

LOGONUN KURUM KİMLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Gülay ÖZTÜRK*

ÖZET

İşletmeler kendilerini diğer işletmelerden ayıran bir kurum kimliğine sahiptir. Kurum kimliği unsurlarından biri olan logolar ise kurum ya da markanın görünen gücü olarak tanımlanabilir. Bu güç, kurum ya da markanın müşteriye verdiği güvencenin bir göstergesidir. Ancak bazen işletmeler logolarını değiştirebilmektedir. Özellikle bilinen bir kurum logosunu değiştirdiğinde bu, kurum kimliğini etkilemektedir. Bu çalışmada Yurtiçi Kargo'nun logo değişimini nasıl gerçekleştirdiği ve bunun kurum kimliği üzerinde yarattığı etkiler incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Kurum Kimliği, Logolar, Kurum, Marka*

THE ROLE OF LOGO ON THE CORPORATE IDENTITY

ABSTRACT

Organizations have corporate identities that differentiate them from other organizations. Being one of the elements of corporate identity, logos appear to be the visible power of the brand. But, the organizations can sometimes change their logos. This power is the sign of the guarantee that the corporation or the brand gives to the customer. Whenever a well known corporate makes a change in its logo particularly, this will have a great impact on its identity. Yurtiçi Cargo's logo change and the effects of this change to the corporate identity will be examined in this study.

Keywords: *Corporate Identity, Logos, Organization, Brand*

* Arş.Gör., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, Üsküdar- İSTANBUL

1.GİRİŞ

Gün geçtikçe gelişen sanayi kuruluşları giderek artan rekabet ortamında farklılıklarını, üstünlüklerini ortaya koyarak rakiplerinden bir adım öne geçmek için, çeşitli görsel göstergelere ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmenin tanınmasında ve markanın tüketicinin hafızasında etkili bir şekilde kalmasında önemli bir paya sahip olan görsel kimlik ise kurum kimliğinin önemli bir parçasıdır. Fakat tek başına kurum kimliğini temsil etmemektedir. Çünkü; kurum kimliği kurumsal dizaynın yanı sıra; kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesinden oluşmaktadır. Bu unsurların işletmeye uygun kullanılması ise o kurumun kimliğini oluşturmaktadır. (Okay, 2000: 38)

Burada görsel kimlik unsurlarından biri olan logonun kurum kimliği içindeki yeri ve önemi ortaya koyularak; logo değişikliğinin işletme üzerindeki etkileri gösterilmeye çalışılmaktadır. Bu değişimin yarattığı etkiler de Yurtiçi Kargo üzerinde incelenecektir. Ayrıca logolarında değişiklik yapan farklı kurumlara da yer verilecektir. Bu doğrultuda da logo değişiminin kurum kimliği üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

2. KURUMSAL KİMLİK

Kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür. Eğer bir kimliğiniz yoksa, siz de tüketici gözünde yoksunuz demektir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü ise kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimliğin dışı yansıyan yüzü öncelikle amblem, logo, kartvizit, mektup kağıdı vb. unsurlardır. En başta bir kurumsal kimliğe sahip olabilmek için, öncelikle kurum olmak gereklidir. (Okay, 2000: 39)

Eğer bir kuruluşu yöneten, yöneticiler değil de birtakım ilkeler ise ya da başka bir ifadeyle bir kuruluşta zaman içinde yöneticiler değişse de ilkeler değişmiyorsa (tabi önce ilkeler varsa) bir işletmenin onu diğerlerinden ayıran bazı nitelikleri, tarzı, standartları varsa o kuruluş bir kurumdur.(Hürel, 1998: 105)

Kurumlarda yöneticilerin başarısı; var olan ilkeleri uygulayabilmesiyle, gerektiğinde yeni ilkeler getirebilmesi ve çağdışı kalanları değiştirebilmesiyle ölçülür.İşletmenin güçlü bir kurum kimliğine sahip olabilmesi için, yöneticinin bunları dikkate alması gereklidir. Buna bağlı olarak kurumsal kimliğe sahip olmanın kuruma sağladığı bazı avantajlar vardır. Bunlar arasında; kuruluşun tanınması sağlanır ve onu benzerlerinden ayırmak kolaylaşır.Bu özellikle, hedef kitlede güven duygusu oluşmasına yardımcı olur. Kuruluşla bir şekilde ilişkisi olan herkes, neyle karşılaşacağını, kimle iş yapacağını tahmin edebilir. Coca Cola'nın bu kadar tutulması; dünyanın en tatlı içeceği olduğundan değildir. Bunun nedeni herkesin dünyanın neresinde olursa olsun,

Coca Cola'nın logosunu gördüğünde neyle karşılaşacağını, ne içeceğini bilmesiyle ilgilidir. Çünkü bilinmeyen herşey macerayı ve riski de beraberinde getirir. Ancak insanlar özellikle bilmedikleri, görmedikleri ve tatmadıkları bir şey söz konusu olduğunda riske atılmayı pek sevmezler. (Hürel, 1998 : 106-107)

Genellikle kurumların ya da şirketlerin birleşmelerinde, ayrışmalarında, yeniden yapılanmalarında ve diğer stratejik yapı ve idari değişimler sonrasında kurum kimliğinin yenilenmesi gerekebilir. Ancak bu değişimi gerçekleştirirken logonun olabildiğince sade olması, temsil ettiği kuruma çok uygun olması ve bir dereceye kadar da ayrıntılı olması gerekir. Çünkü, bilinmeyen küçük bir işletme potansiyel hedef kitlesi tarafından tanınabilmek, rakipleri karşısında direnebilmek ve hedef kitlesi tarafından hatırlanabilmek için güçlü bir logo istemektedir. Ayrıca hedef kitle karşılaştığı markalar arasında da bildiği tanıdığı markaları tercih etmekte; bilmediği markaları tercih etmemektedir. Dolayısıyla kurum /markayı temsil eden logonun yüksek bilinirlikte olması, hedef kitlenin satın alma tercihini o kurumdan yana kullanmasına ve diğer markaların logoları ile ifade edilen kurumu karıştırmamasına katkı sağlamaktadır. Bunu uzun vadede koruyabilmek içinse büyük ve önemli işletmelerin zamanlarının ve bütçelerinin önemli bir bölümünü buraya yatırdıkları görülmüştür. Örneğin Amerika'daki Taco Bell şirketi (ki Meksika usulü bir fastfood şirkettir ve Dünyada 300'ün üzerinde bayisi vardır) rekabet ortamında bir adım öne geçmek, geniş bir kitleye logo ve kurum işaretlerini göstermek için 20'den fazla sürekli yayın yapan kanallarda reklam vermekte ve bu şekilde yüksek bir bilinirlik oranı yaratmaya çalışmaktadır. (Henderson ve Cote, 1998: 14-17) Kurumsal kimlik bir kurumun ya da bir firmanın dışa açılan yüzü , penceresidir. Kurumun kendi karakterini, kimliğini dışarıya doğru bir şekilde yansıtabilecek nitelikte kurumsal kimlik tasarımı yapabilmesi gerçekten karmaşık, zor, yaratıcılık ve uzmanlık isteyen bir konudur. Bu nedenle kurum kimliği programlarının ana amaçları arasında yer alan görsel bir iletişim bütünlüğü sağlayabilmek için; bu tasarımın profesyonel kişilerce yapılması gerekmektedir.(Okay, 2000:40)

3. KURUM KİMLİĞİNİN ORTAYA ÇIKIŞI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Kurum kimliği ile en çok karıştırılan kavram kurum imajıdır. Bu iki kavram birbirinden farklı olup, etkileşim içerisindedir. Biri kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı; diğeri ise kurumsal olarak nasıl kavrandığı ile ilgilidir.(Peltekoğlu, 2001: 374)

Bir işletmenin adının yazılış biçiminden, şirkete ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar, geniş bir alanı kapsayan kurumsal görüntü kurum imajını yükseltir. Özellikle basılı araçlar, kuruluşla hedef kitlesi arasında etkili bir iletişim gerçekleştirmek adına önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, kurumsal görüntünün oluşturulması ve bütünlüğün korunması için basılı araçlar birer aracı olarak düşünülmemelidir. Büyük ölçekli işletmelerde basımdan sorumlu birimler olabilir; ancak bütünlüğün korunabilmesi için halkla ilişkiler biriminin görüşü mutlaka alınmalıdır ve küçük işletmelerde basım işleri tamamen halkla ilişkiler sorumlusunun denetimine bırakılmalıdır.(Okay, 2002: 37)

Pek çok kuruluşun kurumsal görüntüsü öylesine güçlüdür ki, ürün ve reklamları hemen fark edilir. Bu; bir logo, bir renk, değişik bir yazı stiliyle veya tüm bu faktörlerin birleşmesiyle elde edilmiş olabilir. Kurumsal bütünlük antetli kağıttan , taşıma aracının üzerindeki yazı , renk ya da ambleme kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir. Özellikle bir kuruluş; şirket raporu, kuruluş gazetesi, referans kitabı, katalog gibi çok sayıda yayına sahipse, basılı araçlarda bütünlüğe dikkat etmenin önemi daha da artar. Tüm bu yayınların aralarındaki ilişkiyi vurgulayacak bir görüntüye sahip olması kurumsal görüntüde bütünlüğü oluşturabilmek açısından önem taşır. Kurum kimliği kavramı, kişilerin diğerlerine kim olduklarını bildirmek ve onları ürkütme isteyen bir anlayışla ortaya çıkmıştır. Gemilerinin yelkenleri üzerinde ürkütücü kuşların resimlerini taşıyan vikingler, savaşta ordularını kalkanlarının üzerindeki haçlar ve kartallarla yöneten krallar, kullandıkları simgelerle bir yandan yandaşları tarafından tanınırken, diğer taraftan da karşı tarafa mesaj göndermektedir. Tarihin başlangıcından beri belirleyici olan kurum kimliği; gemilere, yolcu vagonlarına, giderek demiryollarına, otobüslere ve hava yollarına kısacası her türlü ulaşım aracına uygulanmıştır. Birbirine uyumlu renk, biçim ve isimlerin birleşiminden oluşturulması gereken, ayırt edici kurum kimliğini oluşturmanın bugün ayrı bir meslek haline gelmesinin belki de en önemli nedenlerinden birisi, başarılı bir kurumsal görüntünün kuruluşun hatırlanması açısından oynadığı roldür. Reklamcılıkta hatırda kalıcılığı sağlaması açısından önemli bir faktör olan tekrarın, halkla ilişkilerde başka bir biçimi olan kurum kimliği; tanınmaya sağladığı katkı ve ayırt edilebilirliği kolaylaştırması açısından özellikle önemlidir. (Peltekoğlu, 2001: 375)

4.KURUM KİMLİĞİ NASIL OLUŞUR?

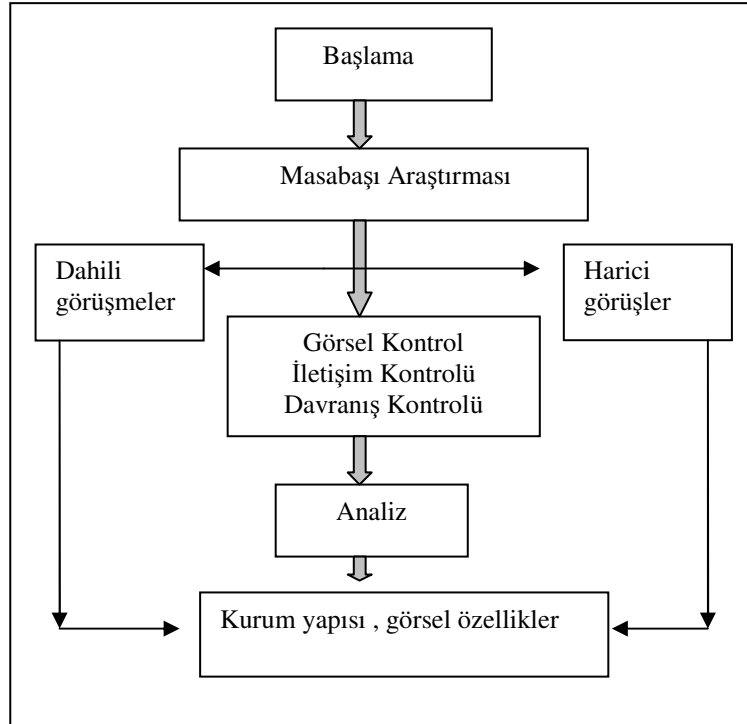
Kurum kimliğini oluşturan temel unsurlar arasında logo, kuruluşun renk unsuru, harf karakteri, ticari karakter unsuru gelmektedir. Kurum rozeti haline gelen, özel bir tasarım özelliği taşıyan logolar ise bazen Ford gibi kurucunun imzası ile yaratılırken; bazen de TRT gibi kelimelerin baş harfinden meydana gelmekte veya belli bir harf karakteri ya da sembolik şekiller kullanılmaktadır. Bununla beraber işletme adının yazılış biçiminden kuruma ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar her şey işletmelerin imajını etkileyen boyutuyla da halkla ilişkilerin alanı içinde algılanmaktadır. (Peltekoğlu, 2001: 375-376) Lippincot and Marguillies'in Başkanı Walter P. Marguiles “ Kurum Kimliği Dünyası'nda nostaljiye ve demodeliğe yer yoktur” diyerek tasarım danışmanlarıyla birlikte kuruluş isimlerinin, ticari markaların, iletişim yöntemleri ve logolarının değişmelerine katkıda bulunarak, farklılaşan anlayışa ön ayak olmaktadır. Bu eğilimin doğal bir sonucu olarak ise, kurum kimliği konusunda hizmet veren iletişim ajanslarının, pazarda kazançlı bileşenler haline geldiği görülmektedir. Zira sadece 1986 yılında 686'sı kazanım yoluyla olmak üzere toplam 1382 kuruluş, adını değiştirmiştir. (Peltekoğlu, 2001: 380)

Bir firmanın geleneksel logosu ile mevcut faaliyetleri arasındaki bariz uyumsuzlukların yaşandığı ve bunun da kurum kimliği danışmanlarının dikkatini çektiği gözlenmiştir. Örneğin RCA firmasına, geliştirilmiş füze teknolojisi ve uzay programı ile örtüşmesinin hafif kaldığı, teriyer köpek maskotu Nipper'den vazgeçilmesi önerildiğinde X şirket; önce öneriyi benimsemiş sonra ilginç bir biçimde 1978 yılında ünlü tescilli markasını düzenlemeyi tercih etmiştir. Uzmanlara göre yeni

bir grafik tasarım – U.S. Steel Corporation’da üç yıl olduğu gibi- planlama, deneme, pazar araştırması ve ön analizlerle geçen uzun süren çalışmalardan sonra kabul görmelidir. Örneğin 1986 yılında U.S . Steel Corporation, diğer alanlara da açılımın ardından logosunu tekrar yenilemekle kalmayıp, adını da U.S.X Corporation olarak değiştirmiştir. X, firmanın New York Borsası’ndaki sembolünü temsil etmektedir. Uçak ürünlerinin geleneksel tedarikçisi olan United Air Craft ise, elektrik güç jeneratörleri ve aktarımları, lazer teknolojisi ve deniz sevkiyatı gibi diğer sanayiler ve ticari alanlara kaymaya başladığında yeni kimliğini daha iyi yansıtacağı düşünülen United Technologies Corporation adını almıştır. 110 milyon dolarlık isim değişikliği yatırımıyla tüm tabelalar, basılı malzemeler ve pompalardaki adını Exxon diye değiştiren Standart Oil Company kurum kimliği programlarında önemli bir yer tutmaktadır.(Peltekoğlu, 2001: 380-381)

İngiliz kurum kimliği uzmanı Wally Olins bir kurum kimliği gelişimini dört aşamada ve görsel kimlik ağırlıklı olarak vermektedir. Olins’in geliştirdiği aşamalar daha çok bir danışman ajansın geliştirdiği aşamalar biçiminde ve fazla ayrıntıya girmeden hazırlanmıştır.(Olins,1990:63)

Olins’in aşamaları şu şekildedir:

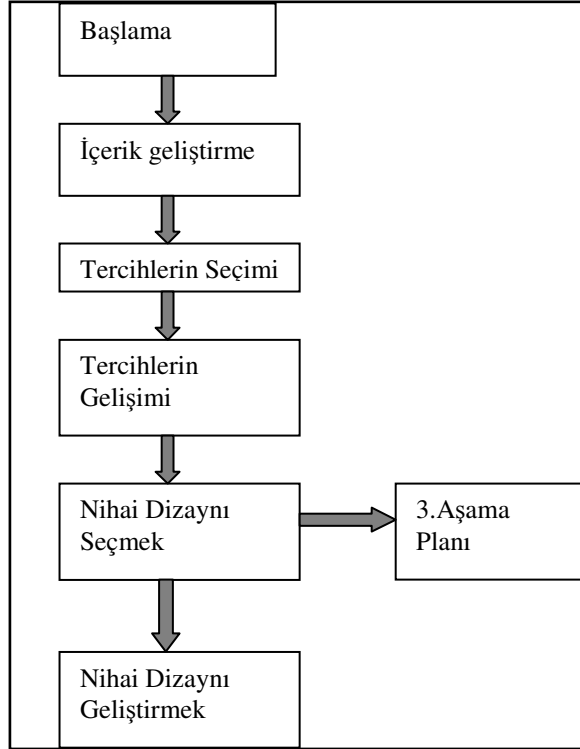


Şekil 1 : Olins’e Göre Kurum Kimliği Oluşturmanın Birinci Aşaması (Olins, 1990 : 63)

1.Aşama: Araştırma, Analiz, Stratejik Tavsiyeler

Olins'in birinci aşamasına göre yapılacak olan bir masabaşı araştırmasıdır. Burada dahili görüşmeler kurum çalışanlarıyla gerçekleştirilirken; harici görüşmeler dış hedef kitleye yönelik; anket, yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilir. Bununla beraber kurumda geçerli olan görsel unsurlar ve iletişim stratejileri ile kurumsal davranış gözden geçirilerek bir analize tabi tutulmaktadır. Sonuçta elde edilebilecek bilgiler ışığında ise kimlik oluşturmak için gerekli diğer noktalar saptanarak, ikinci aşamaya geçilmektedir.(Okay, 2002: 85)

2.Aşama:Görsel Kimliği Geliştirme



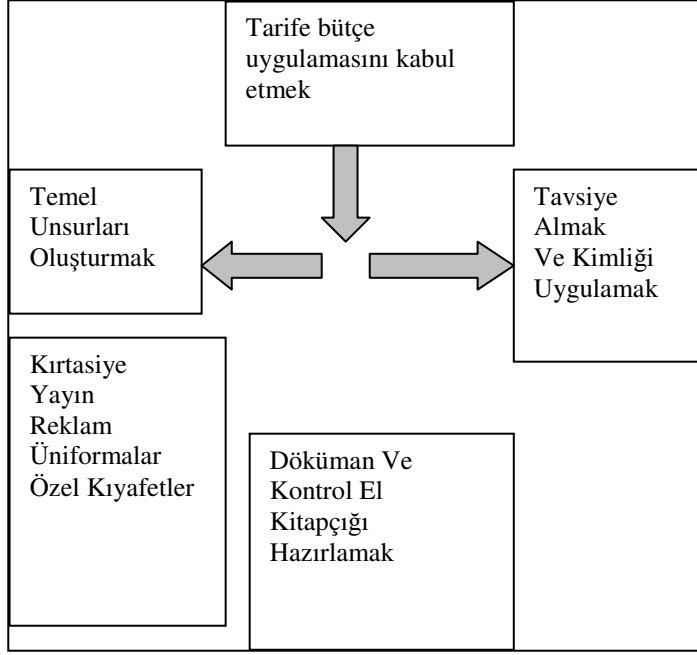
Şekil 2: Olins'e Göre Kurum Kimliği'ni Oluşturmanın İkinci Aşaması (Olins , 1990: 63)

Bu aşamadan sonra ise tanıtım aşamasına geçilir.

3.Aşama:Tanıtım

Üçüncü aşamada danışman ajans tarafından geliştirilen kimlik programı ve kabul edilen iletişim tarzı , şirkete bilgi verildikten sonra, yeniden gözden geçirilir ve dış

hedef kitleye tanıtılır. Bunun ardından da kurum içi tanıtımı gerçekleştirilir.(Okay, 2002: 87)



Şekil 3: Olins'e Göre Kurum Kimliği'ni Oluşturmanın Üçüncü Aşaması (Olins, 1990 : 63)

4. Aşama:Uygulama

Dördüncü aşamada belirlenen uygulamaların bütçesi kabul edilerek temel kuruma has iletişim araçları oluşturulur ve bunlar alınan tavsiyeler ışığında uygulamaya konulur. Olins bu aşamada bir kurum kimliği el kitapçığının da oluşturulmasını önermektedir.(Okay, 2002: 88) Olins'e göre kurum logosunu oluşturan isimlerin altı kategorisi mevcuttur, bunlar ;

I-Tek bir şahsın adı: Bu genellikle o kurumun kurucusudur. Bu tip bir ada Siemens örnek olarak verilebilmektedir.

II-Tarif edici isimler: Bu isimler adeta kısa birer tanıma şeklindedir. Örneğin Türk Hava Yolları adı bu kategoriye girmektedir.

III-Kısaltılmış İsimler: Uzun bir kuruluş isminin kısaltılmış halidir. PanAm gibi.

IV-Baş harflerinden meydana gelen isimler: Buna örnek olarak IBM verilebilmektedir.

V- İcat edilmiş isimler: Bunlar en çok kullanılanlardır. Örnek olarak Kodak verilebilmektedir.

VI-Analog İsimler: Bu tip isimlere örnek olarak da Jaguar'ı verilebilmektedir.(Okay, 2002: 148-149)

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. (Okay , 2002 : 149)

5. GÖRSEL KİMLİĞİN KURUM KİMLİĞİ İÇİNDEKİ YERİ

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 Wisnom, 2003: 79)

Aslında görsel kimlik bir logodan daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü görsel kimlik renklerin, şekillerin ve baskı biçimleri gibi görsel ipuçlarının bütünleşmesinden oluşmaktadır. (Perry ve Wisnom , 2003 : 79) Görsel kimlikte imza denilen şey ise; logo, amblem ve sloganın birleşiminden oluşur. Şirketlerin bu üç unsurun hepsini kullandığı söylenememektedir. Ancak hemen hepsi kurumun kimliğini direkt veren ve bakıldığı anda “ bu işaret şu kuruma aittir” dedirtebilen amblemini ya da logosunu kullanmaktadır. Örneğin Yahoo, Coca-Cola farklı ve tescilli olabilmek için yalnızca yazı karakterlerine dayanan çözümler üretmişlerdir.(Perry ve Wisnom, 2003: 80)

Görsel iletişim sistemini oluşturan temel elemanlar şunlardır:

- Kurum Adı ,
- Ana Birim - Alt Birim İsimleri ,
- Semboller (Amblem, Logo, Logotype) ,
- Temel Harf Karakterleri,
- Renkler

Yukarıda belirtilen öğeler, kurumun görsel iletişim bütünlüğünü sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle de bir kurumun bu unsurlarında sıklıkla değişiklik yapması hedef kitlede bir güvensizliğe yol açması nedeniyle pek tercih edilmemektedir.

Görsel kimliğin belli başlı uygulama alanları şunlardır:

- Antetli Kağıt, Kartvizit, Zarf , Dosya, Tebrik Kartlar, Davetiye
- Ürünler, Ürün Ambalajları, Poşetler
- Bina, Ofis, Şantiye Gibi İçinde Yer Alınan Çevre

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

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: 23)

Amblem ise 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 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 Wisnom, 2003:83)

İşletmelerde logo değişikliğine farklı nedenlerden dolayı ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenler; hitap ettiğiniz demografik yapının değişmesi, nüfusun gençleşmesi ya da bir anda tüketicinin marka ile ilgili algılamasındaki farklılaşma olabilmektedir. Misal sektöre yeni girmiş bir marka; aktif ve bilinen bir markayı “Artık ben de değişiklik yapmalıyım” aşamasına getirebilir. Ancak logolarda radikal bir değişim yerine, aşama aşama bir değişikliğe gidildiği gözlenmektedir. Örneğin, Efes Pilsen’in ilk çıktığı logosu ile şimdiki logosu arasında çok fazla değişiklik gözlemlenmektedir; ancak logolarına bakıldığında bu değişimin aşama aşama olduğu görülmektedir. Buna karşılık yeni kuşağa yönelik olması, ileri teknolojiyi vurgulamak istemesi ve artık yurt dışına açılmış olması Arçelik’in logo değişimini daha keskin bir şekilde yapmaya sevk etmiştir. Ancak kurum bu keskinliği “Çelik” gibi bir tecimsel karakter kullanarak yumuşatmayı başarmıştır. [www.plusremark.com.tr/menutr/pressroom/Basin/2003,Ağustos.Globus](http://www.plusremark.com.tr/menutr/pressroom/Basin/2003,Agustos.Globus) Dergisi, “Pazarı Ve Tüketiciyi Tanımak” /default.htm.01.01.2005)

6. MARKANIN / KURUMUN GÖRÜNEN GÜCÜ: LOGOLAR VE LOGO DEĞİŞİMİNE GİTME NEDENLERİ

Logo; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturulan bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Kısaca, bir markanın isim olarak dizayn edilmiş halidir. (www.grafiturk.com)

Bir markanın en önemli ögesi logosudur. Logo, markanın imzası olarak görülür. Logo şirketin perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve modernizmin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır. Yine de her çağa uygun olabilecek bir logo bir seferde tasarlanamayacağından şirketler değişen koşullar karşısında logolarını yenileme yoluna gitmektedirler. Bununla beraber, işletmeler daha çok müziğe, sanata, filmlere, toplumsal aktivitelere uygulanan tüm cephe markalama yaklaşımı kullanarak, logoyu dokunduğu herşeyin ilgi odağı haline getirmektedir. (Naomi, 2002 : 51)

Markayı ilk ele veren öge olmanın ötesinde, pazarlama uzmanları logonun muhakkak markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtması gereği üzerinde durmaktadırlar. Çünkü logo göz açıp kapayıncaya kadar, tüketiciye markanın mesajını iletmekle yükümlü olmaktadır. Örneğin Nike’in işareti, Swatch’daki İsviçre bayrağı ya da Virgin’in bir ressamın imzasını anımsatan logosu. Bunların hiçbiri çok güzel, yeni, orijinal, eşi benzeri görülmemiş logolar değildir. Ancak bu markaların ve logoların en önemli özellikleri, uzun yıllar boyunca tüketicilerin belleklerine tutarlı bir şekilde kazanmış olmalarıdır. Ayrıca bu semboller, markaların değerlerini yansıtmak konusunda da uzun yıllardan bu yana iyi bir sınav vermişlerdir. Örneğin Nike’in sembolü her nasıl insanda kendine güven, dayatma, çok çabuk pes etmeme, performans duygusu yaratıyorsa; logo da bu kavramlara adeta eşlik etmektedir. Kısacası, logo taktiksel bir karar değil; tam tersine marka stratejisinin bir parçası olmalıdır. (Vardar, 2004: 23)

Bugün bazı işletmeler alışlagelmiş logoları ya da simgelerinden kaynaklanan yanlış anlaşılmayı azaltmak için bu alana yönelik olarak milyonları yatırmaktadırlar. Ayrıca burada işletmelerin yeni logosunu zamana bölerek hedef kitlesine tanıtımını yapabilmek; tanıtım esnasında hedef kitlelerinin zihnine logoyu yerleştirmek; daha da geniş bir alanın bunu benimsemesini sağlamak veya yönetimin yeni bir ada sahip olmayı istemesi gibi farklı amaçları vardır. Mesela köklü bir geçmişi olan General Elektrik gibi bir güç; alışılmış logolarında küçük bir değişiklik yaparak ve müşteri kitlesinin küçük bir bölümüne bu farklılığı hissettirerek, başarısını genişletmek istemiştir. (Mandell, 1998: 68)

Ülkemizde reklam ajansları ya da tasarım ofisleri logo tasarımı konusunda hizmet verse de Türkiye'deki büyük ölçekli firmalar genellikle yurt dışındaki uzmanlarla çalışmayı tercih etmektedir. Ancak Grafikerler Meslek Kuruluşu (GKM) evrensel marka olabilmek için şirketlerin logo tasarımını yurtdışına yaptırdığını buna karşılık bu tasarımların yerel piyasalarda başarı oranının düşmesine neden olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca yurt dışı tasarımları için ödenen rakamların Türkiye'dekinin çok üstünde olduğu da bilinmektedir.(www.grafiturk.com/modules.php?name=top-46k)

Yeni tasarımlar logonun basılabileceği alanları (kartvizit, zarf, kağıt, ambalaj, tişört ya da şapka gibi) da kapsar. Bu şekilde de markanın algılanışı kolaylaşmaktadır. Dolayısıyla da markanın logosuna yazışma kağıtlarından şirket araçlarına kadar aynı ölçülerde sadık kalındığı sürece markanın başarısı desteklenmiş olacaktır.(www.grafiturk.com)

Bir logoyu tasarlarken dikkat edilmesi gereken birkaç özelliği şu şekilde sıralayabiliriz: Akılda kalıcılık, kolay uygulanabilirlik, farklı duruş, uzun yıllar kullanılabilmesi, değişime ayak uydurabilmesi vs... Örneğin Coca Cola yıllardır aynı logoyu elbette bu kıstaslara uyduğu için kullanabilmektedir. Ancak, böyle başarılı bir logoyu tasarlayabilmek de çok kolay bir durum değildir.(www.grafiturk.com)

Bununla beraber Pamela W. Henderson meydana gelen değişimlere karşı işletmelerin gösterdikleri uyumu; onların logolarını değiştirmesine veya yersiz sebepler göstererek yenisini eskisinin yerine koyarak işletme içerisinde göze çarpan büyük bir değişiklik yapmak istemelerine bağlamaktadır. (Mandell, 1998 : 68)

Son zamanlarda çağa adapte olabilmek için kurumların logolarını değiştirdiği görülmektedir. Buna en yakın örnek Arçelik'tir. 1955 yılından bu yana Arçelik, son logosuyla sekizinci kez değişimden yana olduğunu gösteren bir marka olmuştur. Doğan Grubu, YKM, Profilo, Vitra, Artema, Efes Pilsen, Petrol Ofisi, Oyak, BP , Hilton, Show Tv ve Kanal 7 gibi birçok kuruluş da yine logolarını yenileyenler arasındadır. Bununla beraber kurumların kimlik değişimlerinin de logolara etki ettiği ortaya çıkmıştır. Örneğin Garanti Bankasının Osmanlı Bankası ile birleşerek gittiği kurumsal revizyon, logosunun da değişmesiyle bütünlük kazanmıştır. Ancak Garanti Bankası bu logo değişimini İstanbul Kültür Sanat Vakfı'na sponsorluk yaptığı döneme getirerek hedef kitle gözünde logo değişimi gibi kabul görülmesi zor olan bir şeyi benimsetmeyi başarmıştır.(www.garfiturk.com)

6.1. Logo Değişiminin Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisine Bir Örnek: Yurtiçi Kargo

Şirket veya markaların imzası olan logo değiştirildiğinde, üretilen mal ve hizmetlerin de yeni logo kimliğine uyması; sadece zarfın değil içeriğin de bu değişimi yansıtabilmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle , “Bana yeni bir ben lazım” diyebilmek markalar dünyasında çok kolay bir şey değildir.(Vardar, 2004: 23)

İnsanlar gündelik yaşamda karşılaştıkları logo seli içerisinde tüm logoları akıllarında tutamamaktadırlar. Fakat yine de bazı logolar, belleklerinde daha önce edindikleri sağlam yerler nedeniyle insanların hafızasında rahatlıkla “hatırlanmaya” devam edebilmektedir. Yani bir yerde, belleğiniz size küçük bir oyun oynamaktadır. Logonun gücü denilen şey ise, böylesi bir kuvvettir. Grafik tasarım, renk, harf karakteri, ya da küçük bir ikon, hepsi birlik olup hedef kitlesine markanın / kurumun logosunu hatırlatmak için çaba sarf etmektedir. Ancak bu faaliyeti uzun yıllar ve kapsamlı bir şekilde sürdürebilenler, tüketiciler tarafından ödüllendirilmektedir. Aksi takdirde bir yanıp, bir sönen markaları; bir ses veren sonra uzun bir ara tüketicisiyle konuşmayan markaları; kendi tüketicileri dahi çok çabuk unutmaktadır. Ya da daha kötüsü, başka bir markanın ya da kurumun logosu ile karıştırıvermektedirler. (Vardar, 2004:23)

6.2. İmza Değişir Mi?

Her ne kadar radikal logo değişiklikleri istenmeyen bir durum ise de, zaman zaman şirketler ya da markalar çok ciddi logo değişikliğine gitmek zorunda kalmaktadırlar. Her zaman söylenen şey ise, “ En iyi logo değişikliği, tüketici tarafından fark edilmeyen değişikliktir.” Bu şekilde hem tüketici belleğinde daha önceden edinilen marka algısı sıfırlanmamış olmakta, hem de logoya ufak bir yenilik getirilmiş olunmaktadır. Önemli olan bu ufak oynamaların tüketici tarafından “ değişiklik ” olarak algılanmamasıdır. Ancak bazen firmalar / markalar eski logolarını bir tarafa bırakıp, yepyeni sembollerle tüketicilerinin karşısına çıkabilmektedirler.Çünkü firma / marka büyük bir değişim geçirmektedir. Artık eski kabuğu ona dar gelmektedir. Hatta belki yeni kavramlarla, yeni bir marka kimliği arayışına girme isteği duyabilmektedir. Aslında böylesi bir radikal değişim, markanın eski değerlerine sadık kalmayacağıının sinyallerini vermektedir. Eğer markayı bir bireye benzetirsek, logo kişinin imzasına denktir. Nasıl bireyler imzalarını değiştirmezlerse, markaların da çok sık logo değişikliğine gitmeleri, pek sağlıklı bir gelişim olarak görülmemektedir. Özellikle eski logo; profesyonel değilse; eski yüzlü görünüyorsa; firma / marka değerlerini doğru yansıtmıyorsa işletmeler logo değişikliğine gidebilmektedirler. Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de sil baştan logo değişikliğine giden birçok marka bulunmaktadır. 2003 yılında Yurtiçi Kargo böylesi radikal bir logo değişikliğine gitmiştir.Burada öncelikle kurumun kendisi hakkında bilgi vermekte yarar vardır.(Vardar, 2004: 23)

6.3. 1982' De Başlayan Yolculuk

1982 yılında kurulan ilk kargo şirketi unvanına sahip olan Yurtiçi Kargo, önce İstanbul-Ankara arasında belki iki araba ve üç-dört kişilik ekip ile başladığı bu faaliyet alanında, yirmi yılda büyük bir gelişme hızı yakalamıştır. Yurtiçi Kargo Pazarlama Müdürü Burak Alat, şirketin o yıllarda talebe cevap vermekte zorlandığını, hatta eleman ve araç yetersizliğinden şubelerin kapılarını kapatmak zorunda kaldıklarını, şirkete uzun yıllar emek veren meslektaşlarından duyduğunu anlatmaktadır. Sektörde ilk olmanın ve hızla büyümenin bir getirisi olarak da, Yurtiçi Kargo ismi birçok kargo şirketi ve hatta tüketici tarafından jenerik isim olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ardından da bin bir türlü kargo markaları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kargo şirketlerinin büyük bir çoğunluğunun ise Yurtiçi Kargo'nun fontlarını ve renklerini kullanmaya başladığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla pazarda lider bir marka olmak amacıyla Yurtiçi Kargo'nun radikal bir logo değişikliğine gitmek zorunda kaldığı gözlemlenmiştir. Şirketler ise 2001 krizinde kör talihlerine övgüler yağdırırlarken; aynı yıl Yurtiçi Kargo'nun bir dizi değişim başlatarak krizi fırsata çevirmeyi başardığı gözlemlenmiştir.(<http://www.yurticikargo/com.tr>)

Yurtiçi Kargo Arıkanlı Holding'e bağlı bir şirkettir. Kurucusu İbrahim Arıkanlı'nın kargo işine girmesi ise şu şekilde gerçekleşmiştir. İbrahim Arıkanlı, bir dönem Almanya'da bir arkadaşının evinde kalmış ve kargo şirketi kurma fikri o dönemde doğmuştur. Yurda dönüşte ise Yurtiçi Kargo'ya hayat vermiştir. (ERK, "Fizik öğretmeniydi, holding patronu oldu", Hürriyet Gazetesi, 17/12/2004). Türkiye, 2001 krizinin etkileriyle boğuşurken; Yurtiçi Kargo'nun daha önce satış ve halkla ilişkiler olarak yürüttüğü operasyon odaklı işlevini, pazarlama ağırlıklı olacak şekilde devam ettirme kararı aldığı görülmüştür.(<http://www.yurticikargo/com.tr>)

Kargo sektörü, iş kurmanın görece kolay görüldüğü bir sektör olarak algılanmaktadır. Çünkü düşük yatırım maliyeti içermektedir. Merdiven altı dışındaki kargo sektörünün (ekspres paket taşımacılığı) büyüklüğü ise yaklaşık üç yüz milyon dolar olarak tahmin edilmektedir. Amaçları pazar lideri olarak, daha önce kargo hizmeti ile tanışmamış kişileri bu hizmetin varlığından haberdar ederek, pazarı büyütme. Yine bu dönemde daha önceki uluslararası şirket deneyimleriyle Ziya Gündüz, Genel Müdür ve Suat Roe de Genel Müdür Yardımcısı olarak ekibin başında yer almışlardır. Kısacası, değişim tepeden tırnağa her kademedede, her aşamada yaşanmaktadır.(Vardar, 2004:23)

6.4.Yeni Kurum Kimliği

Ağustos 2002'de yeni kurum kimliği çalışmalarına Allen International adlı İngiliz firmasıyla başladıkları görülmüştür. Amaç doğal olarak logodan, şube tasarımına, eleman giysisine kadar her şeyi elden geçirip, yeni kimliğe bürünmektir. Bu arada 2003'ün başında reklam ajansı olarak Manajans JWT, medya ajansı olarak Mindshare;

Halkla İlişkiler şirketi olarak da Pronto ile çalışma kararı almışlardır. Bu şekilde hem Yurtiçi Kargo'nun Pazarlama Grubu hem de tüm iletişim ortaklarıyla Yurtiçi'nin yeni iletişim stratejisi belirlenmiştir.(Vardar, 2004: 23)

Yeni iletişim stratejisi oluşturulurken, bir yandan da eldeki bilgilerin yeni araştırmalarla pekiştirildiği irdelenmiştir. Örneğin kalitatif araştırmalarla hem bireysel hem de kurumsal düzeyde kargo kategorisinde tüketiciler tarafından aranan özellikler belirlenmiştir. Tahmin edilebileceği gibi, kargo şirketlerinde tüketici beklentisi dendiğinde güven, yaygınlık, güler yüzlü ancak profesyonel davranış en önde gelen öğeler arasında yer almaktadır. Hedef kitleden Yurtiçi Kargo'yu kişiselleştirmeleri istendiğinde, tüketicilerin Yurtiçi Kargo için kullandıkları sıfatlar şöyle sıralanmaktadır: Mert, dürüst, sözünün eri, Anadolu insanı, Türk - biraz içine kapalı, biraz bürokrat, memur tipli, titiz, duyarlı... Burada mesaj açık olarak verilmektedir. Yurtiçi Kargo yeni kimliğinde, eski kabuğunu kırıp atması; tüketiciye daha yakın, daha yenilikçi, daha dinamik, daha az kalıplar içinde olması gerektiği otaya çıkmıştır. Böyle bir atmosferde Temmuz 2003'te TV filminin yayına girmesine karar verilmiştir.(Vardar, 2004: 23)

6.5. 'Söz Verdiğimiz Gibi' – TV Filmi Basın Uyarlaması

Temmuz 2003'te gösterime giren TV reklam filminde ve onun basın reklamı uyarlamasında eski logoyu kullanmayı tercih ettikleri görülür.Buradaki amaç ise, her şeyi birden değiştirmemek, yenilememektir.Markanın yeni yüzünü, tüketiciye alıştıra alıştıra sunmaktır.(<http://www.yurticikargo.com.tr>)

122'lik ve 95'lik olarak iki versiyon halinde hazırlanan "Teğmen" filmi Temmuz 2003'te vizyona girmiştir. Duygusal yönü ağır basan bu film toplamda 664 spot olarak yayınlanmakta ve yoğun olarak on beş gün devam etmektedir. Ardından maçlarda vizyona girmeyi de sürdürmektedir. Spotların yüzde 87'si ise ilk reklam olarak girme şansını yakalamaktadır. TV kampanyası basın, ulusal radyo, otobüs durakları, yerel TV ve yerel radyo reklamlarıyla da desteklenmektedir. Radyolarda dört farklı spot, basında da on iki farklı desen olarak dönmektedir.Bu reklamlarında ise ürün çeşitliliğine gittiği hedef kitleye gösterilmeye çalışılmaktadır. (Vardar, 2004: 23)

6.6. Ürün Çeşitliliği

Yurtiçi Kargo, logo değişikliğine gittikten sonra şirket olarak logo değişikliğine ek olarak en büyük atağını ürün çeşitliliğine giderek yapmıştır. Pazara sunulan yeni hizmet ürünlerinin ise, satış ekipleriyle tartışarak, müşteri isteklerine kulak vererek ortaya çıktığı görülmektedir. Bu hizmetler ise, yeni logo ile tanıtılmaktadır. Ayrıca kısa aralıklarla 2003 ve 2004 yılında yeni hizmetlerini de pazara sunmaya başladıkları görülmüştür. Örneğin Aralık 2003'ün karlı kış günlerinde hedef kitleye "kargonuz için sıcak evinizden çıkmayın" mesajını veren, " Evden Teslim " Kampanyası ya da

devamında gelen VİP Kampanyası buna birer örnek teşkil etmektedir. Bu yeni hizmet duyuruları 2004'te de devam etmiştir. Örneğin VİP adıyla bilinen ve önce sadece İstanbul – Ankara arasında başlayan 6 saatte teslimat , şu anda pek çok ilde yayılmış durumdadır. Ya da VİP şehir içi altı saatte Ankara ve İstanbul'da teslimatın yapıldığı ya da diğer iller için normalde 48 saat olan teslimatın, 24 saatte yapılabildiği VİP 24 gibi ürün çeşitliliğini yine ilk başlatan firmanın, Yurtiçi Kargo olduğu görülmektedir. İşletmenin bu ürün çeşitliliğini pazara sunmakla kalmayıp; tüketicileriyle de konuşmayı ihmal etmedikleri görülmüştür. En son Haziran 2004'te başlayan ve gazete, dergi, radyoları içine alan VİP-Formula kampanyası, farklı bölgeler için oluşturulmuş paralel hizmetlerini aynı mesaj altında toplayarak verdikleri görülmüştür. İletişim kampanyasının bütünü incelediğinde ilginç bir mesaj ağı fark edilmektedir. Önce imaj kampanyası olarak başlayan ' Teğmen' kampanyası, daha sonrası yerini yeni logo ve yeni hizmetlerin tanıtılmaya başlandığı evden teslimat kampanyası ile "artan ulaşılabilirlik" mesajına, ardından VİP ile "özel gönderi" ye ve sonuçta da VİP devam ile "hız" mesajına geçiş yapılmaktadır. Mesajlar farklı gibi görünse de , esasında tüm mesajların, "müşteri ihtiyaçlarına özel hizmeti" işaret ettiği gözlemlenmektedir.(Vardar, 2004:23)

6.7.Yeni Logo Ve Şubeler

Logo değişikliğine paralel olarak şubeler de yenilenmiştir. Bu yenilenme hareketinin sadece logo değişikliği ile sınırlı kalmayacağı görülmüştür. Çünkü yeni şube tasarımı müşteri kabulünü ön planda tutan, açık sisteme dayalı bir tasarımdır. Yeni tasarımlar klasik kargo şirketlerinden çok farklıdır. Yürüyen sistem yardımıyla, kargolar hemen şubenin arkasına alınmakta ve müşteri adeta bir havayolu acentesinde gibi müşteri temsilcisini görebilmektedir. 2004 yılı sonuna kadar 150 şubenin yenilenmesi ve tüm şube tasarımlarının iki buçuk yılda değişmesi planlanmıştır. Bu durum, logo tasarımının sadece şekilde kalmayıp, hizmetin sunuluş kalitesine nasıl yansıdığını göstermektedir.(Vardar, 2004: 23)

6.8. Sayısal Veriler

Burada yaklaşık 300 milyon dolarlık bir pazardan söz edilmektedir. 2003'ün sonunda toplam pazarda Yurtiçi Kargo'nun grup olarak pazar payı yüzde 50'ye ulaştığı görülmüştür. En yakın rakibinin pazar payı ise yine grup olarak ele alındığında % 30 civarındadır. Ayrıca sayısal değerleri burada yayınlamayamamakla beraber , 2002 -2003 karşılaştırması yapıldığında, müşteri sayısında ve ciroda kayda değer artışlar olduğunu rahatlıkla ifade edilebilmektedir. Sayısal verilerin ötesinde Yurtiçi Kargo, pazarda elde ettiklerini araştırmalarla da önceden ortaya çıkarma kararlılığını sürdürmüştür. Örneğin 2003'ün ikinci yarısında logo değişikliği öncesinde yapmış oldukları imaj araştırması ve güncellenmiş verileri muhtemelen 2005 iletişim stratejisine ışık tutacaktır.Bütün bu anlatılanlara bağlı olarak logo; şirket / marka imzasıdır, o nedenle çok sık ve nedensiz değiştirilmemelidir. Logo değiştirildiğinde üretilen mal ve hizmetler de yeni logo kimliğine uymak durumundadır. Sadece zarf değil, içerik de bu değişimi yansıtabilmelidir. Dolayısıyla , " Bana yeni bir ben lazım " diyebilmek markalar dünyasında çok kolay bir iş değildir. (Vardar, 2004 : 23)

7. SONUÇ

İşletmeler daha önce de belirtildiği gibi, rakiplerinden ayrılmak amacıyla, mümkün olduğunca bağımsız ve ayırt edilebilir bir kurum logosuna sahip olmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu durum pazarın gittikçe doyuma ulaşması ve her türlü kurum logosunun kullanılmaya başlamasıyla gittikçe zorlaşmaktadır. Bu bakımdan kurumsal dizayn görevini üstlenen kuruluşlar ya da ajanslar logo tasarımında oldukça zorlanmaktadırlar. Çünkü amaç da zor bir hale gelmektedir. Söz konusu amaç ise alanları daralmış tüketici zihnindeki o hafıza çekmecelerinde ilk akla gelen, bilinen ve diğerleriyle karıştırılmayan bir marka olmaktır. Ancak işletmeler bazı önemli nedenlerden dolayı logo değişikliği yapmayı tercih edebilmektedirler. Logo değişikliği çok fazla istenmeyen bir durum olarak görülse de, bazen kurumlar çok ciddi bir logo değişikliğine gitmek zorunda kalırlar. Yukarıdaki anlatımda da görüldüğü üzere, en iyi logo değişikliği tüketici tarafından pek fazla fark edilmeyen değişikliktir. Bunu başaran işletmeler böylelikle tüketici belleğinde önceden var olan marka algısını da sıfırlamamış olacaktırlar. Yurtiçi Kargo'nun belirtilen bilgiler ışığında bu dengeyi sağlamayı başaran firmalar arasında yer aldığı gözlemlenmektedir.

Logo kurumun / markanın görünen yüzü ve hatta kimliği olarak düşünüldüğünde çok radikal bir değişime gitmenin ya da bunu sık sık yapmanın pek sağlıklı olamayacağı söylenebilmektedir. Çünkü markanın logosu, kişinin imzasına denktir. Nasıl ki bireyler imzalarını değiştirmiyorlarsa kurumlar da logo değişimini pek fazla gerçekleştirmezler. Çünkü logosunda sık sık değişiklik yapan işletmeler / markalar müşterinin gözünde ' güvensizlik ' yaratırlar. Ve müşteriler bu değişimi benimsemediklerini de o ürünü satın almayarak gösterirler. Bu nedenledir ki işletmeler kurum kimliğinde ya da logolarındaki değişimi, aşama aşama yapmayı tercih etmektedirler. Mesela Yurtiçi Kargo özellikle basın reklamlarında eski logosunu kullanmayı tercih etmiştir. Amacı ise markanın yeni yüzünü hedef kitlesine alıştıra alıştıra sunmak olmuştur. Logo değişimine gittikten sonra ise en büyük atağını ürün çeşitliliğine giderek yapmıştır. Buna ek olarak pazara sunulacak hizmet türlerini ise müşterilerinin beklentilerini dikkate alarak belirlemiştir. Ayrıca şubelerini de logo değişimine bağlı olarak yenilemiştir. Bütün bu çalışmaların sonunda ise 300 bin dolarlık pazar payının %50'sini elde etmeyi başarmıştır.

Dolayısıyla bir işletmeyi diğerlerinden ayıran onun kimliğidir. Bu kimlik içinde yer alan logonun işletmenin temel niteliklerine uygun bir şekilde tasarlanması gerekir. Ancak işletmeler belirli nedenlerle logolarını değiştirebilmektedirler. Bu durum ise kurum kimliğini etkilemektedir. Öyle ki, kurum / marka logosunda meydana gelen değişim o kurumun üreteceği mal / hizmetlerin de yeni bir kimliğe bürünmesine neden olmakta ve kurumun görüntüsüyle de sınırlı kalmamakta, içeriğine de olumlu veya olumsuz yansımaktadır.

KAYNAKÇA

- Hürel F., 1998, **18 Yaşından Küçükler Okuyamaz**, Ankara, Mediacat Yayınları
- Klein N., 2002, **No Logo**, Ankara , Bilgi Yayınevi
- Okay A. , 2000, **Kurum Kimliği**, İstanbul, Mediacat Yayınları
- Olins W., 1990, **Corporate Identity**, London , Black Bear Press
- Peltekoğlu F., 2001, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları
- Perry A., Wisnom D., 2003, **Markanın DNA'sı – Eşsiz Ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, İstanbul, Mediacat Yayınları
- Mandel M., (1998), **Logos, Corporate Image Marketing Strategy**, U.S
- Vardar N., (Aralık 2004) , “ Bana Yeni Bir Ben Lazım ”, Marketing Türkiye Dergisi , (sayı : 60) , 23
- W.Henderson P., A.Cote J., (1998) , “Corporate Visual Identity”, Journal Of Marketing , (sayı 62) , 14-17
- <http://www.cevreorman.gov.tr/kkimlik/belgeler/ekler.doc> /24.01.2005
- www.grafiturk.com/modules.php?name=top-46k-Ek / 19.02.2005
- [www.hurriyetim.com.tr/yazarlar/Erk Nurten](http://www.hurriyetim.com.tr/yazarlar/Erk%20Nurten), “Fizik öğretmeniydi medya patronu oldu” /17.12.2004/O, auhorid-70@sid-9@nuid-413371,00,asp.48k
- [www.plusremark.com.tr/menutr/pressromm/Basin/2003.Ağustos/Globus](http://www.plusremark.com.tr/menutr/pressromm/Basin/2003.Agustos/Globus) Dergisi
“Pazarı Ve Tüketiciyi Tanımak”/default.htm.01.01.2005
- <http://www.yurticikargo.com.tr>/20.01.2005