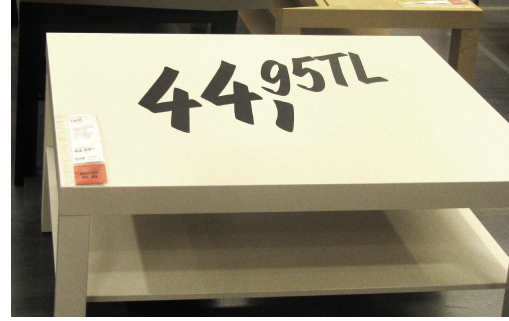


Şekil 3.6 'POANG' adlı sandalyenin ne kadar ağırlık taşıyabildiğini göstermek için cam fanus içinde bir uygulama uygulama

Şekil 3.7 "Ikea İç Mekan Ürün Teşhiri III"



Şekil 3.8 "Ikea İç Mekan Ürün Teşhiri IV"



3.1.2.2.5 Personel Giysileri

Şekil 3.9 "IKEA Personel Giysileri"



Markanın kurumsal rengi olan sarı ve lacivert, personel giysilerinde de tercih edilmiştir. Sarı renk üzerine mavi renk IKEA logo baskılı tişört, sayıca az olan personelin tüketiciler tarafından algılanmalarını kolaylaştırmaktadır. Koyu renk spor kesimli pantolonlar ile personele rahat hareket imkanı veren informal bir görüntü yakalanmıştır.

Mağaza restoranının mutfak ve kasa görevlilerinde ise personel giysilerinde İsveç'in yöresel kıyafetlerinden esinle saç bantlarından kullanılarak, beyaz-mavi renklerde temiz ve sade bir tarz oluşturulmuştur.

Şekil 3.10 "Ikea Personel Giysileri II"



3.2 Ikea Kurumsal Kimlik Görsellerinin Tüketicide Yarattığı İmaj

IKEA denildiğinde görsel olarak ilk akla gelen firmanın logosunu da oluşturan sarı ve mavi renkler, firmanın neredeyse bütün kurumsal kimlik görsellerinde büyük rol oynar. Mavi zemin üzerine sarı ve büyük harflerle okunaklı bir biçimde yazılmış Ikea logosu ise uzak mesafelerden bile rahatlıkla algılanmaktadır. IKEA markasını bilen bir çok insan bilinçli veya bilinçsiz olarak bu renklerin ve logonun kütleli yapısının farkındadır. Müşteri zihnindeki bu bilgi, kuşkusuz Ikea görsellerinin uygulanabilirliği ve alıcıya ulaşmasındaki başarıda gizlidir.

Hedef kitlenin oturduğu evin kapısına kadar getirilip, poşetlenmiş bir şekilde kapı koluna asılan IKEA kataloglarıyla başlayan bu süreç gazete, dergi ve televizyon reklamlarıyla gelişir, şehrin içinde dolaşan IKEA reklam arabalarıyla devam eder. Yeni veya öne çıkarılmak istenen İsveççe isimleri olan ürünler, tekrarlanan tanıtım çalışmalarıyla tüketici zihninde hatırsayılır bir yere sahip olur. Tüketici, IKEA mağazasına girip bu ürünü gördüğünde hatırlayacaktır. Ürüne özgü tanıtım yapılırken kullanılan yazı karakteri, sayfa veya ekran düzenlemeleri ise bütünlük halindedir ve bu sayede algılama ve hatırlama kolaylaşmaktadır.

Müşteri, arabasıyla IKEA otoparkına girdiği andan itibaren gerek yönlendirme levhaları gerekse ürün tanıtım tabelalarıyla müşteri ile firma arasında bir iletişim süreci başlar. Az personel çalıştırarak ürün fiyatlarını düşürmeye ve daha çok müşteriye ulaşmayı hedefleyen firma, mağaza içi ve dışında kullandığı görseller ile müşteriye yardımcı olmaya çalışır. Mağazaya girdiğiniz andan itibaren tam da soru sormaya ihtiyacınız olduğu bir anda, sorunuzun cevabını bulacağınız bir bilgilendirici tabela ile karşılaşmanız muhtemeldir. İşte bu örneklerden bazıları:

'Yardıma mı ihtiyacınız var? Bir alışveriş arabası alın.',

'Bir sarı torba alın.',

'Bir çocuk arabası alın.',

'Fiyat etiketine bakın. (Ürün ve ürünü nerede bulabileceğiniz ile ilgili bilgi verir)',

'Seçtiklerinizi nereden teslim alacağınız not edin. (Bir kalem alın fiyat etiketindeki bilgileri not edin.)',

'Aldıklarınızı eve götürmek daha kolay olamazdı. (Yassı paketlerin taşınması oldukça kolaydır. Uygun bir aracınız yoksa nakliye hizmetimizden yararlanabilirsiniz.)',

'Fikrinizi de değiştirebilirsiniz. (Satın aldıklarınızı 30 gün içinde iade etmeniz yeterlidir.)'

'Yassı paketleri etiketler aynı yöne bakacak şekilde yerleştirin. (Böylece kasadan daha hızlı geçebilirsiniz.)'

Şekil 3.11 "Bir sarı torba alın"



Şekil 3.12 "Bir kalem alın"



Tüm bu uygulamalar müşteriye 'kendi işini kendi görebilme' yetisini vererek, aynı zamanda müşterinin anlayışına güvenildiğinin göstergesi sayılabilir. Sosyo-ekonomik olarak geniş bir hedef kitlesi olan Ikea'nın bu uygulamasının başarılı olduğu her yıl daha çok müşteriye ulaşıldığı ve yeni mağazalarla birlikte daha da büyümesi örnekleriyle doğrulanabilir.

Mağazalarının en büyük özelliğinin müşteriyle işbölümü yapmaları olduğunu, fiyatların düşük tutulmasının en büyük sebebinin de bu işbölümünden kaynaklandığını söyleyen İkea'nın Türkiye Genel Müdürü Mikael Bartroff, "Müşteri ve bizler üzerimize düşeni yaparsak daha fazla tasarruf etmiş oluruz. İkea mağazasında alışveriş yapmak için gerekli tüm kolaylıklar tüketicilere sağlandı. İkea mağaza konseptine uygun olarak girişte kalem, not kağıdı, mezura, mağaza planı, mağaza içi katalog ve sarı torba gibi malzemeler bulunmaktadır. Bu malzemeler alışveriş yaparken tüketicilere satın almak istedikleri ürünü evlerine göre ölçüp seçmeleri ve gerekli bilgileri not alma imkanı sunmaktadır" demiştir (<http://www.estetikmobilya.com/yararli-bilgi/ikea-izmir-magazasi.html>).

Şekil 3.13 "Fiyat etiketine bakın"



Şekil 3.14 "Alışverişinizi kolaylaştırın"



Ikea'nın kendine has reklam dilinin, kullandığı görsel, yazı karakteri, renkler ve diğer ifadelerin bütün tanıtım çalışmalarında ve mağaza içi/dışı bütün görsellerinde bütünlük içinde olduğu gerçeğinden yola çıkılarak tüm bu konsept çalışmasının tüketicide yarattığı imajın da bütünlük halinde, akılda kalıcı, kolay hatırlanabilen olumlu sonuçları olduğunu söyleyebiliriz.

3.3 Ikea Mağazaları

60 yıl önce İsveç'ten çıkarak dünyanın 40 ülkesine yayılan, dünyanın önde gelen perakende mağaza zincirlerinden biri olan Ikea'nın Dünya çapında 300'den fazla mağazası bulunmaktadır. Yılda 600 milyon kişi Ikea mağazalarını ziyaret etmektedir.

Ikea, Türkiye'deki faaliyetlerini 5 mağaza ile yürütmektedir. Bunlardan 2 tanesi İstanbul'da ve birer tanesi İzmir, Ankara ve Bursa'dadır. Ikea mağazalarında öncelikli olarak ev, ofis ve bahçe mobilyası ile evde kullanılan bir çok ürünü bulabileceğimiz geniş bir yelpaze sunulmaktadır.

3.3.1 İzmir Ikea Mağazası

Dünyadaki 232., Türkiye'de 2. Ikea mağazası olan İkea İzmir, 6 Nisan 2006 tarihinde 40 milyon dolar yatırım ile 23 bin metrekarelik alanda Bornova'da açılmıştır. Ege Üniversitesi arazisi üzerinde kurulan Ikea, Forum Bornova içinde yer alan ilk alışveriş merkezi olma özelliğini de taşır. Mağaza sadece İzmirli'lere değil, Denizli, Manisa, Aydın gibi çevre illere de hizmet verecek niteliktedir.

Farklı renk ve seçeneklerdeki 6 bin 500 ürün, 53 adet örnek yaşam alanı ve çözüme yönelik olarak döşenmiş farklı metrekarelerde 3 evle ziyaretçilere kendi yaşam alanlarını yaratma konusunda fikir ve ilham vermektedir.

Şekil 3.15 "İzmir Ikea Mağazası"



Mağaza girişinde müşteriler, güvenlik bölümünün ardından yürüyen merdivenle üst kata doğru yönlendirilirler. Mağaza içi yönlendirme tabelaları ve zemine uygulanmış ok şeklindeki stickerlar yardımıyla müşteriler devam edecekleri yönü rahatlıkla algırlarlar. Mağazanın üst katında daha çok Ikea tasarımcıları tarafından hazırlanan örnek yaşam alanları ile mobilyalar bulunur. Müşteri, zemindeki yönlendirme oklarıyla mağaza içinde turuna devam ederken bu örneklerle fikir sahibi olur. Üst kattaki turun sonunda restoran bölümü bulunmaktadır. İsveç ve Türk mutfağından klasik tatlar sunan restoran bölümüne metrekare yönünden geniş bir alan ayrılmıştır. Tepsisiyle yiyeceğini kendisi alıp, restoran bölümündeki kasalarda ödemesini yapan müşteri, masalara yönlendirilir. Restoran bölümünün devamında alt kata inen merdivenlerle küçük ev eşyalarının ve üst

kattaki mobilyaların tedarik edilebildiği zemin kata gelinir. Zemin kattaki turun sonunda kasalar vardır. Kasalardan çıkıldığında Ikea'nın atıştırmalık bölümü ve hemen yanında İsveç mutfağından örnek yiyeceklerin satışını yapan 'yiyecek & içecek' alanı bulunmaktadır. Aynı zamanda sol tarafta, satın alınan küçük eşyaların paketlenebileceği bölüm ile 'müşteri hizmetleri' servisleri vardır. Mağaza çıkışı, bu taraftaki kapıdan gerçekleşmektedir.

Mağaza içinde müşterilerin kullanımına ayrılan iki adet tuvaletten biri giriş katında; diğeri ise üst kattaki restoran bölümünün arkasında yer almaktadır

Çocuklarıyla gelen ailelerin, çocuklarını bırakabilecekleri 'çocuk oyun alanı' ise mağazadan girince hemen sol tarafta bulunmaktadır.

Mağaza içinde müşterilerin kullanımına açık asansör ise zemin kat girişinde 'çocuk oyun alanı'nın karşısında bulunmaktadır, bir üst kata ulaşımı sağlamaktadır.

Mağazanın ayrıca büyük bir açık otoparkı vardır.

3.4 Basılı ve Hareketli Medyada IKEA Reklamları

Dünya üzerinde çok sayıda mağazası bulunan IKEA, reklamı çok önemli bir pazarlama aracı olarak görmektedir. IKEA, farklı pazarlarda değişik ajanslarla çalışarak marka yönetiminde başarılı bir yol izlemektedir. Farklı mecralarda ve ambiyanslarda çok sayıda reklam çalışması olmasını da, farklı kültürlerde ve değişik demografik özellikteki insanlara ulaşma çabasına bağlayabiliriz. Bu reklam çalışmalarının kurumsal kimlik yaratma sürecinin bir parçası olduğunun farkında olan IKEA, kurumsallığın bir bütün olduğunu unutmadan reklamlarında tek bir IKEA sunmayı amaçlamaktadır. Bu

noktayı atlamadan, IKEA reklamlarının pazarlama stratejilerini iyi uygulayan ve çok geniş bir yelpazede reklam veren bir marka olduğu söylenilebilir. Bu nedenle IKEA reklamlarında hedef kitleyi tespit etme ve radikal yöntemlerle bu hedef kitlenin dikkatini çekmeye dayalı, hedef kitlenin yaşam alanının içinde varolmaktan geçen gerilla taktiklerine de, hiçbir bütçeden kaçınılmadan, profesyonellerce hazırlanmış şık çalışmalara da rastlayabiliriz.

IKEA'nın reklamlarında en çok vurgulamak istediği özellikler ise:

- Ucuzluğu,
- Kullanışlılığı,
- Dayanıklılığı,
- ve ürünlerinin estetik olması olarak belirtilebilir.

IKEA'nın ülkemizdeki reklam çalışmaları ise Wunderman Reklam Ajansı (Atilla Aksoy) tarafından yapılmaktadır.

3.4.1 Basılı Reklamlar

İsveç kökenli markanın dünya üzerinde çok sayıda mağazası olması ve bu mağazaların reklam konuklarını o ülkedeki bazı reklam ajanslarına vermesi nedeniyle, IKEA'nın basılı reklamlarında da çok kültürlü bir yaklaşımdan söz edebiliriz. IKEA'nın kendi ürünleri ve mağaza içi görsellerinde kullandığı İsveç Kültürü etkisini sıkça gördüğümüz sade, anlaşılır tasarım anlayışının yanı sıra, basılı reklamlarında zaman zaman daha kalabalık veya daha dikkat çekici yaklaşımlar görmek de mümkündür. Fakat tasarımlarındaki gerek espri yönü, gerekse biçimsel özellikler bizi yine de 'tek bir IKEA' izleniminde buluşturmaktadır.

3.4.1.1 IKEA Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamlarını kullanarak elde ettiği marka gücüyle alanında dünyanın en güçlü markası olarak gösterilen IKEA'nın global açık hava reklamcılığı başarısını Wunderman Reklam Ajansı Yönetim Kurulu Başkanı Atilla Aksoy, 'doğru malzeme seçimi, doğru uygulama ve doğru mecra tercihlerinin etkisi' olarak belirtmektedir.

IKEA'nın açık hava reklamlarında 2 boyutlu poster ve billboard çalışmalarına rastladığımız kadar; duraklara, megalightlara, otobüslere, trenlere, apartmanlara da uygulanan 3 boyutlu, esprili yaklaşımlara sahip çalışmalara da rastlıyoruz.

Şekil 3.16 *"IKEA Açık hava Reklamları I"*



Şekil 3.16. Ufak alanların nasıl kullanışlı ve şık bir hale getirilebileceğine örnek göstermek amacıyla İsveç'te bir otobüs durağına uygulanan 3 boyutlu reklam çalışması.

Şekil 3.17 "IKEA Açık hava Reklamları II"



Şekil 3.17. Depolama ve saklama amaçlı ürünlerinin Orijinal şekillerinin dev maketleriyle bir apartmanın balkonlarına uygulanmış yine 3 boyutlu yaratıcı bir reklam çalışması.

Şekil 3.18 "IKEA Açık hava Reklamları III"



Şekil 3.18. İstanbul-Türkiye'den otobüs durağına uygulanmış bir reklam çalışması.

Şekil 3.19 "IKEA Açık hava Reklamları IV"



Şekil 3.19. Kobe Monorail Treni üzerine IKEA kumaş motiflerinden oluşan araç giydirme yapılmış, trenin içi ise IKEA ürünleriyle dekore edilerek bir showroom'a dönüştürülmüş.

Şekil 3.20 "IKEA Açık hava Reklamları V"



Şekil 3.20. IKEA ürün fiyat etiketinden esinlenilerek yapılmış, 'EFFEKTIV' isimli dolabı tanıtmaya yönelik bir billboard çalışması

Şekil 3.21 "IKEA Açık hava Reklamları VI"



Şekil 3.21. Reklam çalışmalarında 'gerilla' taktiğine de yer veren IKEA, sarı vosvosa (soldaki resim) bir müşterinin satın aldıklarını yüklediği küçük arabası izlenimi vermiştir. Sağdaki resimde ise otoparktaki reklam çalışmalarında aynı arabayı 'Mobilyalarınızı eve götürmek hiç bu kadar kolay olmamıştı' sloganıyla panoda görmek mümkün.

Şekil 3.22 "IKEA Açık hava Reklamları VII"



Şekil 3.22. Duraktaki reklam panosunda iki cam arasına gelişigüzel şekilde konulmuş mutfak eşyaları karmaşa ve dağınıklık yaratırken, alt taraftaki etikette yer alan fotoğraf, IKEA mutfak düzenleyicilerle bol eşyanın olduğu en küçük alanlarda bile derli toplu bir görüntü elde edilebileceği mesajını vermektedir.

3.4.1.2 IKEA Basın İlanları

Reklam konusunda hiçbir harcamadan kaçınmadığı bilinen IKEA, açık hava reklamcılığı konusundaki global başarısını çeşitli gazete ve dergilere verdiği ilanlarla sürdürmektedir. Bu ilanlarda da, içinde yaşanılan toplumun sosyal ve siyasi özellikleri gözönünde bulundurularak yine 'tek bir IKEA' imajı verilmeye çalışılmaktadır.

Şekil 3.23 "IKEA Basın İlanları I"



Şekil 3.23. Ufak alanlarda yer tasarrufu sağlayabilmek adına kapağı sürgülü olan bir dolap modelini tanıtmaya yönelik yaratıcı bir dergi ilanı.

Şekil 3.24 "IKEA Basın İlanları II"



Şekil 3.24. 'Need space?' (Boş alana mı ihtiyacınız var?) Sloganıyla 'HEMNES' isimli ayakkabılığı tanıtmak için yapılmış reklam çalışması.

Şekil 3.25 "IKEA Basın İlanları III"



Şekil 3.25. 'It might be hard to believe, but...' (İnanması güç olabilir, ama...) yazan reklam çalışmasında, belinde tamir çantası, elinde kargaburun ile gülümseyen bir bebek görünüyor. Satın alınan mobilyaların kurulumunun herkesin yapabileceği kolaylıkta olduğunu iddia eden IKEA, bu savına istinaden bu işin neredeyse bir bebek tarafından bile halledilebileceğini vurgulamak istemiştir.

3.4.1.3 IKEA Kataloğu ve El İlanları

IKEA kataloğu, yaklaşık 12.000 ürün içerip; dünya üzerinde 160 milyon da baskı yapıp (2006) müşterilere ücretsiz bir şekilde posta veya dükkânlardan ulaştırılır. IKEA kataloğunun 'İncil'in baskısını (53 ila 100 milyon kopya olarak tahmin ediliyor) geçtiği düşünülmektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/IKEA>).

19 x 22 cm boyutlarında, tamamı renkli baskı ve yaklaşık 375 sayfadan oluşan IKEA kataloğu her yıl Eylül ayında çıkmaktadır ve Türkiye'de mağazalarının da bulunduğu iller olan İstanbul, İzmir, Bursa ve Ankara'nın pek çok yerinde kapılara ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. Evine dağıtım yapılmamış olan müşteriler, kataloğu ücretsiz olarak IKEA mağazalarından temin edebilmektedir.

Şekil 3.26 "IKEA Kataloğu Reklam Çalışması"



Şekil 3.26. IKEA kataloglarının evin kapısına kadar ulaştırılmasını konu alan esprili bir reklam çalışması

Şekil 3.27 "IKEA Kataloğu"



IKEA el ilanları, daha çok mağaza içi kullanıma yönelik, genelde bir ürünü tanıtan veya nasıl kullanılacağını gösteren farklı boyutlarda, farklı sayfa adedinde, farklı kağıt türlerine basılı çalışmalardır. 4 renk veya tek renk olarak basılmış olabilirler. IKEA kataloğu ve mağaza için tabelalarda olduğu gibi tasarımlarında kullandığı yazı karakteri 'IKEA Sans Serif'tir.

Şekil 3.28 "IKEA El İlanı Örnekleri"



3.4.2 Hareketli Medya Reklamları

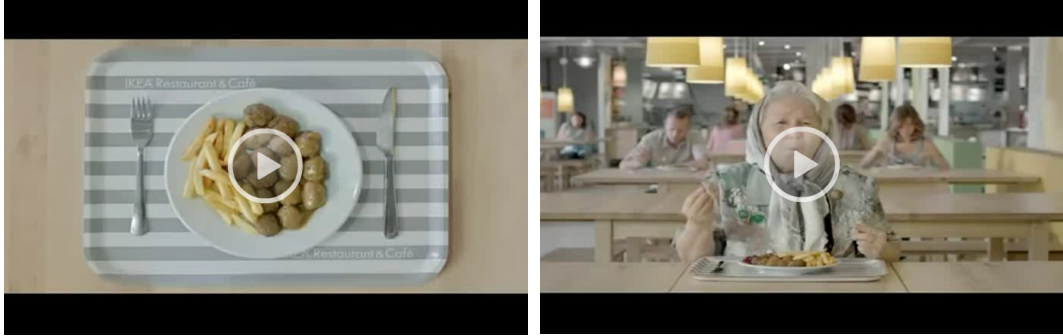
Hareketli medya reklamlarında bir ürünü tanıtmaktan çok; içinde yaşanılan evi güzelleştirmenin, yaşamı kolaylaştırmanın yolları üzerine dolaylı yollardan mesaj ileten IKEA, bolca espri kullandığı neşeli, zekice kurgulanmış reklamları ile dikkat çekmektedir.

3.4.2.1 Televizyon

Reklam filmlerinde genellikle esprili bir dil kullanan IKEA, gülümsetici öğeler kullanarak filmleri neşeli bir hale getirmektedir. Öyle ki, internette sosyal haberleşme ağlarını kullanan birçok insan sırf hoşuna gittiği için bu reklamları çevresiyle paylaşmaktadır.

'Evinizin her şeyi' sloganını kullanan marka, reklamlarında genellikle güleryüzlü insanları, ev ortamını sevdirecek detayları ve mutlu aile konseptini vurgulamaktadır. 'Evinizin her şeyi' şeklindeki bu ünlü sloganından yola çıkarak hazırladığı reklam filmlerinden birinde bir aileyi oluşturan anne, baba, çocuk, nine gibi tüm üyeleri tek tek yeniden tanımlarken, IKEA ürünleri ile aile bireyleri arasında esprili bir bağ kurmuştur. Bu yolla aynı zamanda hedef kitlesini de tanımlarken, Türkiye'de yayınladığı bu reklamda kullandığı Türkiye'ye özgü 'entel dantel' kullanımı ile yerel bir yaklaşımda bulunmuştur.

Şekil 3.29 "IKEA Televizyon Reklamı"



Şekil 3.29. Reklam filminden kareler. 1. karede dış ses: -Evinizin köftesi..., 2. karede dış ses: -Yesin onu ninesi!

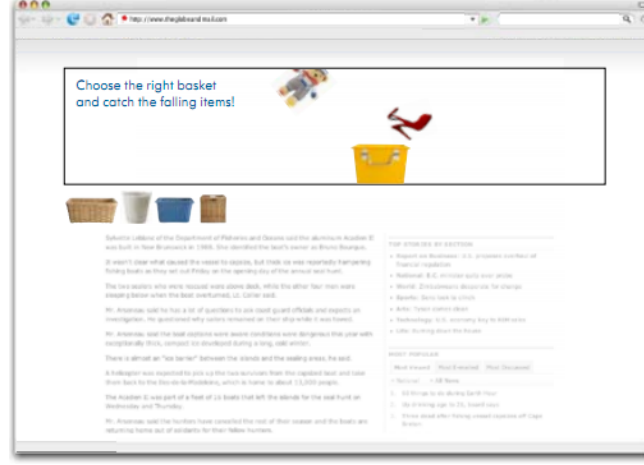


Şekil 3.29. Reklam filminden kareler. 1. karede dış ses: -Evinizin aynası..., 2. karede dış ses: -Evinizin aynası

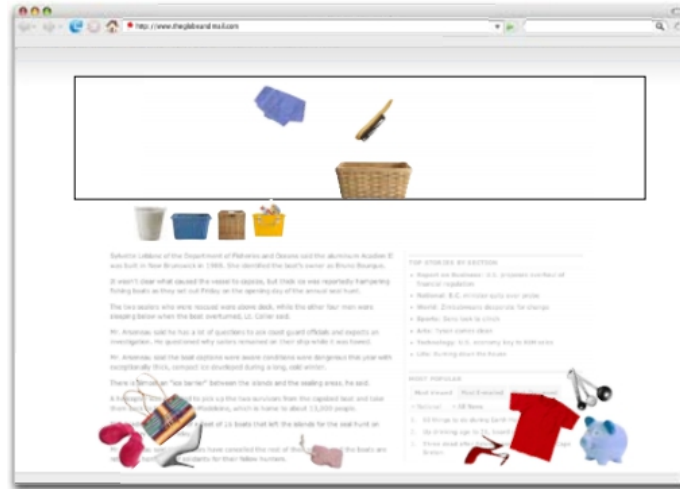
3.4.2.2 İnternet Reklamları

Bir web sitesinin veya ürünün büyük kitlelere ulaşabilmesi için etkin yollardan biri olan banner reklamları, IKEA'nın internette kullandığı yöntemlerden biridir. IKEA, sanal ortamda sade, tek karelik, hareketsiz bannerlar yerine bilgisayar kullanıcısının dikkatini çeken ve katılımını gerektiren ilgi çekici, aktif bannerlar kullanmaktadır. IKEA'nın online ortam kategorisinde ödül alan (Creative Competition 2008) banner çalışması, bu yaklaşıma uygun bir örnektir (Şekil 3.29).

Şekil 3.30 "IKEA Internet Reklamı"



Şekil 3.30. A) Bir web sitesinde kullanılan banner, bilgisayar kullanıcısının da katılabileceği bir şekilde düşünülmüş. Kullanıcın, burada kovaı hareket ettirerek düşen nesneleri yakalaması isteniyor.

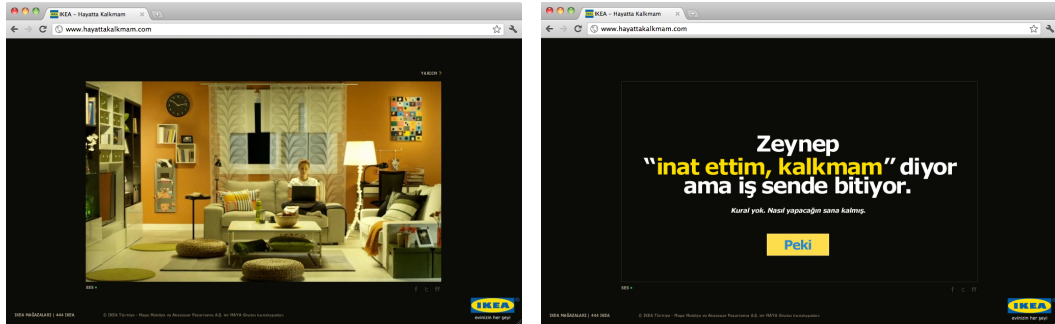


Şekil 3.30. B) Eğer kullanıcı yakalamayı başaramazsa, nesneler sayfanın içine dağınık bir şekilde düşmeye başlıyor.

dahil olması ile birlikte hem Zeynep'i yerinden kaldırmaya çalışıyoruz hem de salonda bulunan mobilya ve aksesuarların IKEA'dan alındığını öğreniyoruz. Zeynep koltuğundan hayatta kalkmazken, çevresinde bulunan mobilya ve aksesuarlarla etkileşim içine girip daha yakından tanıyabiliyoruz. Burada bir "doğrudan pazarlama" örneği olarak hem eşya hakkında bilgi alırken hem de fiyatlarını da öğrenmiş oluyoruz. Bütün bu olanların esprili bir şekilde yaşanması, IKEA markasına arka planda sempati kazandırdığı gibi aynı zamanda mecra sayesinde keyifli ve eğlenceli bir biçimde ürünleri yakından inceleyebiliyoruz (<http://www.reklam.com.tr/reklam-kampanyalari/ikea---hayatta-kalkmam/92>).

Başarılı bir arayüz tasarımı, kolay kullanılabilirlik, dikkat çekicilik, kurumsal kimlik öğelerinin yerinde kullanımı, bilgisayar kullanıcılarını uygulamayı kullanmaya davet ve bunu eğlenceli bir oyuna dönüştürerek kullanıcıya ödül kazanma şansı sağlamak, markanın interaktif ortamda da aktif olabilen genç ve yenilikleri takip eden imajını güçlendirmektedir.

Şekil 3.31 "IKEA www.hayattakalkmam.com"



3.5 Ikea Mağazalarında Ürün Tanıtımı İçin Kullanılan Görseller

3.5.1 Ürün Etiketleri

Dikey formda tasarlanmış, şeffaf kılıf içine yerleştirilerek ürüne iliştilirilmiş fiyat etiketlerinin üstü; ürünün adı, fiyatı, ebadı, malzemesi gibi birçok faydalı bilgi taşır. Etiketın alt kısmında kırmızı fon üzerinde, müşterilere IKEA Self-Servis Mobilya alanından ürünü bulabilmeleri için raf bilgisi verilmektedir.

Fiyat etiketinde de IKEA'nın bütün tasarım uygulamalarında kullandığı gibi kendi yazı karakteri 'IKEA Sans Serif' kullanılmaktadır. Siyah beyaz olarak basılmış olan etikette en üstte sola bloklı şekilde yukarıdan aşağıya sıralı maddeler halinde; küçük harflerle ürünün türü (Gardırop), büyük ve kalın harflerle ürünün adı ('HEMNES'), ürünün ebadı (110x198 cm), ürünün rengi (gri-kahverengi) ve bu genel bilgilerin altında ürün bilgi ve özelliklerini içeren bir metin ve etiketin alt kısmına doğru büyük ve koyu bir şekilde yazılmış ürün fiyatı (799 TL), en alt sol köşede ise IKEA logosu ve sağında ek bilgi için etiketin arka yüzünün çevrilmesi gerektiği bilgisi bulunmaktadır.

Şekil 3.32 "IKEA Ürün Fiyat Etiketi"



Şekil 3.33 "IKEA Ürün Fiyat Etiketi II"



Şekil 3.33. Müşteri, ürün etiketi üzerinde yazan raf bilgileriyle IKEA Self-Servis Mobilya alanından ürünü temin edebilmektedir.

Şekil 3.34 "IKEA Ürün Fiyat Etiketi III"



Şekil 3.34. Ürüne iliştilen dikey formdaki fiyat etiketinin, raf üzerine yatay uygulaması.

3.5.2 Ürün Tanıtım Görselleri

IKEA mağazalarında farklı ebatlarda, farklı malzemelere uygulanmış ürün tanıtım görsellerinde ürünün fotoğrafı yeralabildiği gibi, sadece ürün adı, ürünle ilgili slogan veya fiyat bilgisinin bulunduğu görseller de bulunmaktadır. Bu tasarımlardaki ortak nokta ürün hakkında bilgiyi müşteriye en hızlı şekilde iletebilmek adına ürün ismi ve fiyatının büyük ve koyu renkte kullanılarak vurgulanmasıdır.

Şekil 3.35 "IKEA Ürün Tanıtım Görselleri I"



Şekil 3.35. Resim (sol) dekore edilmiş bir odadaki ürünlerin fotoğrafları ve fiyatları bir panoya düzenli bir şekilde yerleştirilmiş. Resim (sağ) asansör kapısına 4 parça şeklinde 'POLARVIDE' isimli battaniyenin tanıtımına yönelik sticker uygulaması yapılmış.

Şekil 3.36 "IKEA Ürün Tanıtım Görselleri II"



Şekil 3.36. Zemin kat IKEA Self-Servis Mobilya alanından genel bir görüntü.

Şekil 3.37 "IKEA Ürün Tanıtım Görselleri III"



3.5.2 IKEA Mağazalarında Yönlendirme Görselleri

IKEA mağazalarında tavandaki yönlendirmeler ve yere çizilmiş ok işaretleri müşteriye mağaza içinde hiçbir bölümü atlamadan gezinme olanağı sağlar. Mağaza girişinden başlayarak kullanılan yönlendirme görselleri, alışveriş turunun tamamlandığı kasalara kadar devam eder.

Şekil 3.38 "IKEA Yönlendirme Görselleri I"



Şekil 3.39 "IKEA Yönlendirme Görselleri II"



3.5.3 IKEA Tanıtım Görsellerinde Kullanılan Sloganlar

Slogan, bir ürünün veya markanın iddiasını ve felsefesini ortaya koyan ve hisleri tetikleyen en önemli iletişim araçlarından biridir. Günümüzde büyük şirketler artık slogan tescilinin önemini anlamış ve sloganlarının markalarını rakiplerinden ayıran en önemli iletişim araçlarından biri olduğunun kanaatine varmışlardır. 'Evinizin herşeyi' sloganıyla akıllarda yer eden IKEA, bu slogana gerek basılı reklam çalışmalarında gerekse radyo ve tv reklamlarında sıkça yer vermektedir. Markanın ana sloganı olan bu slogan dışında, ürün reklamı veya promosyonlar için kullandığı bazı sloganlar şöyledir:

- 'Ucuza al, az öde'
- 'Düzenli evlerde her şeye yer var.'
- 'Geçen yıldan daha da düşük fiyata!'
- '365 gün fırsat!'

Şekil 3.40 "IKEA Sloganları"



BÖLÜM IV

YÖNTEM

4.1 Araştırma Modeli

Bu araştırmada ağırlıklı olarak tarihsel ve betimsel yöntemler kuramsal düzeyde saha araştırması olarak uygulanacaktır. Araştırma, kurumsal kimlik ve marka imajına açıklık getirmesi bakımından tarihi yöntemi kullanırken, IKEA mağazalarıyla ilgili bilgiler bilimsel kaynaklarda direkt olarak yer almadığı için ilgili literatür taranarak uygun betimleme biçimi ile açıklanacaktır. Ayrıca IKEA mağazalarına ait kayıtlar ve güncel kaynaklardan elde edilecek bilgiler de gözlem yöntemi biçiminde analizlerde kullanılacaktır.

4.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni kurumsal kimlik oluşturma ve marka imajı yaratma sürecinde IKEA mağazalarına ait görsellerden oluşmaktadır. Ayrıca kurumsal kimlik ve marka imajı oluşturma sürecinin kuramsal özelliklerini açıklarken, alanında kendini kanıtlamış olduğu öngörülen şirket ve ürünlerinde örnekleme dahil edilmesi planlanmıştır.

4.3 Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama araçları kaynak kitaplar, tezler, yayınnmış röportajlar, süreli yayın ve makaleler olduğu gibi, konu örnekleme üzerinde yakın geçmişe ait değişimlerin incelenmesi açısından ve görsel toplama sürecinde internet üzerinden birçok bilgiye ulaşılmıştır. Bu veriler kaynakçada detaylı olarak verilmiştir.

4.4 Veri Çözümleme Teknikleri

Araştırmada sonuca ulaşmak için, elde edilen örnek çalışmalarda grafik tasarım ilke ve elemanları göz önünde bulundurularak ve kaynaklar paralelinde kurumsal kimlik ve marka imajı oluşturma sürecinde izlenen stratejik planlamaları inceleyerek bir çözümleme elde edilmiştir.

BÖLÜM V

ALT PROBLEMLERE İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

5.1 Kurumsal Kimlik Nedir?

Kurumun kendini ifade etme şekli olan kurumsal kimlik, pazarlamada (marketing) bir kurumun görünen yüzüne verilen isimdir. Bu nedenle kurumsal kimlik, firma için oluşturduğu imajla, tüketicinin aklına kazınır. Bu yönüyle firmanın reklam yatırımlarının başarılı olmasını sağlayan çalışmalardan biridir. Kurumsal kimlik tasarımı, amblem ve logo tasarımından araç üstü giydirmeye, çalışan giysilerinden tabelaya, web sitesinden vefat ilanlarına kadar kurumun imzası özelliğini taşır.

İnsanların kendisini ifade etmesinde önemli olduğu kadar kurumlar için de önemli olan kimlik kavramı, kurum ve markaları özelleştirir, tüketici zihninde imaj sahibi yapar. Uzoğlu'nun da belirttiği gibi (2001: 337): “Müşteriler de bir ürün veya hizmete ilişkin seçimlerini kurumların kimliklerine göre yaparlar, çünkü günümüzde kurumlar, her şeyden önce kişilerin karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılanmaktadır”

Çok boyutlu bir imaj çalışmasını anlatan kurumsal kimlik, bu çalışmayla kurumların misyon ve vizyonlarını, ürün ve hizmetlerini, sektörel konumlarını en etkili bir biçimde hedef kitleye aktarmayı amaçlamaktadır.

Kurum kimliği denildiği zaman ilk önce kurumun giysisi olarak da tanımlanabilen logo, amblem, renk gibi kurumu görsel olarak ifade eden unsurlar düşünölmektedir. Bu görölebilen unsurlar kurumsal dizayn unsurlarıdır. Bunların dışında kurumu çevreleyen bir de iç unsurlar vardır. Bunlar kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumun felsefesidir. Kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve tüm bu unsurların içeriğini ortaya koyan kurum felsefesi, bir bütün halinde kurumu özgün kılarak kurumun kimliğini oluşturmaktadır (Okay, 2002: 39).

Başka bir ifadeye göre “görsel tasarım olarak kurumsal kimlik; yani görsel kimlik, çağdaş mimari kullanımı, kullanılan dilin simgelerle ifadesi ve bu şekilde kurumsal kimliğin yaygınlaştırılmasını içermektedir”(Uzoğlu, 2001:338).

5.1.1 IKEA'nun Kurumsal Kimliği Nasıldır?

Ikea denildiğinde görsel olarak ilk akla gelen firmanın logosunu da oluşturan sarı ve mavi renkler, firmanın neredeyse bütün kurumsal kimlik görsellerinde büyük rol oynar. Mavi zemin üzerine sarı ve büyük harflerle okunaklı bir biçimde yazılmış Ikea logosu ise uzak mesafelerden bile rahatlıkla algılanmaktadır. Ikea markasını bilen bir çok insan bilinçli veya bilinçsiz olarak bu renklerin ve logonun kütleli yapısının farkındadır. Müşteri zihnindeki bu bilgi, kuşkusuz Ikea görsellerinin uygulanabilirliği ve alıcıya ulaşmasındaki başarıda gizlidir.

Hedef kitlenin oturduğu evin kapısına kadar getirilip, poşetlenmiş bir şekilde kapı koluna asılan Ikea kataloglarıyla başlayan bu süreç gazete, dergi ve televizyon reklamlarıyla gelişir, şehrin içinde dolaşan Ikea reklam arabalarıyla devam eder. Yeni veya öne çıkarılmak istenen İsveççe isimleri olan ürünler, tekrarlanan tanıtım çalışmalarıyla tüketici zihninde hatırsayılr bir yere sahip olur. Tüketici, Ikea mağazasına girip bu ürünü gördüğünde hatırlayacaktır. Ürüne özgü tanıtım yapılırken

kullanılan yazı karakteri, sayfa veya ekran düzenlemeleri ise bütünlük halindedir ve bu sayede algılama ve hatırlama kolaylaşmaktadır.

Markanın kurumsal rengi olan sarı ve lacivert, personel giysilerinde de tercih edilmiştir. Sarı renk üzerine mavi renk IKEA logo baskılı tişört, sayıca az olan personelin tüketiciler tarafından algılanmalarını kolaylaştırmaktadır. Koyu renk spor kesimli pantolonlar ile personele rahat hareket imkanı veren informal bir görüntü yakalanmıştır.

Müşteri, arabasıyla Ikea otoparkına girdiği andan itibaren gerek yönlendirme levhaları gerekse ürün tanıtım tabelalarıyla müşteri ile firma arasında bir iletişim süreci başlar. Az personel çalıştırarak ürün fiyatlarını düşürmeye ve daha çok müşteriye ulaşmayı hedefleyen firma, mağaza içi ve dışında kullandığı görseller ile müşteriye yardımcı olmaya çalışır. Mağazaya girdiğiniz andan itibaren tam da soru sormaya ihtiyacınız olduğu bir anda, sorunuzun cevabını bulacağınız bir bilgilendirici tabela ile karşılaşmanız muhtemeldir.

5.2 Marka İmajı Nedir?

Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı içerir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı ile ürün imajı arasında çok sıkı ilişkiler olmasına rağmen aynı şeyler olmadığı çok açıktır. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Marka imajı ise daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların

toplamıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 369).

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır (Akkaya, 1999; s. 101).

Bedük'e göre (2007: 3) marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşmaktadır. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır.

İmaj, “bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın, bilinçte beliren nesne ve olaylardır” (Uyar, 2003:5). Marka imajı ise, müşteri zihnindeki marka ilişkileri (özellikler, yararlar, tavır ve davranışlar) tarafından yansıtılan marka ile ilgili beklentilerdir (Keller, 1993; Cai, 2002). Bu tanıma yakın bir diğer ifadeye göre ise marka imajı, “ürünün belirli bir markasının müşterinin zihninde bıraktığı izlenim” şeklindedir (Önçağ, 2002:7).

Marka imajı kavramı, ürün tarafında değil tüketici tarafında oluşan ve gelişen bir kavramdır. Tüketicinin, o ürün hakkındaki duygu ve düşüncelerinin bütünüdür. “Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur.” (Keller, 1993, akt. Uztuğ, 2003:40)

5.2.1 IKEA'nın Marka İmajı Nasıldır?

IKEA'yı onlarca ülkede iş yapan öndegelen bir parekende mağazası haline getiren İsveçli Ingvar Kamprad'ın da belirttiği gibi IKEA'nın iş fikri, mümkün olduğunca çok insanın satın alabileceği kadar düşük fiyatlarla, güzel tasarımlı ve işlevsel binlerce mobilya ve ev aksesuarı sunmaktır.

Mağazalarının en büyük özelliğinin müşteriyle işbölümü yapmaları olduğunu, fiyatların düşük tutulmasının en büyük sebebinin de bu işbölümünden kaynaklandığını söyleyen İkea'nın Türkiye Genel Müdürü Mikael Bartroff, “Müşteri ve bizler üzerimize düşeni yaparsak daha fazla tasarruf etmiş oluruz. İkea mağazasında alışveriş yapmak için gerekli tüm kolaylıklar tüketicilere sağlandı. İkea mağaza konseptine uygun olarak girişte kalem, not kağıdı, mezura, mağaza planı, mağaza içi katalog ve sarı torba gibi malzemeler bulunmaktadır. Bu malzemeler alışveriş yaparken tüketicilere satın almak istedikleri ürünü evlerine göre ölçüp seçmeleri ve gerekli bilgileri not alma imkanı sunmaktadır” demiştir (<http://www.estetikmobilya.com/yararli-bilgi/ikea-izmir-magazasi.html>).

İmaj, “bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyularla alınan bir uyarın söz konusu olmaksızın, bilinçte beliren nesne ve olaylardır” (Uyar, 2003:5). Marka imajı ise, müşteri zihnindeki marka ilişkileri (özellikler, yararlar, tavır ve davranışlar) tarafından yansıtılan marka ile ilgili beklentilerdir (Keller, 1993; Cai, 2002). Bu tanıma yakın bir diğer ifadeye göre ise marka imajı, “ürünün belirli bir markasının müşterinin zihninde bıraktığı izlenim” şeklindedir (Önçağ, 2002:7).

Ikea'nın kendine has reklam dilinin, kullandığı görsel, yazı karakteri, renkler ve diğer ifadelerin bütün tanıtım çalışmalarında ve mağaza içi/dışı bütün görsellerinde bütünlük içinde olduğu gerçeğinden yola çıkılarak tüm bu konsept çalışmasının

tüketicide yarattığı imajın da bütünlük halinde, akılda kalıcı, kolay hatırlanabilen olumlu sonuçları olduğunu söyleyebiliriz.

5.2.3 Grafik Tasarım Açısından Kurumsal Kimlik ve Marka İmajının IKEA'daki uygulamaları nasıldır?

Tasarım, çok kullanılan bir kavram olmakla birlikte ne anlama geldiği tam olarak anlaşılamaz. Çok sayıda tanımı vardır. En önemli özelliği ise planlamadır. Planlamanın olduğu her yerde bir tasarımdan söz edilebilir.

Grafik Tasarım: Okunan izlenen görüntülerin tasarımı şeklinde ifade edilir. Günümüzde baskı yoluyla çoğaltılacak her türlü materyalin üretiminde grafik tasarım ilke ve uygulamalarından yararlanılmakta, ayrıca; televizyon ekranının etkili kullanım ilkelerini düzenleyen TV grafik tasarımı ile bilgisayar ekranından takip edilen İnternet siteleri için web grafik tasarımı hızla gelişen yan grafik sanayileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Baskı, televizyon ve web sayfaları için grafik çalışmaları ayrı uzmanlık dalları olmakla birlikte, hemen hepsi için uygulanması gerekli temel ilkeler vardır. Bu nedenle bu konulara meraklı bireylerin, uzmanlaşma için temel grafik ilkeleri ve uygulamaların bilmeleri zorunluluktur. grafik tasarım grafik tasarım, görsel iletişim sanatlarından biridir. grafik tasarımcı, ressam, fotoğrafçı, heykeltıraşlar, seramikçiler gibi görsel sanatlar meslek grubunun bir üyesidir ve genellikle onlara benzer bir dil kullanır. Ambalaj hariç bütün grafik tasarımlar, (kağıt, film, video, bilgisayar vb. görüntüler) dört köşe ile sınırlandırılmış iki boyutlu yüzeyler üzerinde oluşur. Tasarımcı, mesajların görsel ve sözel unsurlarını bu iki boyutlu yüzey

üzerinde bütünleştirmeye çalışır. Bir yüzeyin yatay ve dikey kenarlar, tasarımın ilk dört çizgisidir. Kompozisyon bu dört çizgi içinde yer alacaktır.

Kurumun kendini ifade etme şekli olan kurumsal kimlik, pazarlamada (marketing) bir kurumun görünen yüzüne verilen isimdir. Bu nedenle kurumsal kimlik, firma için oluşturduğu imajla, tüketicinin aklına kazınır. Bu yönüyle firmanın reklam yatırımlarının başarılı olmasını sağlayan çalışmalardan biridir. Kurumsal kimlik tasarımı, amblem ve logo tasarımından araç üstü giydirmeye, çalışan giysilerinden tabelaya, web sitesinden vefat ilanlarına kadar kurumun imzası özelliğini taşır.

Ikea'nın kendine has reklam dilinin, kullandığı görsel, yazı karakteri, renkler ve diğer ifadelerin bütün tanıtım çalışmalarında ve mağaza içi/dışı bütün görsellerinde bütünlük içinde olduğu gerçeğinden yola çıkılarak tüm bu konsept çalışmasının tüketicide yarattığı imajın da bütünlük halinde, akılda kalıcı, kolay hatırlanabilen olumlu sonuçları olduğunu söyleyebiliriz.

BÖLÜM VI

SONUÇ VE TARTIŞMA, ÖNERİLER

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bazı kurum veya kuruluşların görselleri o kadar güçlüdür ki, bazen kuruluşu bilmediğimiz halde logo, katalog ve reklam çalışmalarıyla o kuruluştan haberdar oluruz. Buna göre kurumla ilgili ilk imaj, bazen kurumun görselleriyle oluşabilir. İşini iyi bilen bir grafik tasarımcı, kurumun imajını en doğru biçimde yansıtmakla yükümlüdür. Özellikle estetik algısı iyi gelişmiş ve tasarım bilgisi olan bireylerde profesyonel biri tarafından yapılmış bir tasarımla amatör bir kişi tarafından tasarlanmış görselleri ayırt etmek çok kolaydır. Kısa bir örnekle, kötü ve karmaşık bir logo kurumla ilgili iyi bir imaj bırakmayacaktır.

IKEA denildiğinde görsel olarak ilk akla gelen firmanın logosunu da oluşturan sarı ve mavi renkleri, firmanın neredeyse bütün kurumsal kimlik görsellerinde büyük rol oynar. Mavi zemin üzerine sarı ve büyük harflerle okunaklı bir biçimde yazılmış Ikea logosu ise uzak mesafelerden bile rahatlıkla algılanmaktadır. Ikea markasını bilen bir çok insan bilinçli veya bilinçsiz olarak bu renklerin ve logonun kültürel yapısının farkındadır. Müşteri zihnindeki bu bilgi, kuşkusuz Ikea görsellerinin uygulanabilirliği ve alıcıya ulaşmasındaki başarıda gizlidir. Dikkat çeken sarı zemin üzerine büyük ve kalın harflerle yazan IKEA logosunda kibarlık ve estetik ikinci planda kalırken, okunaklılık ve kolay farkedilebilirlik ön plandadır. Logoda sadece iki renk kullanılması ve hatların

keskinliği aynı zamanda baskının farklı yüzeylere uygulanabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Algılayıcı açısından ise renk ve form akılda kalıcılık sağlamaktadır. Ikea yazısını oluşturan font Ikea Sans ve Ikea Serif'in aynı zamanda Ikea'nın dış ve iç mekan ve basılı reklam çalışmalarında, mağaza içi yönlendirme levhalarında da kullanılması, sarı ve mavi renklerin sıklıkla karşımıza çıkması da kurumsal kimlik algısını güçlendirerek, markanın görsel kimliklerinde bir bütünlük sağlamaktadır.

IKEA mağazalarını markanın logo rengi olan, İsveç bayrağını oluşturan mavi ve sarı renkler temsil eder. Bu renkler logodan, ürün ambalajlarına; çalışan giysilerinden, ürün taşıma çantalarına kadar mağaza içi ve dışı bir çok yerde görülebilir. Markanın kurumsal rengi olan sarı ve lacivert, personel giysilerinde de tercih edilmiştir. Sarı renk üzerine mavi renk IKEA logo baskılı tişört, sayıca az olan personelin tüketiciler tarafından algılanmalarını kolaylaştırmaktadır. Koyu renk spor kesimli pantolonlar ile personele rahat hareket imkanı veren informal bir görüntü yakalanmıştır. Görsel kimliklerindeki sarı-mavi renk kullanımının tekrarı ile bu renk kombinasyonu IKEA markasıyla bütünleşmiş; markanın diğer markalardan ayırt edilmesinde kolaylaştırıcı bir unsur olmuştur. IKEA mağazalarında da IKEA'nın ürün ve görsel kimlik tasarım anlayışının etkileri görülür. Burada da geleneksel ve işlevsel İsveç mimarisinin özellikleri vardır. Mağaza dış yüzeyi IKEA logosunun büyükçe işlendiği sarı ve mavi renklere sahiptir.

Dünya üzerinde çok sayıda mağazası bulunan IKEA, reklamı çok önemli bir pazarlama aracı olarak görmektedir. IKEA, farklı pazarlarda değişik ajanslarla çalışarak marka yönetiminde başarılı bir yol izlemektedir. Farklı mecralarda ve ambiyanslarda çok sayıda reklam çalışması olmasını da, farklı kültürlerde ve değişik demografik özellikteki insanlara ulaşma çabasına bağlayabiliriz. Bu reklam çalışmalarının kurumsal kimlik yaratma sürecinin bir parçası olduğunun farkında olan IKEA, kurumsallığın bir bütün olduğunu unutmadan reklamlarında tek bir IKEA sunmayı amaçlamaktadır. Bu noktayı atlamadan, IKEA reklamlarının

pazarlama stratejilerini iyi uygulayan ve çok geniş bir yelpazede reklam veren bir marka olduğu söylenilebilir. Bu nedenle IKEA reklamlarında hedef kitleyi tespit etme ve radikal yöntemlerle bu hedef kitlenin dikkatini çekmeye dayalı, hedef kitlenin yaşam alanının içinde varolmaktan geçen gerilla taktiklerine de, hiçbir bütçeden kaçınılmadan, profesyonellerce hazırlanmış şık çalışmalara da rastlayabiliriz. IKEA'nın reklamlarında en çok vurgulamak istediği özellikler ise:

- Ucuzluğu,
- Kullanışlılığı,
- Dayanıklılığı,
- ve ürünlerinin estetik olması olarak belirtilebilir.

İsveç kökenli markanın dünya üzerinde çok sayıda mağazası olması ve bu mağazaların reklam konkurlarını o ülkedeki bazı reklam ajanslarına vermesi nedeniyle, IKEA'nın basılı reklamlarında da çok kültürlü bir yaklaşımdan sözdebiliriz. IKEA'nın kendi ürünleri ve mağaza içi görsellerinde kullandığı İsveç Kültürü etkisini sıkça gördüğümüz sade, anlaşılır tasarım anlayışının yanısıra, basılı reklamlarında zaman zaman daha kalabalık veya daha dikkat çekici yaklaşımlar görmek de mümkündür. Fakat tasarımlarındaki gerek espri yönü, gerekse biçimsel özellikler bizi yine de 'tek bir IKEA' izleniminde buluşturmaktadır.

IKEA'nın açık hava reklamlarında 2 boyutlu poster ve billboard çalışmalarına rastladığımız kadar; duraklara, megalightlara, otobüslere, trenlere, apartmanlara da uygulanan 3 boyutlu, esprili yaklaşımlara sahip çalışmalara da rastlıyoruz. Açık hava reklamlarını kullanarak elde ettiği marka gücüyle alanında dünyanın en güçlü markası olarak gösterilen IKEA'nın global açık hava reklamcılığı başarısını Wunderman Reklam Ajansı Yönetim Kurulu Başkanı Atilla Aksoy, 'doğru malzeme seçimi, doğru uygulama ve doğru mecra tercihlerinin etkisi' olarak belirtmektedir. IKEA, açık hava reklamcılığı konusundaki global başarısını çeşitli gazete ve dergilere

verdiği ilanlarla sürdürmektedir. Bu ilanlarda da, içinde yaşanan toplumun sosyal ve siyasi özellikleri gözönünde bulundurularak yine 'tek bir IKEA' imajı verilmeye çalışılmaktadır. Basılı reklam çalışmalarının başarılı bir örneği olan IKEA kataloğu, yaklaşık 12.000 ürün içerip; dünya üzerinde 160 milyon da baskı yapıp (2006) müşterilere ücretsiz bir şekilde posta veya dükkânlardan ulaştırılır. IKEA kataloğunun 'İncil'in baskısını (53 ila 100 milyon kopya olarak tahmin ediliyor) geçtiği düşünülmektedir. Hedef kitlenin oturduğu evin kapısına kadar getirilip, poşetlenmiş bir şekilde kapı koluna asılan IKEA kataloglarıyla başlayan bu süreç gazete, dergi ve televizyon reklamlarıyla gelişir, şehrin içinde dolaşan Ikea reklam arabalarıyla devam eder. Yeni veya öne çıkarılmak istenen İsveççe isimleri olan ürünler, tekrarlanan tanıtım çalışmalarıyla tüketici zihninde hatırsayılır bir yere sahip olur. Tüketici, Ikea mağazasına girip bu ürünü gördüğünde hatırlayacaktır. Ürüne özgü tanıtım yapılırken kullanılan yazı karakteri, sayfa veya ekran düzenlemeleri ise bütünlük halindedir ve bu sayede algılama ve hatırlama kolaylaşmaktadır.

Hareketli medya reklamlarında ise genellikle esprili bir dil kullanan IKEA, gülümsetici öğeler kullanarak filmleri neşeli bir hale getirmektedir. Öyle ki, internette sosyal haberleşme ağlarını kullanan birçok insan sırf hoşuna gittiği için bu reklamları çevresiyle paylaşmaktadır. Bir web sitesinin veya ürünün büyük kitlelere ulaşabilmesi için etkin yollardan biri olan banner reklamlar ise, IKEA'nın internette kullandığı reklam yöntemlerinden biridir. IKEA, sanal ortamda sade, tek karelik, hareketsiz bannerlar yerine bilgisayar kullanıcısının dikkatini çeken ve katılımını gerektiren ilgi çekici, aktif bannerlar kullanmaktadır.

Günümüzde büyük şirketler, bir ürünün veya markanın iddiasını ve felsefesini ortaya koyan ve hisleri tetikleyen en önemli iletişim araçlarından biri olan sloganın ve tescilinin önemini anlamış ve sloganlarının markalarını rakiplerinden ayıran en

önemli iletişim araçlarından biri olduğunun kanaatine varmışlardır. 'Evinizin herşeyi' sloganıyla akıllarda yer eden IKEA, bu slogana gerek basılı reklam çalışmalarında gerekse radyo ve tv reklamlarında sıkça yer vermektedir.

Günümüz insanın gün geçtikçe artan talepleri doğrultusunda gelişen ihtiyaçlar pazarında karar verilen ve planlanan stratejiler ile tutunabilmek her şirketin ya da kurumun istediği ancak güçlüklerle elde ettiği, elde ettiği zaman da kalıcılığını sağlamakta zorlandığı bir noktadadır.

İşte bu noktada sorunların çözümü için yeni arayışlar içine girmek yerine en başa dönmekte, marka, marka imajı yaratma ve marka sadakatine ulaşma basamaklarında atılacak adımlar gözden geçirilmelidir. Bir ürünün ya da hizmetin bir anda marka sadakati yaratma ihtimali ne kadar imkansızsa, marka sadakati yaratmak için sadece günün belli gelişmiş yapılarını kullanmak ve biçimsel olarak göz dolduran yaklaşımlardan kazanç sağlamaya çalışmak da bir o kadar imkansızdır. Bahsi geçen noktaya bir şirketin ya da kurumun gelebilmesi için zaman, imkan ve kararlılık gibi birçok öğenin bir araya gelerek basamakları tek tek çıkmak gerekmektedir.

IKEA Konsepti güney İsveçli –Smaland eyaleti- bir girişimci olan Ingvar Kamprad'ın yenilikçi fikridir. Smaland'da toprak verimsiz ve az olmasına rağmen, insanları çalışkanlıklarıyla, tükenmiş sınırlı kaynakları akıllıca kullanmalarıyla, sade ve ucuz yaşamlarıyla ün kazanmışlardır. Bu nedenle, Ingvar Kamprad 1940'larda mobilya işine başladığında Smaland'da öğrendiklerini uygulamıştır. Onun yenilikçi fikri, iyi dizayn edilmiş, fonksiyonel, maliyeti azaltan çözümlerle kaliteden ödün vermeden ucuz fiyatlı ev mobilyaları sunmaktır. Maliyetleri azaltacak her fırsatı kullanmış ve buda IKEA konseptinin başlangıcı olmuştur. Bu iş fikri değişikliğe uğramadan IKEA mağazaları dünyanın dört bir yanına dağıldığı için, IKEA mağazalarının hepsi Smaland ruhu taşımaktadır (Demir, 2008).

IKEA'yı onlarca ülkede iş yapan öndegelen bir parekende mağazası haline getiren İsveçli Ingvar Kamprad'ın da belirttiği gibi IKEA'nın iş fikri, mümkün olduğunca çok insanın satın alabileceği kadar düşük fiyatlarla, güzel tasarımlı ve işlevsel binlerce mobilya ve ev aksesuarı sunmaktır.

IKEA'yı diğer mobilya markalarından ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi de ürün montajını illüstratif olarak anlatan kullanım kılavuzudur. Satın alınan ürünün kutusundan çıkan, birkaç yapraktan oluşan, siyah beyaz illüstrasyonlarıyla ürün kurulumunu anlatan bu kılavuz, yalın anlatımıyla müşteriye aldığı ürünü kendi kendine kurma olanağı sağlamaktadır.

Mobilya çözümlerinde estetiği fonksiyonellik ile birleştiren, uygun fiyat politikası sürdüren IKEA'nın bu politikasının temelinde; mobilya malzemesinin düşük fiyatla temin edilmesi, uygun maliyet ile stoklanması ve self-servis mobilya ilkesi yer almaktadır. Tüketicuyu, beğendiği ürünü kendi başına bulup raftan almasına yönlendiren bu tutum sayesinde aynı zamanda personel sayısı düşük tutulabilmektedir. Ikea'nın dekoratörleri tarafından düzenlenen kurulu yaşam alanları ve değişik metrekarelerde döşenmiş örnek evler ile tüketicilere ilham kaynağı olmak ve ziyaretçilerin mağazalarda karşılaştığı fikirleri kendi evlerine uyarlayabilme hissi sağlamak amaçlanmıştır. Tüm bu uygulamalar müşteriye 'kendi işini kendi görebilme' yetisini vererek, aynı zamanda müşterinin anlayışına güvenildiğinin göstergesi sayılabilir. Sosyo-ekonomik olarak geniş bir hedef kitlesi olan Ikea'nın bu uygulamasının başarılı olduğu her yıl daha çok müşteriye ulaşıldığı ve yeni mağazalarla birlikte daha da büyümesi örnekleriyle doğrulanabilir.

Mağazalarının en büyük özelliğinin müşteriyle işbölümü yapmaları olduğunu, fiyatların düşük tutulmasının en büyük sebebinin de bu işbölümünden

kaynaklandığını söyleyen İkea'nın Türkiye Genel Müdürü Mikael Bartroff, "Müşteri ve bizler üzerimize düşeni yaparsak daha fazla tasarruf etmiş oluruz. İkea mağazasında alışveriş yapmak için gerekli tüm kolaylıklar tüketicilere sağlandı. İkea mağaza konseptine uygun olarak girişte kalem, not kağıdı, mezura, mağaza planı, mağaza içi katalog ve sarı torba gibi malzemeler bulunmaktadır. Bu malzemeler alışveriş yaparken tüketicilere satın almak istedikleri ürünü evlerine göre ölçüp seçmeleri ve gerekli bilgileri not alma imkanı sunmaktadır" demiştir.

IKEA mağazalarının tüm bu uygulamalarında, tüketicinin 'kendi işini kendi görme' becerisinin geliştirilmesine yönelik eğitici bir yaklaşım gözlemlenebilir.

ÖNERİLER

Sonuç ve tartışmalar doğrultusunda; araştırmanın bu noktasında söylenebilir ki;

"Kurumsal Kimlik" ele alındığında, bu kavramın kuruma sağladığı avantajlar ve marka imajı oluşturmadaki yeri detaylı olarak araştırmada örnekler üzerinde gösterildiği gibi ele alınabilmektedir.

Bunun yanı sıra reklam ve marka stratejileri alanında piyasada çalışan ya da eğitim gören kitle açısından marka imajı yaratma sürecini eksiksiz tamamlayan bir şirket olarak IKEA tüm çalışmaları ile örnek gösterilebilir düzeyde bir başarı sağlamaktadır.

Ülkemizde henüz sınırları çizilmemiş reklam ve tanıtım hizmetlerinde çalışan tasarımcılara kaynak olabilecek ipuçlarına ulaşıldığı göz önüne alındığında, bu çalışma, marka imajı yaratma ve sürekliliğini sağlama amacına hizmet edecek

kurumsal kimlik tasarımlarının biçimsel, imgesel ve toplumsal niteliklerine ışık tutabilecek niteliktedir

Aynı zamanda, markalaşma çabasında akademik eğitim almış tasarımcıların daha yenilikçi bir yapıya sahip olması açısından profesyonel çoklu kişisel eğitim yöntemi geliştirilmesi, yapılandırmacı anlayış ışığında eğitim sistemi içerisinde grafik tasarım branşının alt dallarından biri olarak kurumsal kimlik tasarımcılığını geliştirecek bir süreç izlenebilir ve araştırmacılar hazırlanmış olan bu çalışmaya paralel olarak söz edilen branş içinde yer alacak akademik plan ve programları teknik ve düşünsel anlamda hazırlayabilir.

Yine bu araştırma, IKEA mağazalarında başarıyla uygulanmış kurumsal kimlik görsellerinin ve bununla birlikte yönlendirme grafiklerinin müşterinin işini kolaylaştırma amaçlı olduğu düşünülerek, bu ve benzer uygulamaların okul, hastane ve bunun gibi kurumlardaki örneklerinin de başarılı olma olasılığı ele alınabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aaker, D. (2010). **Güçlü Markalar Yaratmak**. 2 Baskı. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Ak, M. (1998). **Firma, Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**. İstanbul: M. Group Publishing.

Akbulut, Nesrin Tan - Balkaş, Elif Eda (2006). **Adım Adım Reklam Üretimi**. İstanbul: Beta Yay.

Aksoy, A. (2007). **Yeni Reklamcılık**. 2. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

AKKAYA, E. **Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**. 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım 1999, Hatay.

Aktuğlu, Işıl Karpaz (2004). **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Perry A., Wisnom D. (2003). **Markanın DNA'sı - Eşsiz Ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aytemur S. (2004). **Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz**. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Arens, W. F. (1986). **Contemporary Advertising**. Chicago: Irwin.

Batra, R., Myers J. Ve Aaker, D. (1996). **Brand equity, image and personality. Advertising Management**. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Becer, E. (1999). **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara: Dost Kitabevi.

Becer, E. (2003). **Tasarım ve Grafik Tasarımcı Üzerine. Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**. İstanbul: MediaCat Yayınları.

BEKTAŞ, A. (1996). **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

BİR A. A., Fermani M. (1988). **Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık. Reklamın Gücü**. İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Borça, G. (2007). **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?** İstanbul: MediaCat Yayınları.

Bektas, D. (1992). **Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2001). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. USA: Mc Graw Hill.

Bos, B., Jong, J., and Schlip, E. (1990). **Corporate Identity Handbuch**, Zürich: Edition Stemmle.

Bullmore, J. (2003). **More Bullmore: Behind The Scenes In Advertising**. UK: WARC.

Chajet, C., and Shachtman, T. (1995). **Image Design Corporate**. New York: Campus Verlag.

Çakır V. (2006). **Reklam ve Marka Tutumu**. Konya: Tablet Yayınları.

Cutlip M. Scott- CENTER, H. Allen- BROOM, M. Glen (1985). **Effective Public Relations**, 6th Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Colley, R. H. (1961). **Defining Advertising Goals and Measured Advertising**

Results. NY: Association of National Advertisers.

Çamdereli M. (2004). **Yönetim ve Reklam İletişimi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Doyle, P. (2003). **Değer Temelli Pazarlama**. (Çev. Gülfidan BARIŞ). İstanbul: Media Cat Yayınları

Edward, M. C. (1989). **Corporate Advertising and Its Role in Public Relations. Experts in Action Inside Public Relations**. 2nd Edition. (edited by Chester Burger), New York: Longman.

Elliott, R ve Percy, L. (2007). **Stratejik Brand Managenment**. Oxford: University Press.

Ermiş, Ö. (1998). **Marka**. İstanbul: Power.

Franzen G. (2002). **Reklamın Marka Değerine Etkisi**. (Çev: Fevzi Yalım). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Garbet, F. Tom (1981). **Corporate Advertising The What, The Why and The How**. New York: McGraw-Hill Book Co.

Gıyasettin T. (2004). **Reklamcılık**. Nobel Yay.

Gilmore, F. (2003). **Marka Savaşçıları**. 2. Basım. (Çev: Fevzi Yalım). İstanbul: Media Cat Yayınları.

Grunig E. J., Hunt, T. (1984). **Managing Public Relations**. Holt, Rinehart and Wilson.

Çizgen G. (1993). **İllüstrasyon ve Fotoğraf**. İstanbul: Varlık Yayınları.

Güllülü, U. (1996). **Reklamcılık ve Satış Politikası**. Erzurum: Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.

Heath, R ve Nelson, R. A (1986). **Issues Management**. Newbury Park: Sage.

Hopkins, C. C. (2007). **Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık**. 3. Baskı. İstanbul: YKY.

Hofsoos, E. (1999). **Reklam ve Yönetim**. (Çev: Ayça HAYKIR). Ankara: Öteki Yayınevi.

Howard John A. ve Arch G. Woodside (1984). **Personal Values Affecting Consumer Psychology**. Toronto: Lexington.

Holt, D.B (2004). **How Brands Become Icon**. Harvard: Business Scholl Press.

Hürel, F. (2000), **Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**. 3. Baskı. Ankara: MediaCat Kitapları.

Jefkins, F. (1991). **Advertising**. 2nd Edition. London: Pitman Publishing.

Kapferer, J. N. (1992). **Stratejic Brand Managment**. New York: The Free Press.

Karpat, I. (1999). **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Kazancı, M. (2002). **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**. 4. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.

Keller, L. K. (2003). **Strategic Brand Management. Building, Measuring And Managing Brand Equity.** Second Edition. Pearson International Education, Prentice Hall.

Keber, G. M. (1993). **Strukturelemente der Visuellen Erscheinung von Corporate Identity, Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele.** Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Kotler, P. (2010). **B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?** İstanbul: Media Cat Yayınları.

Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N. (1999). **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle.** 1.Baskı. İletişim Yayınları: İstanbul.

Kocabaş F. ve Elden M. (2004). **Reklamcılık. Kavramlar, Kararlar, Kurumlar.** İletişim Yayınları: İstanbul.

Knapp, D. E (2003). **Marka Aklı.** (Çev: A. Tuna Akartuna). İstanbul: Media Cat Yayınları.

Leu, O. (1994). **Corporate Design.** Zürih: Bruckmann.

Lesly, P. (1983). **Lesly's Public Relations Handbook.** 3.rd Edition. New Jersey: PrenticeHall.

Moser, M. (2007). **Marka Yaratmanın 5 Adımı.** 3. Baskı. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Kasım M. (2005), **Reklam Fotoğrafçılığı.** Konya: Çizgi Kitabevi.

Mucuk, İ. (1990). **Pazarlama İlkeleri**. 5. Basım. İstanbul: Der Yayınları.

Odabaşı, Y. (2004). **Postmodern Pazarlama**. 3. Baskı. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Odabaşı Y, Gülfidan B. (2004). **Tüketici Davranışı**. 4. Baskı. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2003). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Media Cat Yayınları.

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

Oktay, M., (1996). **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**. İstanbul: Der Yayınları.

O'guinn C., Thomos - Allen, T. Chris- Semen K, J. Richard (1997). **Advertising**. USA: South-Western College Publisihing An International Thomson Publishing Company.

Önce, G. (1991). **Pazarlama Yönetimi: Mamul Planlaması ve Stratejileri**. İzmir: Serdar Ofset.

Pira A., Kocabaş F., Yeniçeri M. (2005). **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

Randall, G. (2005). **Markalaştırma**. İstanbul: Rota Yayınları.

Rotondo, J., Rotondo, M. (2002). **Presentation Skills for Managers**. New York: McGraw-Hill.

Ries, A. ve Ries, L. (2006). **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Sabuncuoğlu, Z. (1998). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Ezgi Yayıncılık.

Shimp, Terence A. (1993). **Promotion Management & Marketing Communications**. Third Edition. USA: The Dryden Press.

Sutherland, M. ve Alice K. S. (2000). **Reklam ve Tüketici Zihni**. (Çev: İnci Berna Kalinyazgan). Ankara: Media Cat Yayınları.

Stankowski, A., (1993). **Das Visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity, Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele**. Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech.

Seitel, P. Fraser (1987). **The Practice of Public Relations**. 3rd Edition. Ohio: Merrill Publishing Company.

Theaker, A. (2006). **Halkla İlişkilerin El Kitabı**. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Tepecik, A. (2002), **Grafik Sanatlar Tarih Tasarım Teknoloji**. Ankara: Detay ve Sistem Ofset

Teker, U. (2002). **Grafik Tasarım ve Reklam**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Topçuoğlu N. N. (1996). **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**. Ankara: Vadi Yayınları.

Tosun, N. B. (2010). **İletişim Temelli Marka Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları

Tek, Ö. B. (1997). **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**. İzmir: Cem Ofset.

Uztuğ, F. (2008). **Markan Kadar Konuş**. 4. Baskı. İstanbul: Media Cat

Uçar, T. F. (2007). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Weill, A. (2007). **Grafik Tasarım (Le Design Graphique)**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

MAKALE VE DERGİLER

Behaeghel, J., (1985). Marka ve Antropomerfik Tasarımı. **Grafik Sanatı Dergisi**. Sayı: 4.

Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. **European Journal of Marketing**. 27(7), s. 22-34

Borca, G. (2001). Markan ve Tüketici Nezdinde de Korunuyor Mu? **Patent & Marka Dünyası**. Yıl:3. Sayı: 11. 2001.

Bosch, L.M., Elving, J.L., Jong, D.T., (2006). Managing Corporate Visual Identity. **Journal of Business Communication**. Volume: 43. Number: 2 (s:138-157)

Campbell, Margaret C. (2002). Building Brand Equity. **International Journal of Medical Marketing**. Vol: 2, 3. May. 208-218.

Certeler, E. (2001). Pazar Savaşı ve Markalar. **Patent&Marka Dünyası**. Yıl: 3. Sayı:11.

Gedik, H. (2011). Neden Marka? **Patent & Marka Dünyası**. Yıl:3. Sayı:11.

Güz, H. (2001). Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar. **Selçuk İletişim**. Cilt.1. Sayı: 4. Ocak, 20-28.

İşgör, T (2001). Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım. **Yeni İpek Yolu Dergisi**. Konya Ticaret Odası Yayınları. Yıl:14. Sayı:161. Aralık-2001.

Karabey, H. (2003). Kurum Kimliği. **Arradomento Mimarlık Dergisi**. 2003/12.

Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**. Cilt: 3, Sayı: 8, 16-24.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. **Journal of Marketing**. Vol.57, 1- 22. (Ocak, 1993)

Mahiroğulları, A. (2005). Küreselleşmenin Kültürler Üzerine Etkisi. **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**. Sayı 50.

Singewood (1996). Popüler Kültürün Olası Tanımları ve Yazılı Basın Alanından Örneklerle Kitle İletişiminde Popüler Kültür Görünümleri. (Aktaran Ergül, H.). **Kurgu Dergisi**. Sayı: 15. (Temmuz, 1998) ss. 192

Ertel M. (1983). Deli-kanlı bir sanat. **Hürriyet Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi** , Haziran 1983. Sayı: 31. Sayfa: 82.

Vardar N. (2004). Bana Yeni Bir Ben Lazım. **Marketing Türkiye Dergisi**. Cilt: 12, Sayfa: 60, (2004): 22

Okay, A. (1999). **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**. Sayı: 2. G.Ü. İletişim Fakültesi Basım Evi. Ankara.

Oluç, M. (1990). Reklam Metninin Hazırlanması, Yayımlanması ve Etkinlik ile İlgili Bazı Kavramlar. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı: 22. Temmuz / Ağustos, 1990. Sayfa: 16.

Thornton, G. (1993). Kitle İletişimi Fotoğrafının Düşleri ve İdealleri. **İFSAK Fotoğraf Sinema Dergisi**. Türkçesi: Mesut Güvenli. İstanbul. Sayı: 57. İfsak Yayınları, 1993.

Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. **Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi**. Yıl: 3. (27-28). Mart-Nisan, 11-19.

Uzoglu, S. (2001), Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. **Kurgu Dergisi**. Sayı: 2001/18.

Yamaç, K. (2002). Küreselleşme ve Yabancı Dilde Yükseköğretim. **Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi**. Aralık 2002. Cilt 2. Sayı 4. Sayfa 2. Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ankara.

TEZLER

Acar, Y (2002). **İdeolojik Bir Araç Olarak Reklamların Tüketime Dayalı Bir Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmadaki Rolü.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi SBE.

Demirçeviren, D. (2009). **Absolut Vodka Örneği Üzerinden Marka İmajı Yaratma Yöntemi Olarak Kurumsal Afiş Tasarımları.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Halıcı, A. (1995). **Konaklama İşletmelerinin İmaj Reklamlarının İşletme İçi Tutundurmaya Entegrasyonu.** Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keleşoğlu, B. (2008). **Grafik Tasarımda Tipografinin Sesi, Sesin Tipografisi.** Yüksek Lisans Tezi.

Ngadhnjim M. (2003). **Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansıması.** Yüksek Lisans Tezi. S. 54. İstanbul.

Özkaraman, M. (1999). **Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri.** Yüksek Lisans Tezi. S.51. İstanbul.

Önçağ, A. F. (2002). **Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yaratmada Rolü ve Önemi.** Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdem O., Özen E. (2006). **Açık hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım.**

Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pektaş, H. (1988). **Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi**. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

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

Uyar, E. (2003). **Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yavuz, E. (2004). **Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi**. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Ün. S.B.E. 2004, s. 38.

Yılmaz, M. (2002). **İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel & Towers**. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

INTERNET SİTELERİ

Aykut B. (12 Nisan 2007). **Marka İmajı ve İhracata Etkileri**.
<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/marka.doc>

Pazarlama Dünyası (2011)
<http://www.pazarlamadunyasi.com>

<http://www.kirbas.com/index.php?id=110>

T.C. Çevre Ve Orman Bakanlığı (25 Haziran 2008). **Görsel Kimlik Öğeleri.**

<http://www.cevreorman.gov.tr/kkimlik/belgeler/ekler.doc>

....., **Marka Tescili** (2011)

<http://www.markatescili.com/marka-tescili.html>

<http://www.optimumpatent.com/index.php/anasayfa/35-markapatentonsayfa/46-markapaten.html>

Saruhan M. (2011). **Markanın ve Markalamanın Kısa Tarihi.**

<http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka-ve-markalama/#.T4X-qpotgug>

Tiryakioğlu Y. (2011). **Markanın Tarihçesi.**

<http://www.istekpatent.com/koseyazisi.php?lang=tr>

<http://www.ikea.com.tr>

