

MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN LOGOLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Arzu KALAFAT ÇAT¹

Bahar AKBULAK²

ÖZ

Bu çalışmada havayolu şirketlerine ait marka logolarının marka iletişimi bağlamında etkinliği incelenmiştir. Marka kimliği, kurumların kendilerini tanımlama ve hedef tüketicilere tanıtılmalarına olanak sağlayan, markaya ait isim, sembol, logo, slogan, broşür, tabela, kartvizit, tipografi, renk, ürün/ambalaj tasarımı gibi pek çok unsuru kapsayan, bir markayı diğer markalardan farklılaştıran tüm özellikler olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliğinin önemli bir parçası olan logolar, işletmelere ait görsel tasarımlar olarak, marka kimliğinin hedef kitleye tanıtılması, tüketicilerin zihninde markaya yönelik çağrışımların ve marka bağlılığının oluşturulmasını sağlaması açısından oldukça önemlidir. Logo tasarımı yapılırken markaların faaliyet alanlarına ilişkin ayrıntılara tasarımda yer verilmesi, logonun sade ve akılda kalıcı biçimde tasarlanmış olması, markayı küresel boyutta temsil edebilecek yapıda olması, logo tasarımında kullanılan renklerin ve çizgilerin dili gibi unsurlar logo tasarımı sürecinde dikkate alınması gerekli unsurları oluşturmaktadır. Havayolu şirketleri arasındaki yoğun rekabet değişen ve gelişen teknoloji ile giderek artmaktadır. Bu süreçte markanın planlaması, tüketici tercihlerini etkileyen önemli faktörleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında öncelikle marka iletişimi süreci, marka kimliğini oluşturan unsurlar ve tasarım logo ilişkisi kavramsal boyutta incelendikten sonra ulusal havayolu olma niteliği taşıyan üç havayolu (Alitalia, British Airways ve Türkhavayolları) şirketine ait logo tasarımları marka iletişimi bağlamında ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka İletişimi, Marka Kimliği, Logo, Tasarım.

¹Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, arzukalafatcat@ibu.edu.tr, (ORCID:0000-0003-2960-0790)

²Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, baharakbulak@ibu.edu.tr

AN INVESTIGATION ON AIRLINE COMPANIES LOGOS IN THE CONTEXT OF BRAND COMMUNICATION

ABSTRACT

The effectiveness of brand logos of airline companies in the context of brand communication was examined in this study. Brand identity is defined as enabling organizations to identify themselves and introduce them to target consumers, including many features such as name, symbol, logo, slogan, brochure, signboard, businesscard, typography, color, product / packagingdesign, and differentiating a brand from other brands. Logos, which are an important part of brand identity, are very important in terms of promoting brand identity and brand loyalty in the minds of consumers as the visual designs of businesses. Elements such as the details of the fields of activity of the brands in the design, the fact that the logo is designed in a simple and memorable manner, the structure that can represent the brand on a global scale, the language of the colors and lines used in the logo design are the elements that should be taken into consideration during the logo design process. Intense competition among airlines is increasing steadily with changing and developing technology. The planning of the brand is an important factor affecting consumer preferences in this process. In this context, first of all, the brand communication process, the elements that make up the brand identity and the relationship between the design logo are examined in a conceptual dimension, and the logo designs of three airlines (Alitalia, British Airways and Turkish Airlines), which are qualified as national airlines, are discussed in the context of brand communication.

Keywords: Brand Communication, Brand Identity, Logo, Design.

GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve rakiplerinden farklılaşmak gibi sebeplerle marka yönetimine eskisinden çok daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmeler açısından marka, hem işletmenin hedef kitlesine yönelik ürün ve hizmet tanıtımı sağlaması hem de işletmenin marka kimliğini ve marka yönetim stratejilerini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Bu yönüyle markalar tüketicilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olması ve ürün ve hizmetlere güven duymasını sağlamanın yanı sıra işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır (Uğur, 2018:7). Marka kimliği kavramı, temelde tüketicilerin zihninde markaya yönelik oluşmuş olan algıların toplamı olarak ifade edilmekle birlikte markanın prestijinin de göstergesi kabul edilmektedir. Marka kimliği ile markanın tüketici zihnindeki prestiji arasında ilişki bulunmakta, olumlu marka algısı markanın prestijini arttırmaktadır. Tüketicilerin zihninde markaya yönelik oluşan algı, işletmenin faaliyet alanına, işletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin güven düzeyini ortaya koymakta bu sebeple de işletmelerin ürün ve hizmet kalitesi bakımından tüketicilere vermiş oldukları bir taahhüt anlamı taşımaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: 26). Dolayısıyla bir marka yaratmak, markaya değer katmak ve bu değerın sürekliliğini korumasını sağlamak marka yönetim sürecinin odak noktasında yer almaktadır (Kadioğlu, 2014: 109).

İsim, terim, sembol, logo, tasarım gibi görsel unsurları bulunan marka kavramının algısal boyutu da bulunmaktadır. Algısal unsurlar tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde oldukça etkili olmaktadır. Çoğu zaman tüketicilerin satın alma süreçlerinde satın alınacak ürünün işlevselliğinin ötesinde marka bilinirliğinin, olumlu marka imajının etkili olduğu bilinmektedir (Kadioğlu, 2014: 110). Bong ve arkadaşları (1999: 176), güçlü marka boyutlarının markanın tüketiciler tarafından tanınma düzeyi ve tüketicilerin tekrarlı satın alımlarında markayı hatırlama düzeyi ile ölçülebileceğini ifade etmişlerdir. Markaların imzası niteliğinde olan logolar, işletme kimliğini yansıtan görsel tasarım unsurlarını barındırmakta ayrıca markaların tüketiciler tarafından algılanmasını ve akılda kalıcılığının artırılmasını sağlamaktadırlar.

Bu çalışmada ulusal havayolu olma özelliği taşıyan üç havayolu şirketi örnekleme dahil edilerek şirketlerin logo tasarımları incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen hava yolu şirketleri merkezlerinin bulunduğu ülkelerdeki ulusal hava yolu şirketleridir, özel hava yolu şirketleri çalışmaya dahil edilmemiştir. Alitalia havayolu şirketi İtalya'nın, British Airways İngiltere'nin Türk Hava Yolları ise ülkemizin ulusal havayolu şirketi olma özelliği taşımaktadır. Çalışma kapsamında seçilen hava yolu şirketlerinin logo tasarımlarında bulunan semboller, renkler, yazı karakterleri ve biçimleri aracılığı ile tüketicilere aktarılan anlamlar marka iletişimi bağlamında ele alınmıştır.

1. MARKA VE MARKA İLETİŞİMİ UNSURLARI

Gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından önem arz eden marka kavramı görsel ve algısal özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bir diğer ifade ile markaların; harf, yazı, şekil gibi görsel tasarım özellikleri sebebiyle fiziksel boyutu bulunmakta, tüketicilerin zihninde ifade ettiği anlamlar

itibariyle de psikolojik boyutları bulunmaktadır. Marka kavramına ilişkin yapılan çok sayıda tanım bulunmakla birlikte bazı tanımlarda markanın fiziksel bileşenlerinden oluşan kimliğine, bazılarında ise markanın tüketici zihninde oluşturduğu anlamlara odaklanılmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı "bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimi" şeklinde tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360). Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre marka "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" olarak ifade edilmektedir. Aktuğlu (2004), Aaker (1991), Kotler (1991), Erdil ve Uzun (2009) tarafından yapılan marka tanımlamaları da markanın ayırt edici özelliğine vurgu yapılarak marka kavramı, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin diğer firmaların ürün ve hizmetlerinden ayrışmasını sağlayan isim, işaret, sembol, tasarımlar şeklinde tanımlanmıştır.

İşletmeler açısından bir marka yaratmak ve marka yönetiminde etkinliğin sağlanması oldukça önemlidir. Marka ile ürün yeniden anlam kazanmakta ve tüketicilerin tercihlerinde duygusal açıdan etkili olmaktadır. Bir diğer ifade ile "markanın yarattığı algılar tüketicilerin davranışları üzerinde son derece etkilidir" (Kaban Kadioğlu, 2014: 110). Güçlü marka iletişimi işletmelerin pazar hedeflerine ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Bu sebeple marka oluşumu ve yönetimi süreçlerinde tüketicilerin algıları ve beklentileri dikkatli bir şekilde analiz edilmeli, marka iletişimi süreci planlanırken tüm boyutlar sürece dahil edilmelidir. *Reklam Terimleri Sözlüğü*'nde marka iletişimi "markanın kimliğini, kişiliğini, imajını oluşturmaya ve aktarmaya yönelik her türlü iletişim: reklam, satış artırma, markanın adı ve görsel kimliği, markaya ilişkin halkla ilişkiler etkinlikleri vb." süreçler şeklinde tanımlanmaktadır (akt. Çavuşoğlu, 2011: 19). Dolayısıyla marka iletişimi, markanın oluşum sürecinden başlayarak pazarlama ve satış hatta satış sonrası hizmetleri de kapsayan bir süreci ifade etmektedir. Buna göre marka iletişimini; marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka güveni, marka bağlılığı, marka farkındalığının oluşturulması ve hedef kitlede bu kazanımların sağlanması amacıyla gerçekleştirilen tüm faaliyetler şeklinde tanımlamak mümkündür.

Tüketicilerde markaya yönelik güven ve bağlılık duygusunun oluşmasını sağlayan marka iletişimi kavramı, işletmelerin hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirilen tanıtım ve tutundurma faaliyetleri olarak da tanımlanmaktadır. (Çetintaş, 2019: 17). Bu bağlamda marka iletişimi süreci işletmelerin satış hedeflerine ulaşmalarını sağlayan stratejik öneme sahip bir süreçtir. Marka iletişimi stratejileri oluşturulurken marka kimliği, marka imajı, marka değeri gibi kavramlar üzerinde durulması gerekmektedir. Marka kimliği; markanın hedef kitlesine vermek istediği mesaj, markanın kendisini tanımlama biçimi, markanın varlık sebebi ya da markanın neyi temsil ettiği ile ilgilidir. Marka kimliği markanın adeta gerçek bir insan gibi sahip olduğu özellikleri ifade etmektedir (Eraslan Yayınoglu, 2006:

137). Bu nedenle markalara insana ait özellikler atfedilerek markalar samimi, sıcak, yaratıcı, mücadelecı gibi sıfatlarla anılmaktadırlar. Markalar marka kişiliği ile tüketicilerin duygularına hitap etmektedirler. Markanın ifade ettiği anlama sahip olmak isteyen ya da markaya yüklenen sembolik anlamlar sebebiyle markanın yansıttığı statüye ulaşmak isteyen tüketiciler için marka arketipleri satın alma kararlarında ürünün fiziksel özelliklerinden çok daha fazla etkili olabilmektedir. Dolayısıyla marka kişiliği tüketicilerin markalarla duygusal bağ kurmalarını ve duygusal bağ kurdukları ürünleri tercih etmelerini sağlamaktadır. Aaker' in 1977 yılında belirtmiş olduğu marka kişiliği tipleri psikolojideki kişilik türlerine benzerlik göstermektedir. Aaker marka kişiliklerini *samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik, sertlik* olmak üzere beş kategoride gruplamıştır (Baştürk, 2007). Marka kimliği ise marka kişiliğini de içerisine alan kapsamlı bir kavramdır (Uğur, 2018: 37). Dolayısıyla marka kimliği marka kişiliğinden çok daha kapsamlıdır ve markanın tüm yönlerini kuşatarak markanın bir bütün olarak pazarda rekabet edebilmesi, rekabet üstünlüğünü koruması ve sürdürmesi gibi stratejik konularla ilişkilidir.

Marka iletişimi sürecinde işletmelerin oluşturduğu diğer bir kavram ise olumlu marka yaratılmasıdır. Marka imajını en temel biçimde tüketicilerin markaya ilişkin görüşleri şeklinde tanımlamak mümkündür. Marka kimliği işletmelerin varlık sebebi ve faaliyet alanları gibi işletmeler tarafından ortaya konan özellikleri yansıtırken, marka imajı tüketiciler tarafından markaya yönelik algılardan oluşmaktadır. Marka imajı, marka kimliği açısından oldukça önemlidir. Bir markanın kimliği ile tüketiciler tarafından algılanan imajı arasındaki farkın az olması marka iletişim süreçlerinin başarısını ortaya koymaktadır (Uğur, 2018: 45). Marka imajı işletmelere rekabet üstünlüğü sağlarken marka değerinin oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Marka değeri markanın rakip markalarla karşılaştırılması sonucu elde edilen değeri ifade etmektedir. Marka değeri finansal ve tüketici temelli olmak üzere iki şekilde incelenmektedir. Markanın finansal değeri parasal değerini ifade ederken, tüketici temelli marka değeri marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka bağlılığı gibi tüketicilerin zihnindeki değerini ifade etmektedir. Aaker, marka değeri bileşenlerini marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve kişiye özel diğer marka varlıkları şeklinde beş boyutta ele almıştır (1991: 17). Marka iletişiminin etkinliği açısından markanın tüm boyutlarıyla ele alınması, marka stratejilerinin dikkatle oluşturulması gerekmektedir. Marka algısı soyut bir kavramı ifade etmekle birlikte marka iletişimi sürecinde markanın ismi, markanın logosu, sembolü, logoda kullanılan renkler, yazı karakterleri gibi görsel unsurlar da oldukça etkilidir. Renkler ayrıca pazarlama açısından da çeşitli anlamlar ifade etmektedir. Aşağıdaki tabloda renklerin algı üzerindeki etkileri gösterilmektedir.

Tablo 1. Renklerin Pazarlamada Algı Üzerine Etkileri

Yeşil: Serin, sakin, doğal, iyimserlik, özgüven
Mavi: Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter, rahatlık
Kırmızı: Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönüklük
Mor: Asalet, imparatorluk
Siyah: Soğuk, prestijli, sofistike, gizemli
Turuncu: Sıcak, doğal, samimi, iyimser, coşkulu
Sarı: Lüks, zengin, canlı, hareket, dikkat çekici
Pembe: Güven
Beyaz: Parlaklık, sadelik, masumiyet

Kaynak: Muharrem Özcan (2008), "Renklerin Tüketimde ve Sağlıkta Önemi", Black Sea Journal of Agriculture, 1(3):87.

Markaların imzası niteliğindeki logolar markaların akılda kalıcılığını sağlamakla birlikte tüketici tercihlerinde etkili olarak işletmelerin finansal hedeflerinin gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde örnekleme dahil edilen markaların logoları görsel tasarım unsurları ve marka iletişimi bağlamında ele alınacaktır.

Araştırmanın Amacı

Yapılan literatür incelemelerinde literatürde markaya ilişkin pek çok çalışmanın bulunduğu, genel anlamda marka kavramı, marka yönetimi, marka kimliği, marka kişiliği, marka bağlılığı, marka değeri, marka imajı gibi konularda yapılmış pek çok çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Ancak literatürde marka iletişimi bağlamında logo tasarımlarının incelendiği çalışmaların oldukça sınırlı bulunduğu ve havayolu şirketlerinin logo tasarımlarının ise daha önce incelenmemiş olduğu görülmüştür. Bu eksiklikten hareket eden araştırmanın amacı çalışmanın örneklemini oluşturan havayolu şirketlerinin logolarının marka iletişimi bağlamında etkinliğinin incelenmesidir.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni ya da ana kütlesi araştırma için veri olabilecek tüm kaynakları ifade ederken, araştırmanın örneklemini ana kütle içerisinde seçilen, ana kütle temsil eden ve ana kütle özelliklerini barındıran alt inceleme grupları oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin heterojen olduğu, evrendeki her birime ulaşmanın mümkün olmadığı ya da zaman, para, insan kaynağı bakımından evrendeki tüm birimlere ulaşmanın çok zor olduğu durumlarda evreni temsil edebilecek alt inceleme grupları belirlenerek örneklemden elde edilen araştırma sonuçlarının evrene genellenmesi mümkün olmaktadır (Küçük, 2016: 93). Bu araştırmanın kuramsal evrenini ulusal havayolu şirketlerinin logoları oluştururken araştırmanın örneklemini ise faaliyet gösterdikleri ülkelerde ulusal havayolu şirketi olma özelliği taşıyan Türk Hava Yolları, Alitalia ve British Airways havayolu şirketlerine ait kurumsal logolar oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma nitel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2011: 39) nitel araştırma yöntemini "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" şeklinde tanımlamışlardır. Nitel araştırma yönteminde izlenen yol genellikle tümevarım şeklinde gerçekleşmektedir. Buna göre araştırmacı seçmiş olduğu parçadan hareketle bütüne yönelik çıkarımlarda bulunurken gözlem, mülakat ya da doküman analizi gibi tekniklerden faydalanmaktadır (Karadağ, 2010: 54). Çalışmanın örneklemini oluşturan ve ulusal havayolu şirketi olma özelliği taşıyan üç havayolu markasının logolarının marka iletişimi bağlamında etkinliğinin incelendiği bu çalışmada örnek olay tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmada, örnekler olarak seçilen bölümün özellikleri, çevresi ile ilişkileri gibi unsurlar tespit edilerek örneklem hakkında genel bir yargıya varmak amaçlanmıştır. Ancak tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilen incelemelerde ortaya çıkan sonuçlar yalnızca incelenen bölüm ile ilgili olup genelleme yapılamamaktadır (Küçük, 2016: 134). Tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada örnekleme dahil edilen havayolu şirketlerinin logolarında yer alan semboller, renkler, yazı karakterleri gibi unsurlar marka iletişimi bağlamında incelenmiştir.

BULGULAR

1. Türk Hava Yolları Şirketi Logosunun İncelenmesi

Türk Hava Yolları 20 Mayıs 1933'te Hava Yolları Devlet İşletmesi olarak kurulmuştur. Pek çok başarıya imza atan Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği IATA üyesi olan kurum 1955'te Türk Hava Yolları ismi ile markalaşmıştır. Gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte Türk Hava Yolları kurumu çağı yakalayarak, markada içinde bulunduğu döneme uygun revizeler yapmıştır. Bu bağlamda Türk Hava Yolları kurumunun logosu renk, yazı, sembol ve anlamsal olarak çözümlenerek irdelenecektir.

Markanın imajında kalıcı olarak etki yaratması kurumun simgesi/sembolü ile mümkündür. Türk Hava Yolları kurumunun ambleminde soyut kuş figürünü simgelenmektedir. Bu amblem uçağın kuyruk kısmında yer almaktadır. Bu durum uzak bir mesafede hedef kitle ile iletişimini sağlamak amacıyla düşünülmüştür. Markanın sembolünün akılda kalıcı ve görünür olması markaya olan güveni arttıracaktır. Türk Hava Yolları sembolü olan soyut kuş figürü aynı zamanda hızı ve yükselişi temsil etmektedir. Bu anlamda soyut kuş figürü kurumun yenilikleri ve gelişmeleri her daim yakalayacağını göstermektedir. Markanın sembolünde asal geometrik form olan dairenin içinde soyut kuş figürü yer almaktadır. Özgürlüğü temsil eden sembol markayla özdeşleştirilerek kuşların uçuş özelliği ile kıtalar arası ulaşımı ve kolay erişimi ile bağ kurulmuştur. Sonsuzluğu ve hareketi temsil eden sembolün geleceğe doğru konumlanmış olması sektörde lider olma durumunu betimlemektedir. Kırmızı zemin üzerinde beyaz soyut kuş ve daire güveni ve sonsuzluğu vurgulamaktadır. Aynı zamanda soyut kuş figürünü farklı açılardan bakıldığında THY harfleri görülmektedir.



Ayrıca logolarda kullanılan renkler de marka iletişimi açısından oldukça önemlidir. Marka, rekabet içinde olduğu kurumun kullandığının dışında bir renk tercih etmelidir. Bu renk, fark edilebilir, görünebilir ve ayırt edilebilir olması bakımından kurumsal kimliği oluşturan görsel öğedir. Türk Hava Yolu markasının kurumsal rengi kırmızıdır. Kırmızı renk, gücü ifade etmesinin yanı sıra dikkat çekme amacına da hizmet etmektedir (Al ve Ries, 2018). Kurumsal renk olan kırmızı rengin siyah ile birlikte kullanımı lüksü ve resmiyeti vurgulayıcı niteliktedir. Küçükeroğan'a göre (2011) markanın rengi, ulusal bayrağı, hareketi, enerjii ve devinimselliği ile gönderme yaparken, diğer yandan standartların üstünde bir kaliteyi işaret etmektedir. Markayı diğer markalardan ayıran kurumsal kimliğin en temel öğesi marka logosudur. Markanın logosunda kullanılan yazı yapılan revize ile siyah olarak değiştirilmiştir. Pazarlama açısından siyah renk sağlamliğı ve güveni ifade etmektedir. Yapılan revize ile hem markanın okunabilirliği arttırılmış hem de güven duygusuna vurgu yapılmıştır. Modern tasarım anlayışına uygun olarak tırnaksız, yuvarlak, sade ve yalın bir font tercih edilmiştir. Logolarda kullanılan kalın, tırnaklı ve hareketli seçilen yazı karakterleri okunaklılık bakımından biçimsel karmaşıklığa yol açacaktır. Trend olmayan font seçimi markanın modern dünya ile ilişkisini sağlamayacaktır (Garfield, 2010: 52). Türk Hava Yolları kurumu güncel logo tasarımlarıyla dinamizmi vurgulamaktadır. İki yana bloklu yazı ve sembol kullanımı kurumun güven ve ciddiyetini temsil etmektedir. Ayrıca yuvarlak ve tırnaksız seçilen, iki yana bloklu büyük harf kullanılarak yazılan kurumun adı ile sembolünün birlikte kullanımı okunaklılığı arttırarak hedef kitleye kolay ulaşımı sağlamaktadır. Türk Hava Yolları şirketi uçaklarının kanat kısmında sembol kullanmakta, gövde kısmında ise tek satır ve büyük yazı karakteri kullanmaktadır. Uçağın gövde kısmını kapsayan yazı karakterinin uzak mesafeden algılanabilir olması sayesinde yazı aracılığıyla hedef kitle ile iletişim arttırılarak hedef kitlede aidiyet duygusunun oluşması sağlanacaktır. Ayrıca seçilen yazı karakterinin modern ve global oluşu kurumun vizyonunu temsil etmektedir. Kurumsal anlamda görsel bir dil kurularak oluşturulan kurum felsefesi, görsel öğeler aracılığıyla aktarılmaktadır. Kurum kimliğinin ve vizyonunun önemli bir parçası olan görsel tasarım kurumun amacının doğru aktarılmasını sağlamaktadır (Okay, 2018: 106). Türk Hava Yolları'na ait logo tasarımı incelendiğinde kurum logosunun ulusal bayrağı temsil ettiği, logoda kullanılan renklerin liderlik, güven ve teknolojiyi ifade ettiği görülmektedir. Bu bağlamda Türk Hava Yolları firması güvenilir marka yaratmayı, sektörde lider olmayı ve küresel bir hava yolu şirketi olarak tanınmayı amaçlamaktadır.

2. British Airways Havayolu Şirketi Logosunun İncelenmesi

İngiltere'nin ulusal havayolu şirketi olan British Airways 31 Mart 1974 yılında kurulmuştur. British Airways havayolu şirketi hedef kitle ile etkileşimini ve marka görünürlüğünü arttırmak amacıyla kurum logosunu revize etmiştir. British Airways havayolu şirketinin logosunda yalın ve dikkat çekici unsurlar dikkat çekmektedir.



Renkli veya siyah beyaz, iki veya üç boyutlu olan semboller kurumu temsil eden işaretlerdir. Kimi kurumlar sadece logoyu kullanırken kimi kurumlar sembollerini kullanırlar. Bazı kurumlar ise hem sembolü hem de logoyu birlikte kullanır (Okay, 2018: 124). Bu bağlamda British Airways, logo, sembol ve logotype'ı birlikte kullanarak rakipleri arasında fark yaratmayı amaçlamıştır. British Airways havayolu şirketi de ulusal bayrağının renklerini kurumsal kimliğinde kullanmıştır. Türk Hava Yolları firmasının sembol kullanımına benzer şekilde British Airways havayolu şirketi de sembole uçağın kuyruk kısmında yer vermiştir. Kurumun sembolü tasarım açısından değerlendirildiğinde hareketi ve hızı simgelemektedir. Kurum, üç boyutlu bir form ile sürekliliği ve geleceği sembolize eden bir logo kullanarak markanın bilinirliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Marka iletişimi açısından kurumsal renk seçimi oldukça önemlidir. Kurum felsefesine uygun renk seçimi hedef kitle üzerinde fizyolojik ve psikolojik etkiler bırakmaktadır. Rakip firmalardan farklı ve kontrast renk seçimleri kurumun sektördeki farklılığını ortaya koymaktadır. British Airways havayolu şirketinin logosunda yer alan renkler marka iletişimi açısından değerlendirildiğinde kırmızı renk; güç, enerji, dikkat çekme, meydan okuma, aktif ve dinamik oluşu temsil etmektedir, mavi renk; sakinleştirici, dengeleyici, dinlendirici özelliğinin yansı sıra berraklığı işaret etmektedir, beyaz renk ise; kararlılığı, saflığı, temizliği ve özgürlüğü vurgulamak amacını taşımaktadır. Mavi renkte kullanılan beyaz ve mavi geçişleri gökyüzünü sembolize etmektedir. British Airways havayolu şirketinin yazı karakteri, *Mylius Modern'dir*. Kurumun yazı karakterinin açık, okunaklı ve akılda kalıcı biçimde seçilmesi markanın okunabilirlik düzeyinin artırılması amacıyla tercih edilmiştir. British Airways havayolu şirketinin logo tasarımı Türk Hava Yolları logo tasarımı ile benzer özellikler taşımaktadır. Logo için seçilen yazı fontu sembolle bütünlük taşımakta, iki yana yaslı ve tek satır halinde tasarlanan logotype göz takip sistemi açısından sembole yönlendirme yapmaktadır. Basit, tutarlı ve rasyonel bir marka oluşturulması amacıyla tırnaksız font seçilmiştir. British Airways havayolu şirketi ticari dünyanın zorlukları ve müşteri beklentilerini göz önünde bulundurarak basit, net ve güvenilir nitelikte etkileşim sağlamayı amaçlamıştır.

3. Alitalia Havayolu Şirketi Logosunun İncelenmesi

İtalya'nın ulusal havayolu şirketi olan Alitalia 1946 yılında kurulmuştur. Alitalia havayolu şirketinin logosu renk bakımından incelendiğinde Türk Hava Yolları ve British Airways havayolu şirketlerinin logolarında olduğu gibi tercih edilen kurumsal renklerin ulusal bayrağı temsil ettiği görülmektedir.



Logo tasarımlarında kullanılan renkler kültür ve dilin ötesine geçerek marka hakkında hedef kitlelere bilgiler vermektedir. Bu bağlamda Alitalia havayolu şirketinin kurumsal kimlikte tercih ettiği renk dağılımının yeşil, kırmızı ve beyaz olduğu görülmektedir. Alitalia havayolu şirketinin logo tasarımında tercih etmiş olduğu renklerin ulusal bayrağı temsil etmesinin yanı sıra pazarlama açısından anlamlarına bakılacak olursa yeşil renk doğayı işaret ederek, dinlendirici, sakinleştirici, dengeleyici anlamları bulunmaktadır. Alitalia havayolu şirketinin logosunda kırmızı siyah renklere yer verilmekle birlikte yoğun olarak kullanılan rengin yeşil olduğu görülmektedir. Şirket logo tasarımında yeşil renk tonlarına ağırlık vererek müşterilerine doğallık, huzur ve konforu bir arada vaat etmektedir. Şirket logosunda az da olsa yer verilen kırmızı renk ile de dinamizm, güç ve sektörel liderlik vurgulanmaktadır. Kurumun logotype'ında bulunan, t harfinden başlayarak sağ ve sol yatay yöndeki renk geçişleri doğayı temsil etmektedir. A harfi büyük diğer harfler küçük olarak biçim oluşturulması A harfini vurgulayarak şirketin adının ön plana çıkarılmasını amaçlamaktadır. Okunabilirliği açısından soyut A harfi zorluk oluştursa da bütünsel anlamda dikkat çekici niteliktedir. A harfine içinde kırmızı üçgen geometrik form logotype fark edilebilir olmasını sağlamaktadır. Logotypeta kontrast renkler olan kırmızı ve yeşil dengeli kullanımı ile tasarım öğelerinin dikkate alındığı gözlemlenmiştir. Sadece yazı karakteri kullanılarak tasarlanan kurum logosun, logotype ile kolay hatırlanması sağlanmıştır. Türk Hava Yolları ve British Airways havayolu şirketlerinden farklı olarak Alitalia havayolu şirketi yalnızca logotype oluşturarak iletilmek istenen tüm mesajları tek form içerisinde çözümlenmiştir.

SONUÇ

Markanın ismi, markanın sesle ifade edilebilen kısmını oluştururken, işletmenin pazar hedeflerine ulaşmasına, ürün ve hizmetlerinin rakip firmaların ürün ve hizmetlerinden ayrışmasına, marka ile tüketici arasında bağ kurulabilmesine olanak sağlaması açısından önem taşımaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 4). Marka işareti olarak ifade edilen ise markanın sesle değil görsel tasarımlarla ifade edilen kısmını tanımlamaktadır (Uğur, 2018: 16). Marka işaretlerinden biri olan amblem, marka kimliğini ortaya koyan, çizgi ve şekillerden oluşan tasarımlardır (Ceylan, 2015: 315). Logolarda ise kurumun kimliğini ortaya koyan marka ismi ve görsel öğeler birlikte ya da ayrı ayrı bulunabilmektedir. Logolar tasarımlarında görsel ve estetik unsurları barındırmaları sebebiyle tüketicilerin dikkatinin ürün ya da hizmete çekilmesi ve ürün ve hizmetlerin akılda kalıcılığının sağlanması açısından oldukça etkili

olmaktadır. Bu nedenle logo tasarımları yapılırken işletmelerin faaliyet alanlarının tasarımda yansıtılması, özgün, sade, akılda kalıcı, yaratıcı ve uzun vadeli olarak tasarlanması marka iletişiminin etkinlik kazanması açısından önemlidir.

Çalışma kapsamında örnekleme dahil edilen havayolu şirketlerinin logoları marka iletişimi bağlamında değerlendirilerek incelenen üç havayolu şirketinin de logo tasarımlarındaki renk seçimlerini ulusal bayraklarına göre belirledikleri görülmüştür. Ayrıca logolar renk, sembol ve biçim açısından değerlendirildiğinde havayolu şirketlerinin logolarında kültürel, coğrafi ve geleneksel yapılarının izlerinin bulunduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen havayolu şirketlerinin logo tasarımlarında hem geleneksel hem de yenilikçi tasarımların bir arada kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca markaların geleneksel kimlik yapılarını koruyarak her 10 yılda bir logo tasarımlarını yeniledikleri de ulaşılan sonuçlardan bir diğeridir.

Türk Hava Yolları ve British Airways havayolu şirketleri uçaklarında sembol ve logo kullanırken, Alitalia havayolu şirketi yalnızca logotype kullanmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen havayolu şirketlerinin tümünde logolara uçağın kuyruk kısmında yer verildiği, logotype'ların ise uçağın gövde kısmında konumlandırıldığı görülmüştür. İncelenen havayolu şirketlerinin logo tasarımlarında sade ve kolay okunabilir yazı karakterleri seçmiş oldukları ve her üç havayolu şirketinin de logo tasarımlarında ülkelerinin bayraklarının renklerini tercih ettikleri görülmüştür. İncelenen havayolu şirketleri logolarının bir diğer ortak özelliği de logo tasarımlarında kırmızı renge yer vermeleridir. Marka iletişimi açısından değerlendirildiğinde kırmızı renk; enerji, güç ve dışa dönüklüğü sembolize etmektedir (Uçar, 2004: 51). Ayrıca kırmızı renk faaliyet gösterdiği alanda kendisini lider konumda gören markaların rengidir (Wells ve Prensky: 1996: 265). Bu bağlamda Türk Hava Yollarının logosunda yer verilen kırmızı renk ulusal bayrağı temsil etmenin yanı sıra sektördeki gücünü de ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Baştürk, F. (2007). *Arketip Kavramı ve Markalar* <http://markakimlik.blogspot.com/>
- Bong, Woon N.A., Marshall, R., Keller, K. L. (1999). "Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, 8(3):170-184.
- Ceylan, İ. G. (2015). "Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili", *SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 8(16), 314-330.
- Çavuşoğlu, B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Çetintaş, H. B. (2019). *Her Yönüyle İletişim ve Halkla İlişkiler*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

- Eraslan Yayınoglu, P. (2006). "Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği", Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 5- 125:156.
- Erdil, T.S ve Uzun Y. (2009). Marka Olmak, Beta Yayınları, İstanbul.
- Garfield, S. (2012). Tam Benim Tipim, Domingo Yayıncılık, İstanbul.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2014). Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici, Pales Yayıncılık, İstanbul.
- Karadağ, E. (2010). "Eğitim Bilimleri Doktora Tezlerinde Kullanılan Araştırma Modelleri: Nitelik Düzeyleri ve Analitik Hata Tipleri", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 16(1): 49-71.
- Kotler, P. (1991) Marketing Management, EnglewoodCliffs, PrenticeHall, New Jersey.
- Küçük, O. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ekin Yayınları, Bursa.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2004). Marka Kavramı ve Önemi. Pazarlama İletişimi Yönetimi (içinde) Ed. Gonca Canan, Kapital Yayınları, İstanbul.
- Okay, A. (2018). Kurum Kimliği, Derin Yayınları, İstanbul.
- Özcan, M. (2018). Renklerin Tüketimde ve Sağlıkta Önemi, Black Sea Journal of Agriculture, 1(3): 83-88.
- Ries, A. ve Ries, L. (2018). Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- SammutBonnici, T. (2015). Brand and Branding. Wiley Encyclopedia of Management. John Wiley & Sons, Ltd., New Jersey.
- Sarıkavak, N. (2009). Çağdaş Tipografinin Temelleri, Seçkin Yayınları, Ankara.
- TDK (2020) Marka, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi 24.06.2020
- Toksarı, M., İnal, M. E. (2012) Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, İdeal Yayınevi, İstanbul.
- Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Kitabevi İstanbul.
- Uğur, U. (2018). Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Wells, W. D. ve Prenskey, D. (1996). Consumer Behavior, ChichesterWiley, New York.
- Yayınoglu, P. E. ve Susar, A. F. (2008). Kent, Görsel Kimlik ve İletişim, Umuttepe Yayınları, İzmit.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.