

KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARI: BEKO ÖRNEĞİ

Ali Asker ATAM
İstanbul Kültür University, Turkey
aliaskeratam@gmail.com

ÖZET

Günümüzde bulunan bütün marka/kurumların tek amacı nihai tüketicide olumlu bir algı oluşturmak ve bu algıyı sürekli pekiştirmektir. Bunun en önemli faktörü ise iyi araştırmalar sonucunda oluşturulmuş bir kurumsal kimliktir. Kurumsal kimlik bir firmayı ya da derneği insanlara kendini anlatma çabası, kurumun insanlarda görünen yüzüdür. Yeni bir marka, dernek, kurum ya da kuruluş ile karşılaştığımızda zihnimize bu oluşumun ne olduğu ile alakalı sorular belirir. Kurumsal kimlik bu bağlamda oluşacak bu tür sorulara verilen bir nevi cevaptır. Çalışmamızda etkileşim kuramı, kimlik olgusu bağlamında kurumsal kimlik, Beko markasının kurumsal kimlik açısından incelenmesi, markanın kurumsal kimliğinde kullandığı çeşitli materyallerin ele alınıp, elde edilen bulguların ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın diğer bölümünde ise oluşturulan kurumsal kimliğin markanın bayileri tarafından nasıl uygulandığı, bunun tüketici üzerindeki etkileri araştırılmış, sonuç olarak da kurumsal kimliğin insanlar üzerindeki olumlu etkisi ve akılda kalması çeşitli veriler ile ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Kimlik, kurumsal kimlik, Beko*

CORPORATE IDENTITY STUDIES: SAMPLE OF BEKO

ABSTRACT

Today, the only purpose of all brands and foundations are creating a positive perception and intensifying this perception as a continuous. The most important factor that is the same everywhere; a corporate identity that is formed as a result of good research. A corporate identity has represented the company's attitude and behavior inside/outside the company. When we meet a new brand, foundation, or association, the questions about this formation appear in our mind. At that point, the corporate identity has given an answer for these types of questions. The targets of that study are interaction theory, corporate identity that is related to identity case, researching of the brand of Beko about corporate identity, used the various materials in the brand's corporate identity and results of them. The other part of the study is how to apply a created corporate identity by dealers and its effects on consumers. As a result, the positive effects of corporate identity on people and being persistent are produced with different datas.

Keywords: *Identity, brand identity, Beko*

GİRİŞ

“Ben kimim?” sorusu, var olmanın en büyük meselelerinden biridir. Bu soruya verilen cevap, insanları, toplumları ve kurumları olduğu kadar yaşam biçimlerini de şekillendirmektedir. (Meral, 2011:2) Bu soruya verilen cevaplar bağlamında insanlar kendilerini bir kimlik altında tanımlayabilirler. “Temel değerim nelerden oluşur?, Temsil ettiğim şey nedir?, Nasıl algılanmak-tanınmak istiyorum?, Hayatımdaki önemli ilişkiler hangileridir?, Kişilik özelliklerimden hangisilerini yansıtmak istiyorum? gibi soruların cevaplarının toplamı kimliği oluşturmaktadır. İnsanların kimliği, yönelimlerini, amaçlarını, değer ve anlamlarını yansıtmaktadır. Kimlik kavramı açıklanırken bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurumsal kimlik olarak ayırım yapılabilir. Konumuz ile ilgisi bakımından kurumsal kimlik üzerinde daha çok duracağız. Kurumlar da “kimlik” kavramının önemini bildikleri için bu alanda sürekli çalışmalar yapmaktadırlar. Geçmişten günümüze her bir bireyden, dernek, toplum veya kuruma kadar hepimiz aslında bir yerlere aitizdir. Kendimizi bir takım kimliğe büründürmüştür. Bu kimlik, taraftar grupları, siyasi partiler, sivil toplum örgütleri, doğduğumuz şehrin derneği, nüfus cüzdanımız bile olabilir. Teknolojinin gelişimi ile hızlanan iletişim ve ulaşım imkanları, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, gelir seviyelerinin yükselmesi ve aynı zamanda harcamaların da artması sonucu insanlar her istediklerine kolayca ulaşabilmekte ve tüketim toplumu oluşmaktadır. Tüketim toplumlarında bir ürün veya hizmeti tüketiciye sunabilmek için, ayırt edici özelliklerini ortaya çıkartmak, rakiplerinden farklılaştırmak gerekmektedir. Yani insanları daha fazla etkilemek için bir şeyler yapmak gerekmektedir. Etki; bir kimse veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü, tesir anlamını taşımaktadır. Bir kişi üzerindeki güç veya tesir iletişim çalışmalarında iletiyle gerçekleşmektedir. Bu durum da iletinin içeriğinin incelenmesini zorunlu kılmaktadır. (Yengin, 2012:20)

Harold Laswell yapmış olduğu çalışmalarla propaganda tekniğinin etkisini gözler önüne sermektedir. Sözel iletiler üzerinde duran Laswell; bu iletilerin hedefte yaratmış olduğu etkinin değişiklikler gösterebileceğini vurgulamaktadır. Kişiler üzerinde bilgilendirme, eğlendirme, yönlendirme ya da ikna etme gibi etkiler üretebileceğini vurgulayan Laswell’e göre kaynak tarafından gönderilen iletilerin amacı hedefi etki altında tutmaya çalışmaktır. Kısaca Laswell; x şeyinin y üzerindeki etkisini araştırmakta ve iletinin içeriğine odaklanmaktadır. (Yengin, 2012:21) Marka, kurum, dernek yada kuruluşlar bahsedilen etkiyi hedef kitleye en etkili biçimde iletmenin yollarını geçmişten günümüze aramışlardır ve sonucunda bu gün en büyük kurumların bu anlamda en fazla bütçeyi kurumsal kimlik alanına ayırdıkları görülür.

KURUMSAL KİMLİK OLGUSU

Toplumlar da var olan bütün kurum ve kuruluşların kendilerine ait bir kimliği bulunmaktadır. Bir işletme birçok işletme arasından fark edilmek istiyorsa kurum kimliği oluşturması gerekmektedir. (Okay, 2000:39) Kurumsal kimlik, bir kurumun, bir markanın adını, görsel tasarımını, iç ve dış dizaynını, kurumsal davranışını ve vizyonunu göstermektedir. (Meral, 2011:2) Bir başka deyişle kurumsal kimlik, insanların önünde kurumun kendisini ifade etmesidir. Kurumsal kimlik, bir firmanın bir ürün veya hizmetin ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden, satış elemanlarının davranışlarına, firmanın yönetim biçiminden, işletmesine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir. (Meral, 2011:7) Kurumsal kimlik, şirketin sözlü ve görsel tanıtımını, pazar konumlandırmasını ve kurumsal, ticari birim ve ürün düzeylerinde rekabetçi farklılaştırmayı içermektedir. (Türkoğlu, 2008:16) Wally Olins’e göre kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtmaktadır:

- Kim olduğunu
- Ne yaptığını
- Nasıl yaptığını yansıtır.

İlk çağlarda insanların gördüklerini mağara duvarlarına veya taşlara çizmesi kurumsal kimliğin ilk örnekleri olarak kabul edilen sembollerini oluşturmuştur. Daha sonra ise ülkeleri birbirinden ayıran bayraklar, dinleri birbirinden ayıran semboller bir kimlik aracı olarak kullanılmıştır. 12.yüzyılda ticaretin artmasıyla beraber, üreticiler ürünlerini diğerlerinden ayırabilmek için kendi kimliklerini

vurgulayan bir takım işaretler kullanmışlardır. 14. ve 15. Yüzyılda ise bu işaretlere çeşitli kalite standartları işaretleri eklenmiştir. 19.yüzyılda ise mağazaların ön cephelerinde kimliklerini yansıtan işaretler ve semboller kullanılmıştır. (Meral, 2011:8) Aynı zamanda, bu dönemde kurumsal kimlik bir tasarım yaklaşımı olarak ortaya çıkmış, yönetimlerin ilgisini çekmeye başlamış, uygulama alanı genişlemiş, böylelikle bir rekabet avantajı kaynağı ve stratejik bir araç olarak kabul edilmiştir. (Tuna, 2007:10) Özellikle son 25 yılda kurumsal kimlik kavramına yoğun bir ilgi olduğu görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve tüketici değerleri bunun en büyük nedenlerindedir. Günümüzde ise tüm kurum ve kuruluşlar kurumsal kimliğin insanlardaki etkisine olan inancından dolayı bu alanda ciddi yatırımlar yapmaktadırlar.

Kurumsal kimlik, firmanın kendini insanlara anlatma biçimi, kurumun toplumda görünen yüzüdür. Bu görünen yüzün, belli başlı sınırları çizilmiştir ve bu sıklıkla değiştirilmez. Belirli dönemlerde ilgili firma tasarımcıları küçük değişiklikler uygulamasına rağmen, firma oluşturulan bu imajı değiştirmek istemez. Çünkü kurumsal kimlik bir nevi kurumun imzasıdır ve bu nedenle sık ve radikal değişikliğe genelde kapalıdır. Kurumsal kimlik çalışmalarında şüphesiz en önemli noktalardan birisi firmanın logo ve amblemidir. Bunlar oluşturulurken firmanın geçmişi, kültürü, gelenek ve görenekleri, misyon ve vizyonu çıkış noktalarıdır. Bu bağlamda kullanılacak renk, yazı tipi v.s. belirlenir. Her bir aşamanın ayrı ayrı anlamları vardır ve birbirleri arasında bütünlük olması gerekir. Belirlenen bu amblem her yerde aynı şekilde basılır, yazı tipi hiç bir yerde değişmez. Özellikle renklerin yanlış kullanılmaması içine “pantone” denilen renk kodları belirlenir. Tüm bu çalışmaların sonucunda amaç oluşturulan kurumsal kimliğe görsel bir kimlik kazandırmaktır. Bu görsel kimlik tüketicide oluşturduğu imajla insanların aklına kazınır. Kurumsal iletişim tasarımında görsel kimlik üç aşamadan oluşur. (Tuna, 2007:79) Bunlar stratejik, operasyonel ve tasarım aşamalarıdır.

<p>Stratejik Aşama Kurumsal Kimlik Kurum Markası Uluslar arası görünüşü</p>	<p>Operasyonel Aşama Görsel kimlik sistemi Tasarım süreci Bakım</p>	<p>Tasarım Aşaması Kurum adı Kurum logosu Kurum sloganı Renk/tipoloji</p>
--	--	--

Tablo 1: Kurumsal İletişim Tasarımında Görsel Kimlik Aşamaları (Tuna, 2007:79)

Kurumsal Kimliği Oluşturan Temel Özellikler

İlk bölümde de belirttiğimiz gibi kurumsal kimlik oluşturma bir çok araştırmanın beraberinde yürütülmesi gereken titiz bir çalışmadır. Bu çalışmanın en belirgin unsurları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir;

İsim

Kurum veya kuruluşun kültürüne, iç değerlerine uygun, iç ve dış hedefleri paralelinde, rekabet şartları da göz önünde bulundurularak diğerlerinden ayırt edilebilecek bir isim belirlenmelidir. Belirlenecek bu isim aynı zamanda firma ünvanını oluşturacağı için önem arz etmektedir. Bu isimler kurucu isimleri (Versace, Sabancı, Ford, Opel, Ülker) , tanım isimleri (Doğadan, Petrol Ofisi, Süttaş, Demirdöküm, Konfor) , yer isimleri (Ankara Makarnası, Urfa Kebapçısı, Türk Telekom, American Airlines) , ürünle ya da kurumla ilgili olmayan isimler (Casper, Bellona, Yeşil Kundura) , kısaltma isimler (Mado-Maraş Dondurmaları, Sanko-Sani Konukoğlu, FedEx-Federal Express, Alpet-Altınbaş Petrolcülük) , baş harf isimleri (CSS-Sarar, THY-Türk Hava Yolları, BMW-Bayerische Motoren Werke) gibidir. Bu isim çalışması yapılırken bir yandan da çeşitli araştırmalar yapılması gerekmektedir. Aday isimleri belirlenirken, bir yandan da bu isimlerin gerçek bilgilerinin elde edilmesi, yasal

uygunluk araştırmalarının yapılması, dil kullanımını açısından değerlendirme yapılması, sözel ve işitsel değerlendirilmeye tabi tutulması son olarak da pazar araştırma değerlendirmesi yapılmalıdır.

Logo/Logotayp

Kurum işareti; kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelen logo (logotype) ; renkli veya renksiz iki veya  boyutlu grafik olarak temsil edilebilen amblem (sembol) ya da her ikisinden oluşan imzadan meydana gelir. (Tuna, 2007:84) Türk Dil Kurumu (TDK) logo kelimesini güncel türkçe sözlük bölümünde isim anlamında ‘‘imlek’’ olarak tanımlamıştır. (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.535a90de5a8f11.95412772 25.04.2014 19:23) İsim, profil veya vizyonların temsil edildiği logolar, kurumların dışarıya açılan yüzü olarak ifade edilebilir. Logo, sonraki başlıkta inceleyeceğim gibi yine kurumu tanıtan, hakkında bize fikirler verebilecek bir simgedir. Amblem, Şekil ya da resim olarak tasarlanırken, logo ise harf, rakam ya da kelimelerden oluşur. Logo ve amblem ilk bakışta firma hakkında insalara fikirler vermeli, akılda kalacağı ve onunla tanınacağı için daha önce hiçbir yerde görülmemiş yani özgün olması ve ağın Őartlarına uygun, yeniliğe açık bir yapıya sahip olmalıdır.



Logo 1: Mazda'nın kurumsal işareti (logosu)

Amblem/Sembol

Bir kuruluşun simgesidir. Bakıldığında bize kurumun çalışma alanı, felsefesi, kalitesi, boyutları, geçmişi, başarıları v.s. hakkında ip uçları verir. Kısacası amblem, bir kurum ya da kuruluşun sosyal bireyselliğini anlatan, gözle görülebilen ancak sözle söylenmeyen kısımdır. Geçmiş dönemlerde genellikle el ile çizilmesine karşın günümüzde teknolojinin gelişmesi ile beraber pek çok bilgisayar programlarından faydalanılarak ortaya çıkarılır. Amblem belirlenirken, hedef kitlenin aklında kalan ve tanınırlığını sağlayan önemli bir unsur olduğundan, kurum kimliğine uygun ve zamanla anlamını itirmeyecek olmasına zen gösterilmelidir.



Logo 2: Mazda'nın kurumsal amblemi (sembolü)

İmza

Kurumun imzası dediğimiz bölümü ise yukarıda anlatılan amblem ve logo nun beraber kullanılması oluşturur. Kurumlar tüketicide bıraktığı etki kuvvetli olduğu için genelde bu yönteme başvururlar. Burada dikkat edilmesi gereken bir husus vardır. Logo ve amblem belirlendikten sonra ikisi birlikte hangi oranda kullanılacağı da belirlenmelidir. Ve kesinlikle bu oranın dışına çıkılmamalıdır.



Logo 3: Kia'nın amblem ve logosunun birlikte kullanımı.

Tipografi ve Yazı Türü

Tipografi, basılı yayınlardaki yayınların büyüklük ve düzenin biçimidir. (Tuna, 2007:92) Başka bir deyişle, tipografi yazı aracılığıyla insanlarla iletişime geçme hatta onları etkileme sanatıdır. Seçilen yazı karakteri kurumsal kimlik oluşturmanın önemli aşamalarından biridir. Bu karakter ileride sıklıkla değiştirilemeyeceği için bilgisayar ve gelişen teknoloji nedeniyle binlerce yazı karakteri içerisinden uygun olan seçilir. Günümüzde ise bazı özel ve büyük şirketler, özel tasarımcılar aracılığı ile kendilerine özgü, firma misyon ve vizyonuna uygun, istekleri doğrultusunda yeni yazı karakterleri ortaya çıkartmaktadırlar. Bu yazı karakterlerinin bazıları sadece ilgili kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Bu da kurumsal kimliğe ayırt edici olması açısından katkı sağlamaktadır. Yazı karakterlerinin tıpkı renkler gibi, insanlarda çeşitli etkileri vardır. Bazı yazı karakterleri daha oturaklı ve ciddi hisler uyandırırken, bazıları ise daha duygusaldır. Örnek verecek olursak, bayanlara yönelik ve takı, süs eşyası üreten bir firma yazı karakterini şık ve zarif olanlardan seçmelidir. Bu firmanın etkili bir imaj oluşturmasına destek olur. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise yazı karakterlerinin hedef kitle açısından anlaşılabilir olmasıdır. Çünkü bazı yazı karakterleri birleşik ya da küçük boyutlarda yazıldığında birleşmekte, okunmakta güçlük çekilmektedir. Her ölçüde okunması hedef kitleye ulaşabilmek açısından önemlidir. Kurumsal kimliğin tipografi bölümünde seçilen yazı karakteri tüm harf, noktalama işaretleri, rakamlar ve varsa özel karakterleri ile birlikte gösterilmelidir. Kullanım alanı var ise, yazı karakterinin kalın, eğik, gölgeli gibi farklı şekilleri de tipografide belirtilmeli, belirtilemeyen herhangi biri kesinlikle kullanılmamalıdır.

Renk

Renk, görsel iletişim açısından oldukça önemlidir. Hemen her alanda renklerin anlam ve etkileri kullanılmaktadır. Bu bağlamda kurumsal kimlik açısından da renk, oluşturulacak kimliğe farklı anlamlar yükleyerek insanların zihinlerine kazınmasında ve istedikleri etkiyi yine zihinlerde bırakmasında oldukça etkilidir. Tümüyle ekinsel bir ürün varsayılan, bireylerde değişik kavram ve duygular çağrıştıran, bir başka deyişle, bireyin görmesinin yeterli olmadığı ayrıca zihniyle, bilgi birikimiyle, beyniyle, düşüncüyle çözümlenip, anlamlandırabildiği göstergeler biçiminde tanımlanabilen renkler, ışığın nesnelere üzerine yansıyor, belli bir bölümünün nesne aracılığıyla emilmesi ve sonrasında, bireyin gözüne kadar ulaşmasıyla oluşmaktadır. (Küçükdoğan, 2009:21) Renklerin insan psikolojisi üzerine etkileri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Kırmızı	Sıcaklık, içtenlik, hiddet, tehlike, şiddet ifade eder ve sinir sistemini tahrik eder. İştah açıcı özelliği nedeniyle Nestle, Coca Cola, Ülker gibi birçok gıda firması kırmızıyı kullanır.
Mavi	Yumuşaklık, serinlik sükunet, sonsuzluk, gerçeklik ifade eder ve sinir sistemini teskin eder. Bu nedenle, dünyadaki kurumların yarısına yakını kimliklerinde maviyi kullanır. Sakin bir ortam oluşturmak isteyen kurumlar için uygun bir renktir.
Yeşil	Yumuşaklık, serinlik berraklık, ümit ve rahatlık hissi verir. Güvenilirlik ifade eder ve bu nedenle bir çok banka yeşil rengi kullanır.
Turuncu	Sertlik, canlılık, aydınlık, ılık, kudret, tehlike ifade eder.
Mor	Ilıklık, sükunet, ihtişam ve gösteriş ifade eder.
Sarı	Sıcaklık, aydınlık, parlaklık ve tedbir ifade eder. Ayrıca geçicilik sembolüdür. Bu nedenle bir çok araç kiralama firması bu rengi kullanır. Dikkat çekici olduğundan taksilerin rengi sarıdır. Bankalar geçicilik ifade ettiğinden sarı rengi kullanmazlar.
Beyaz	Temizlik, düzen, sıcaklık ve açıklık işaretidir.
Kahverengi	İnsanın daha hızlı hareket etmesini sağlar. Bu nedenle bir çok yiyecek içecek işletmesi iç mekanlarını kahverengi ağırlıklı dekore eder.
Siyah	Matem ve keder ifade ettiğinden aktiviteyi azaltır. Bunun yanında gücü ve tutkuyu simgeler.

Tablo2: Renklerin insan psikolojisi üzerine etkileri (Tuna, 2007:95)

Renklerin kültür ile de arasında önemli bir bağ vardır. Kurumsal kimlik oluşturmada renk tespiti yapılırken, kurumun farklı alanlarında araştırmalar yapılacağı gibi kültürü de çok önemlidir. Renklerin anlam ifadelerinin, kültüre, dine, milliyete göre farklılık gösterebileceği de dikkate alınması gereken bir diğer önemli husustur. Örneğin; kırmızı İspanya'da boğa güreşlerini, Japonya'da bayrağı, İngiltere'de otobüsleri ve telefon kulübelerini, Rusya ve Çin'de devrim ile komünizmi, Batı toplumlarında sevgililer gününü, Hıristiyanlarda ise Noel'i çağrıştırır. Renklerin kültürlere göre farklı anlamlara sahip olmasına bir diğer canlı örnek siyahıdır. Bu renk, Avrupa'da matematiği çağrıştırırken, Japonya'da mutluluğu ifade eder. (Tuna, 2007:98)

Baskılı Evraklar

Çeşitli araştırmalar ve çalışmalar sonucunda hazırlanan kurum kimliğinin, tüketiciye doğru ve anlaşılır biçimde sunulması için kullanılan baskılı evrakların tamamında ve doğru olarak kullanılması gerekmektedir. Önceden hazırlanan logo, amblem, imza, renk, slogan gibi unsurlar, sözkonusu baskılı evrakların üzerinde yer almalıdır. En yaygın olan baskılı evraklar aşağıdaki gibidir; (Tuna, 2007:98)

- Kartvizit,
- Broşür, katalog, afiş ve tanıtım dosyaları,
- İnternet, gazete ve dergi reklam/ilanları,
- Kurumsal dergi ve bültenler,
- Dosya, antetli kağıt, zarf,
- Davetiye ve tebrik kartı,
- Kurum tanıtım kitabı,
- Muhasebe evrakları tasarımı

Geçmişten günümüze yaşamın her alanında insanlar bilerek ya da bilmeyerek bir kimliğe bürünmüşlerdir. Örneğin; gemilerin yelkenlerinin üzerinde ürkütücü kuşların resimlerini taşıyan Vikingler, savaşta ordularını kalkanlarının üzerindeki haçlar ve kartallarla yöneten krallar, kullandıkları simgelerle bir yandan yandaşları tarafından tanınırken, diğer taraftan karşı gruba mesaj iletiyorlardı. (Usta, 2012:7)Gündelik hayatta da hemen her alanda görselliğin etkisini görmekteyiz. Renklerin, logo ve sembollerin, işaretlerin bu kadar yoğun bir şekilde kullanıldığı bir zamanda, insanların zihninde yeni bir takım işaretlerin kalması, yer etmesi oldukça zordur. Ancak yukarıda farklı başlıklar altında incelendiği gibi, titiz ve uzun süreli bir araştırma süreci, başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır.

KURUMSAL KİMLİK ÖRNEĞİ OLARAK BEKO FİRMASININ İNCELENMESİ

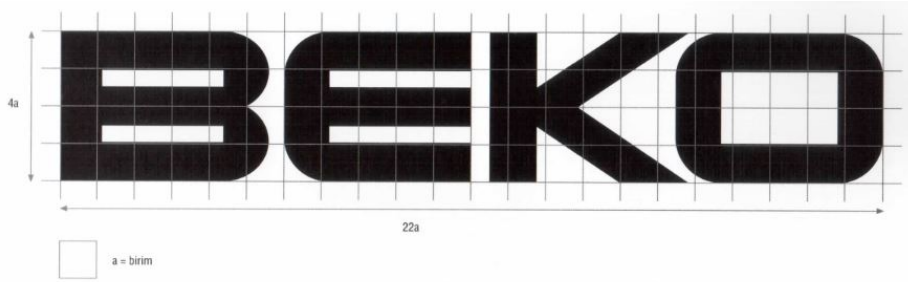
Şirketin kurucusu Vehbi Koç, 1901 yılında Ankara'da doğdu. Ankara İdadisi'nde okudu. 1917 yılında iş hayatına atıldı. 1926 yılında babasının ticarethanesini devir alarak "Koçzade Ahmet Vehbi" ismi ile Ankara Ticaret Odası'na kaydettirdi. Bir yandan Ticaret ile uğraşırken diğer yandan Ford ve Standart Oil gibi yabancı şirketlerin Türkiye temsilcilerini alarak işlerini büyüttü. 1938 yılında müesseseleşme yolunda ilk adımı atıp İstanbul'da Koç Ticaret A.Ş.'ni kurdu. 1948'de, General Electric'i Türkiye'de ampül fabrikası kurmaya ikna ederek ortak yatırıma girdi. Vehbi Koç sosyal alandaki girişimlerini ise; Vehbi Koç Öğrenci Yurdu (1946) Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Vehbi Koç Göz Bankası (1963) İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Kardiyoloji Enstitüsü (1964) Türk Eğitim Vakfı (1967) ODTÜ Vehbi Koç Öğrenci Yurdu (1968) gibi kurumlarla başlattı.

1950'li yıllarda Koç sanayide ciddi adımlar atarak ithal mallarını ikame edecek yerli sanayi yatırımlara girdi. Otomotiv, beyaz eşya, radyatör, elektronik cihazlar, mensucat, kibrit ve benzeri birçok malın yerli üretimini gerçekleştirdi. Yine Koç tarafından Arçelik 1955'de, Türk Demir Döküm Fabrikası 1954'de kuruldu. 1959'da Türk otomotiv sanayinin ilk kuruluşu olan Otosan üretime başladı, 1962'de Aygaz kuruldu. Bunları daha bir çok sanayi kuruluşu takip etti. Büyüyen kurumu daha yi kaynak tahsisi yapmak için 1963 yılında Türkiye'nin ilk Holding'i olan Koç Holding'i kurdu. Holding kurulduktan sonra da yeni yeni şirketlerin kuruluşu birbirini takip etti. 1966 yılında ilk yerli Türk otomobili olan Anadolu piyasaya çıkarıldı. Türkiye'nin tarım potansiyelini anlaşmalı çiftlik modeli ile ihracata yönlendiren sektöründe öncüsü olan TAT domates salçası fabrikasını 1967'de kurdu. 1968'de Türk Otomotiv Sanayi'nde en büyük adım atıldı, FIAT ile ortak Tofaş kuruldu. Tofaş 1971 yılında, ismini Sultan Murat'tan alan Murat marka otomobillerin üretimine başladı. İhracatın ülke ekonomisi

için önemini çok erken gören Vehbi Koç 1970 yılında Türkiye'nin ilk ihracatçı sermaye şirketi olan Ram'ı kurdu. (<http://www.vehbikoc.gen.tr/arasayfalar/imza/imzaframe.htm> 22.04.2014 10:41) Vehbi Koç yapmak istediği işleri Holding vasıtası ile profesyonel yöneticilere devrederken kendisi sosyal hizmetlere ve vakıf hizmetlerine ağırlık verdi. 1967 yılında bir yurtdışı seyahatten aldığı ilham ile, çelenk bağışlarını eğitime yönlendirmek üzere Türk Eğitim Vakfı'nın kuruluşuna öncülük yaptı. 1969 yılında, eğitim, sağlık ve kültür alanlarında faaliyet göstermek üzere Vehbi Koç Vakfı'nı kurdu. Bu vakıf birçok kültür, sağlık ve eğitim projesi gerçekleştirmiştir. 1976 'da Taksim'deki Atatürk Kitaplığı İstanbul Belediyesi'ne armağan edildi. 1980 'de Vehbi Koç'un Merhum eşi Sadberk Hanım'ın anısına Türkiye'nin ilk ciddi özel müzesi olan Sadberk Hanım Müzesi açıldı. 1987 yılında yabancı dilde eğitim yapan Vehbi Koç Vakfı Koç Özel Lisesi, 1993 yılında Vehbi Koç Vakfı Koç Üniversitesi eğitime başladı. 1984 yılında kendini emekliye ayırıp, sosyal faaliyete daha fazla ağırlık verdi. (<http://www.beko.com.tr/kurucu.html> 23.04.2014 15:48)

Logo

Türkiye'nin yeni yeni sanayileşmeye başladığı 1950'li yıllarda, Koç Holding'in kurucusu Vehbi Koç, Türkiye'ye doviz kazandıracak bir ürün arayışındaydı. O yıllardaki ülke koşulları çerçevesinde, bir salça ve konserve fabrikası yatırımı için bu alanda tecrübe sahibi olan Bejerano ile ortaklık kurdu. 1954'te kurulan şirketin ismi Bejerano'nun ve Koç'un ilk iki harflerinin birleşmesiyle Beko olarak tescil edildi. (<http://www.beko.com.tr/kurucu.html> 23.04.2014 16:44)



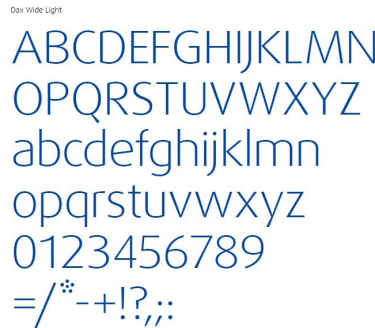
Şekil 1: Beko logo.

Beko logotaypının oranları yukarıdaki örnekte belirtildiği gibidir. Bu oranların dışında kesinlikle kullanılamaz. (Beko kurumsal kimlik kılavuzu)

Kurumsal Bayi/Cephe Uygulamaları

Birincil Yazı Karakteri

Beko'nun bayi/mağazalarında uyguladığı birincil yazı karakteri DaxWideLight'tır. Markanın modern doğasını ve akıllı imajını yansıtır.



Şekil 2

Renk

Alt Metin ve Alt Başlık

Cephe üzerinde arka planın koyuluğuna ve açıklığına bağlı olarak (mağaza içindeki ışıklandırma koşulları ve cephe arkasına yerleştirilmiş unsurlar belirleyicidir) beyaz ya da marka kimliğine ait mavi (genel), ya da turuncu (fiyat) renk tonlarından biri kullanılabilir. Metin küçük harfle (miniskül) yazılmalıdır.

Bore voloreet, quis er ad te eugiam 499 TL'nibh exerit atie tem.

Bore voloreet, quis er ad te eugiam nibh exerit atie tem "499.

Bore voloreet, quis er ad te eugiam nibh exerit atie tem "499

Şekil 3

Başlık

Cephe üzerinde arka planın koyuluğuna ve açıklığına bağlı olarak beyaz ya da marka kimliğine ait mavi (genel) ya da turuncu (fiyat) renk tonlarından biri kullanılabilir. Başlık büyük harf (majüskül) yazılmalıdır.

BORE AD 499 TL'NIBH VOLOREET.

BORE AD NIBH VOLOREET ₺499

BORE AD NIBH VOLOREET ₺499

Şekil 4

Başlıklarda Fiyat İletişimi

Satır aralarını belirlerken fiyat en büyük puntoda olmalı ve satır arası da fiyat metninin puntosunda olmalıdır. Budurum yalnızca başlıklar için geçerlidir. Başlıklar için fiyat iletişimi yapılırken metinde DaxWideMedium, rakamlar da ise DaxWideBold tercih edilir ve kelime aralığı (Tracking) -40 olarak ayarlanır.

A+ ENERJİ SINIFI 5 KG
ÇAMAŞIR MAKİNESİ ₺569

Şekil 5

Tasarımla Fiyat İletişimi

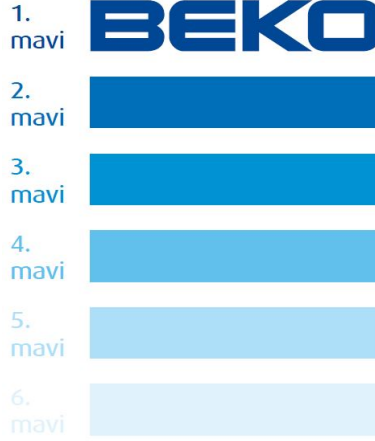
Düzenli görünmesi koşuluyla fiyat, ayrı bir satıra ya da öbek metnin dışında bir yere yerleştirilebilir. Bu tip durumlarda satır arası için üstteki kural geçerli değildir, satır aralığı, yazı boyutu x 1.1 (ya da %110) olmalıdır.

430 LT NO-FROST
BUZDOLABI ₺1.099

Şekil 6

Renk Referans Kodları

En koyu ton Beko'nun logo rengindeki Mavi 287 C'dir. Bu mavi aynı zamanda 1. mavi olarak da kullanılır. En açık ton ise 6. mavidir. Beko materyalleri, en doğru rengi sağlamaları için CMYK formatında baskıya gönderilir.



Şekil 7

2-6 arası mavi tonları en koyu tonun transparan versiyonları değildir. Her bir renk kendi CMYK değerlerine sahiptir. Örnek olarak, beyaz ürünleri beyaz arka plana yerleştirirken, ürünün arka planı ayırt edilmesini sağlamak için gölge ya da hafif efektler kullanılır.

Cephe Örnekleri

Hatalı Kullanım



Birinci Alternatif

LCD ve LED TV'DE
KAMPANYA

%50 TASARRUFLU
BEKO'LARDA
%50 İNDİRİM!

7 YIL
GARANTİ

İkinci Alternatif

LCD ve LED TV'DE
KAMPANYA

%50 TASARRUFLU
BEKO'LARDA
%50 İNDİRİM!

7 YIL
GARANTİ

Şekil 8

Özel Günler İkon ve Söylemleri

Malzeme Teknik Bilgisi

Dijital UV dış mekan baskı, bas kes folyo kesim, güneşe dayanıklı malzeme tercih edilmelidir. Cepheye dışarıdan yapıştırılacaktır.

Anneler Günü ;



Şekil 9

Babalar Günü ;



Şekil 10

Çeyiz;



Şekil 11

Sevgililer Günü;



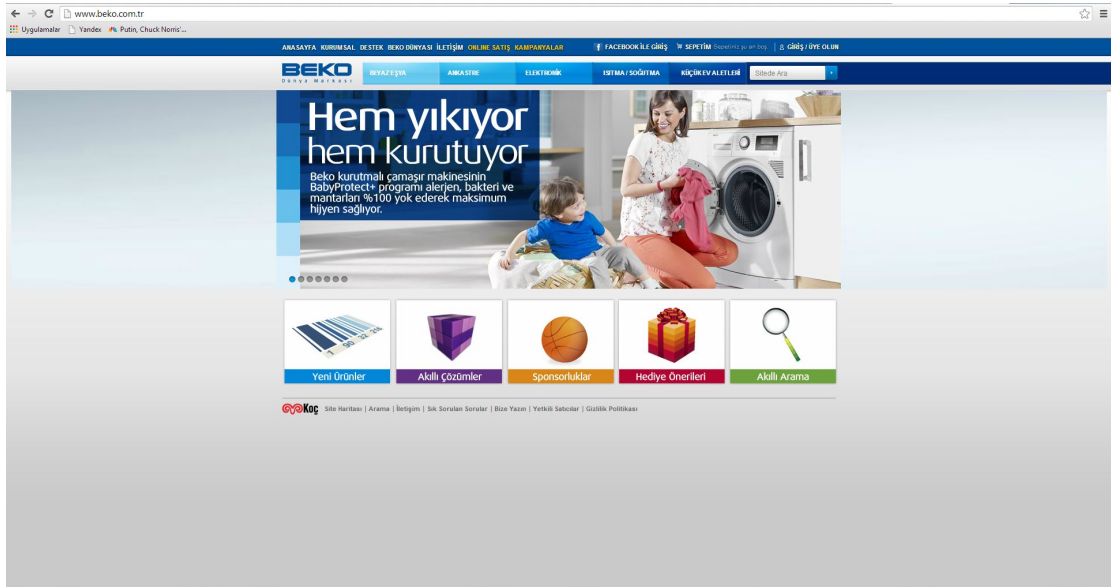
Şekil 12

Bayramlar;



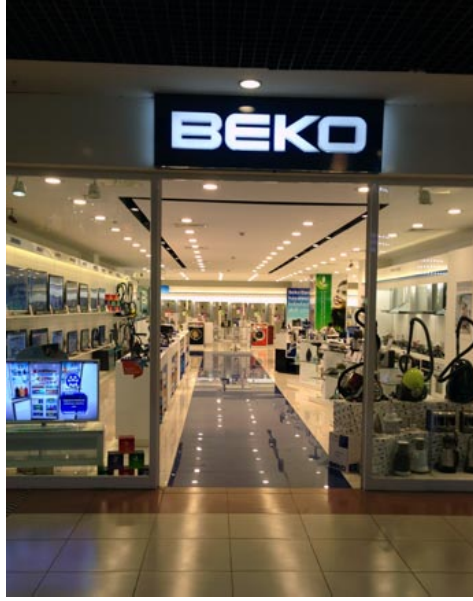
Şekil 13

İnternet Sitesi



Şekil 14

Mağaza İncelenmesi



Şekil 15

Mağazanın cephesinde kurumsal kimliği oluşturan en önemli etkenlerden biri olan logo tabelada kullanılmıştır. Mağaza iç mekanda olduğu için sadece harflerin olduğu bölümlerde aydınlatma kullanılmıştır.



Şekil 16

Mağazaya giriş yaptığımızda, “beko mavisi” denilen yürüme alanındaki şerit sizi yönlendirmektedir. Yer döşemelerinde kullanılan renk Beko markasının kendi rengi olup, ilgili firmaya sadece Beko mağazalarında kullanılmak üzere özel olarak üretilmiştir. Tavanda ise yine aynı alanı devam eden şeritler kullanılmaktadır.



Şekil 17

Mağazalarda kullanılan LCD-TV teşhir alanlarında firma tarafından hazırlanan tanıtım ve bilgilendirici filmler oynatılmaktadır. Sistemin altyapısı internet üzerinden kurulmuştur ve bütün Beko mağazalarında aynı görseller gösterilmektedir.



Şekil 18

Mağaza çalışanları kurumsal kimliğe uygun olarak giyinmektedir. Beyaz gömlek, marka logolu kravat, marka logolu isimlik, siyah pantolon ve siyah ayakkabı. Kış aylarında tercihen yine marka logolu kazak ve ceketler kullanılmaktadır. Çalışmamızda incelendiği gibi, Beko markası ilk ortaya çıktığı dönemlerden itibaren kendine has bir mavi rengi kullanmıştır. Dönem dönem bu renk tek olarak kullanılsa da, günümüzde renk değerleri çalışmamız içerisinde verilen 6 renk daha bu beko mavisine eklenmiştir. Slogan olarak “Bir dünya markası” kullanılmış ancak son yıllarda sadece “Dünya markası”

olarak kısaltılmıştır. Ev aletleri ürettiği için reklamlarında aile ortamı, çocuk, anne ve baba temaları üzerinden mutlu ve huzurlu bir aile vurgusu yapmıştır.

BULGULAR

Logo

Firma adı, iki ortak olan Bejerano'nun ve Koç'un ilk iki harflerinin birleşmesiyle Beko olarak tescil edilmiştir. Logoda amblem denilen herhangi bir çizim/şekil bulunmamakta, ilk iki baş harflerden oluşan harf, yazı türünde bütünlük sağlanmıştır. Kurulduğu günden bu yana logotaypında herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Logotayp da keskin ve tırnaklı bir font yerine daha yuvarlak hatlara sahip, düz ve keskin köşeler yerine oval kenarlıklar kullanılmıştır. Belirlenen logo ve devamında oluşturulan mavi renk ve şeritleri, basılı evraklarda, afişlerde, reklamlarda ve tüketicinin marka ile ilk buluştuğu bayilerde ciddiyle kullanılmaktadır.

Slogan

Firma kurucusu Vehbi Koç, beyaz eşya sektöründeki iki markası olan Arçelik ve Beko ürünlerinin pazarlama ve satış stratejilerini farklı belirlemiştir. Arçelik ülke içinde Beko ise tüm dünyada satışa sunulmuştur. Arçelik kelimesinin içerisinde bulunan, telaffuzu zor türkçe harf karakterlerinin bu durumda etkisi olmuştur. Bu nedenle Beko markasının sloganı “Bir dünya markası” olmuştur. Daha sonra bu slogandaki “bir” kelimesi kaldırılmış, “dünya markası” olarak düzenlenmiştir. Bu düzeltmeden sonra sloganda da logotayp da olduğu gibi, herhangi bir değişiklik görülmemiştir.

Renk

Beko ilk kurulduğu günden bu yana çalışmanın önceki bölümlerinde ayrıntılı renk kodları verilen mavi, lacivert renk aralığından vazgeçmemiştir. Lacivert üzerine beyaz, beyaz üzerine lacivert uygulamaları yapılmıştır. Difüzyon serisi ile üretime girdiği 2011-2012 yıllarında ise siyah üzerine beyaz ya da beyaz üzerine siyah uygulamaları yapılmıştır. Yer yer reklam, afiş v.s. materyallerde bu uygulamayı görebiliriz. Ancak bu durum reklam süreci ile doğru orantıdadır ve seri üretimden kalktığı yıllarda sona ermiştir. Hemen sonrasında ise mavinin 6 farklı tonu belirlenmiş ve tüketicilerin zihninde yer etmesi amaçlanmıştır. Mağaza zeminlerinde kullanılan mavi renkteki seramik taşlar Seranit firmasına özel olarak yaptırılmış ve “beko mavisini” adını almıştır. Bu durum kurum kimliği açısından önem arz eden renk konusunda firmanın durumu yeterince ciddiye aldığını göstermektedir.

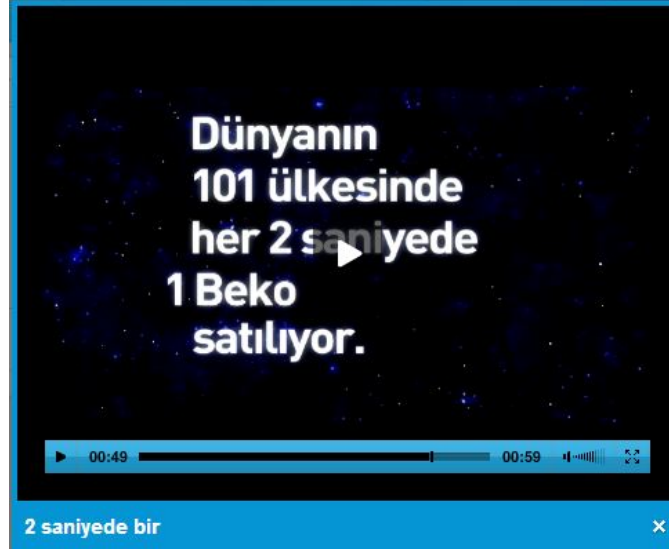
Reklam Müziği

Bir kurum ya da kuruluşun zihinlerde yer etmesindeki en önemli faktör görsellikdir. Bu nedenle çalışmanın başından bu yana kurumsal kimliğin neden olmazsa olmaz olduğunu çeşitli veriler ile ortaya koymaya çalıştık. Kurumsal kimlik ve markalaşma sürecinde görsel algıdan sonra işitsel algı gelmektedir. Markaların logoları ile bilinmesinden sonra yine marka ile özdeşleşen “ses logosu” denilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Ses logosu, belli bir ürünün, kurum ya da kuruluşun tüketici algısı üzerindeki etkilerini öğrenmeye yol açar. (http://en.wikipedia.org/wiki/Sound_trademark 28.04.2014 11:28) Bu nedenle reklam müzikleri büyük kurum ve kuruluşlarda son yıllarda vazgeçilmez bir durum olmuştur. Beko bu bağlamda çalışmalarına 2003 yılında hız vermiş ve aynı yıllarda Jingle-Jungle isimli şirketle iş birliği yaparak mevcut durumda kullandığı beko müziğini ortaya çıkarmıştır. (<http://www.jingle-jungle.com/works-detail.php?id=26> 28.04.2014 09:33)

Reklam Filmleri

Marka dayanıklı ev aletleri üretmektedir. Geçmiş dönem reklam filmlerine incelediğimizde markanın prestij reklamlarına ve açıklayıcı metinlere ihtiyacı olmuştur. (Bkz. Media1) Bunun

nedeni dış piyasaya yönelen Beko iç piyasada çok bilinmemekteydi. Ancak ilerleyen zamanlarda çeşitli reklam alanındaki çalışmalarla marka istenilen seviyeye taşındı.



Media 1 : Beko reklam filmi ekran görüntüsü / <http://www.beko.com.tr/reklam-filmleri.html>

Ev aletleri üreten firma, reklamlarının alt metinlerinde genellikle ev ve aile ortamlarındaki huzuru, mutluluğu anlatmaktadır. Konfor ve rahatlığı üst düzeyde yaşamak için markaya yönlendiren reklam filmleri görmekteyiz. Yine amaç doğrultusunda reklam filmlerinde hem mavi şeritler ön plana çıkarılmış, hem de çocuk bir karakter marka ile özdeşleştirilmiştir. (Bkz.Media2)



Media 2 : Beko reklam filmi ekran görüntüsü / <http://www.vidivodo.com/video/beko-bebekli-buzdolabi-reklami/910644>

Bayi/Mağaza Uygulamaları

Bayilik sistemi ile çalışan, incelediğimiz Beko markası gibi kurumlarda bayiler/mağazalar oldukça önemlidir. Çünkü bayiler aynı zamanda kurumların birer temsilcisidir. Tüketici, markayı bayi aracılığı ile tanıyıp, inceleme fırsatına sahiptir. Beko gibi kurumlar bu temsilin önemi adına çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Beko, yılın belirli aylarında mağaza karşılama bölümünde çalışan personele yönelik çeşitli sertifikalı davranış eğitimleri vererek, tüketicilerin bayilerden daha memnun ve bilinçli bir şekilde ayrılmalarını sağlamaktadırlar. Aynı eğitimleri yine belirlenen takvimlerde satış sonrası destek bölümü olan servisteki

personeler de vermektedirler. Ayrıca Beko mağazalarının yenilenmesi kapsamında başlatılan çalışmalarda, dünyanın her tarafında aynı mağaza tasarımı için Fitch şirketi ile anlaşmış ve bayi dekorlarını yenilemeye başlamıştır. Yine kurumsal kimliğe katkı sağlamak amacı ile mağazalarında görüntü kirliliği olmaması, tüketicilerde oluşacak kafa karışıklığına sebebiyet vermemesi ve bütün bayilerde görünümün aynı olması adına geçtiğimiz yıl içerisinde “bayi cephe iletişim kılavuzu” ve “kurumsal fiyat etiket kılavuzu” yayınlamış, hem dijital ortamda hem de basılı olarak Türkiye’deki bütün bayilere gönderilmiştir.

Sponsorluklar

Kurumsal kimliğin önemli noktalarından biri de sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluklardır. 2006 yılında Türkiye Basketbol Ligi ile basketbolu sahiplenmeye başlayan Beko, bu gün sadece Türkiye’de değil, Avrupa’da da basketbolun en büyük destekçisi konumundadır. Dinamik, eğlenceli ve genç marka değerlerini basketbolun hareketli doğası ile bağdaştırmayı hedefleyen Beko, bu gün Türkiye Ligi ve Avrupa’nın bir çok önemli ligine sponsor olmanın yanı sıra, FIBA Avrupa Basketbol Şampiyonası ve FIBA Dünya Şampiyonası’nın ana sponsorluklarını üstlenmiştir. 2013 yılında Beko, yeni sponsorluk stratejisi doğrultusunda, tüm spor sponsorluklarını “Home Advantage” konsepti altında toplamıştır. İngilizce “ev sahibi avantajı” anlamına gelen bu kavram, Beko’nun sunduğu teknolojilerle evde sponsorluklarla da sahada tüm sporcu ve sporseverlere avantaj sağlaması gerçeğinden yola çıkarak yaratılmıştır. (<http://www.beko.com.tr/sponsorluklar.html> 28.04.2014 15:36)

SEÇİLEN BEKO AFİŞLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ



Afiş 1: Beko Yeni Yıl Değişirme Kampanyası

Renk

Firma temel rengi olan mavi, ön planda ve logo renginde kullanılmıştır. Yine mavinin tonları afişte yeni yıl süslemeleri şeklinde belirtilmiş, tüketici gözünde mevcut kullanılan mavinin tonları ile bağlantı kurulması amaçlanmıştır. Çoğu afişinde olduğu gibi yazılar beyaz renkte, okunurluğu kolaylaştırılması için kullanılmış olup, tüketicinin fiyatına dikkat çekilmesi amacı ile ilgili alanlar kırmızı renktedir.

Yazı/Metin

Yazı karakteri olarak Dax kullanılmıştır. Sade ve anlaşılır yazılar, sol tarafa bloklu tercih edilmiştir.

Diğer afiş metinlerinde olduğu gibi mümkün olduğu ölçüde kısa ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Üst metinde kampanyanın yeni yıla özel olduğu vurgusu yapılmış, hemen altında ise açıklayıcı metin ile tüketicinin algısı kolaylaştırılmak istenmiştir. En alt bölümde ise fiyat vurgusu yapılmış, ürünlerin fiyatları tek tek belirtilmiştir. Sağ altta marka logosu, sol altta ise markanın bağlı bulunduğu holding logosu yer alır.

Resim

Ürün görselleri sade ve düzgün bir biçimde, afişin merkezine yerleştirilmiştir. Tüketici bakar bakmaz aklında afiş ile ilgili bir takım şeyler belirlemektedir. Ürün fotoğraflarının gösterişten uzak, basit ve hemen anlaşılır olanları seçilmiştir.



Afiş 2: Beko Buzdolabı Aksiyon Kampanyası

Renk

Afişin arka planında mavinin tonları gradyan biçimde kullanılmıştır. Vurgu yapılmak istenilen alan kırmızı ile belirtilmiş, enerji sınıfı yeşil yuvarlak içerisinde anlatılmıştır. A enerji sınıfında en az elektrik tüketimi sağlar, “doğa dostu” sloganı ile ön plana çıkmıştır. Çevreye verdiği en az zarardan dolayı yeşil renk ile anlatılmıştır. Firma logosu yine kendi renginde kullanılmış olup, ilgili banka ve taksit imkanlarının belirtildiği alan bankanın kurumsal renginde düzenlenmiştir. Yazıların tamamı beyaz ile yazılmıştır.

Yazı/Metin

Afişte ürün ve fiyatı ön plana çıkarmak için üst yazıda A enerji sınıfı buzdolabına ve fiyatına vurgu yapılmak istenilmiştir. Bu nedenle a enerji sınıfı bold/kalın olarak yazılmış, fiyat ise oldukça büyük yapılmıştır. Yine Dax yazı karakteri kullanılmıştır. Buzdolabı görselinin yanına ise kampanya süresi ile ilgili bir bilgilendirme ve dolabın teknik özellikleri ile ilgili ana iki unsur yer almıştır. Sağ altta marka logosu, sol altta ise markanın bağlı bulunduğu holding logosu yer alır.

Resim

Afişin tam ortasında, merkezinde kampanya kapsamındaki bir buzdolabının görseli mevcuttur. Buzdolabının tüketici açısından daha iyi algılanması için hem açık, hem de kapalı görseller yan yana kullanılmıştır. Kapak açık olan görselde, buzdolabının içerisinde gündelik hayatta kullanılan sebze, meyve gibi ürünler yerleştirilmiş, bu sayede buzdolabının içerisinde geniş hacimli olduğu vurgulanmak istenmiştir.



Afiş 3: Beko Bulaşık Makinesi Kampanyası

Renk

Arka plan açık maviden beyaza gradyan biçimde kullanılmıştır. Zemin rengi diğer afişlerden daha açık olması sebebi ile bu afişte yazı rengi beyaz yerine logo rengi olan lacivert tercih edilmiştir. Alt metin ise bir açık tonda renklendirilmiş olup, fiyat vurgusu yapılan alan diğer afişlerde olduğu gibi kırmızı ile anlatılmıştır. Enerji sınırı a olması nedeniyle ilgili alan yeşil renkte düzenlenmiştir. Beko'nun kurumsal kimliğinde de yer alan mavinin şeritleri soldan sağa, açıktan koyuya doğru afişte, hemen ana görsel üzerinde yerini almıştır.

Yazı/Metin

Yazı karakteri Dax olarak kullanılmıştır. Üst kısımdaki ana metinde kampanya süresine vurgu yapılmış, altında ise açıklayıcı metin kullanılarak tüketiciye kampanya hakkında bilgiler verilmiştir. Ürün görselinin hemen yanında, dikkat çekmek amacı ile büyük puntolarla fiyat belirtilmiştir. Ürün görselinin altında model numarası ve enerji sınıfı gösterilmektedir. Sağ altta marka logosu, sol altta ise markanın bağlı bulunduğu holding logosu yer alır.

Resim

Beko'nun çoğu afişlerinde olduğu gibi bu afişinde merkezinde kampanya bağlamındaki bulaşık makinesi görselini görmekteyiz. Görsel sade ve belli bir açı ile durmaktadır. Kapak kapalı olduğu için, tüketicilerin ürünün ne olduğunu daha rahat anlaması adına hemen yanına tabak ve bardak resimleri ekleneler anlatım desteklenmiştir.



Afiş 4: Beko TV Değişirme Kampanyası

Renk

Arka planda mavinin tonları kullanılmıştır. Zemin açık tonlarda olduğu için yazılar logo renginde, lacivert olarak kullanılmıştır. Afişte merkezde, ana görselin altında mavinin şeritleri afişe hareket, dinamizm katması amacıyla belli bir eğim ile kullanılmıştır. Anlaşmalı banka ödeme seçeneklerinin bulunduğu alan ise ilgili bankanın kurumsal renginde şerit içerisine alınmıştır.

Yazı/Metin

Üst kısımda büyük puntolarla tüketicinin ilgisini çekmeyi amaçlayan bir yazı bulunmaktadır. Dax yazı karakteri kullanılmıştır. Hemen altında ise yukarıdaki bilginin detayları bulunmaktadır. 400 TL'ye varan indirimlere dikkat çekilmesi amacıyla bu bölüm kalın yazılmıştır. Ana görselin solunda ürün ile alakalı teknik özellikler belirtilmiştir. Sağ altta marka logosu, sol altta ise markanın bağlı bulunduğu holding logosu yer alır.

Resim

Afişin ortasında ilgili kampanya ile alakalı bir ürün görseli bulunmaktadır. TV görseli, sade ve ekranı boş değil hareketli bir görüntü ile tercih edilmiştir. Amaç tüketiciyi afişe yeterince baktırmak, ilgi uyandırmaktır.



Afiş 5: Beko Kombi – Şofben Değişirme Kampanyası

Renk

Afiş zemininde mavi ve gri tonları gradyan biçimde kullanılmıştır. Vurgulanmak istenen metin yukarıda, daha büyük puntolarla ve mavinin şeritlerinden oluşan lacivert alan içerisinde yazılmıştır. Zemin renkleri sabitlendiği için yazılar beyaz renkte kullanılmıştır. Ürün görseli yanında, diğer markalardan farklı bir hizmet verildiğini anlatmak ve buna dikkat çekmek amacı ile kırmızı alan içerisinde ilgili bilgilendirme görülür. Hemen altında ise ürünün satın alınımından önceki ve sonraki işlemlerin ücretsiz olduğunu anlatan dairesel bir alan yine markanın mavi şeritlerinden birinin rengindedir.

Yazı/Metin

Üst alanda tüketicinin dikkati çekilmesi amaçlanan, büyük puntolarla yazılan bir metin bulunmaktadır. Hemen altında ise kampanya detayları açıklayıcı bir metin ile verilmiştir. Fiyata vurgu yapmak adına ilgili bölüm kalın olarak belirtilmiştir. Dax yazı karakteri kullanılmıştır. Görselin sağında yine diğer markalardan farklı olarak uygulanan özellikler vurgulanmış, bu bölüm de yine kalın olarak yazılmıştır. Ürünün sağ alt bölümünde garanti süresi, ürün model numarası gibi bilgiler yer almaktadır. Sağ altta marka logosu, sol altta ise markanın bağlı bulunduğu holding logosu yer alır.

Resim

Afişin merkez sol bölümünde kombi kampanyasındaki bir ürün görseli bulunmaktadır. Sade ve algılanması kolay olan bir ürün tercih edilmiş olup, dikey olarak afişte yerini almıştır.



Afiş 6: Beko Süpürge Ürününe Özel Aksiyon Kampanyası

Renk

Diğer afişlere göre mavi biraz daha fazla kullanılmıştır. Afiş zemininde mavinin açık tonları gradyan olarak kullanılmıştır. Bütün yazılar mavinin tonlarında kullanılmış, sağ üstteki anlaşmalı paro logosu da mavi kullanılmıştır. Mavinin şeritleri de yine belli bir eğim ile ürün ile birlikte kullanılmıştır. Marka ve holding logosu diğer afişlerden farklı olarak beyaz renkte tercih edilmiştir.

Yazı/Metin

Sola hizalı üst metinde ilgi uyandıracak kelimeler seçilmiş olup hemen altında ise açıklayıcı bilgiler bulunmaktadır. Dax yazı karakteri kullanılmıştır. Ürüne özel afiştir, yani bu afişte sadece bir üründe olan fiyat belirtilmiştir. Bu nedenle ürünün önceki fiyatı üstüne çizgi çekilerek düzenlenmiş ve yeni olan kampanyalı fiyatı ise daha büyük puntolarla afişte yerini almıştır. Hemen altında ise kampanyanın süre ile sınır olduğunu bildiren tarih vardır. Sağ altta marka logosu, sol altta ise markanın bağlı bulunduğu holding logosu yer alır.

Resim

Yazılar sola hizalı olarak afişin sol bölümünde ağırlıklı kullanılmıştır. Bu nedenle ürün görseli sağ alt bölümde tercih edilmiştir. Dikey olarak afişte yerini alan ürün, markanın mavi şeritleri ile desteklenmiştir.

Beko'da klima fiyatları mevsim normallerinin altında.

A enerji sınıfı klimaya 399 TL'ye sahip olun, yaza rahat girin.

ÜCRETSİZ KEŞİF VE MONTAJ

Bonus9 özel +8 taksit ve 1.350 TL üzeri alışverişlerde elektrikli süpürge hediye!

A ENERJİ SINIFI Beko TULUMATI LG BEKO KLİMA Kup

Afiş 7: Beko Süpürge Hediyecli Klima Kampanyası

Renk

Markanın çoğu afişinde açık iki renk, gradyan biçimde kullanılmıştır. Ancak bu afişte zemin tek renk, beyaz olarak tercih edilmiştir. Klima afişi olduğu için, beyazın rahatlatıcı etkisi ile klimanın sıcaklardaki rahatlatıcı etkisi arasında bir bağ kurulmak istenilmiştir. Açık bir zemin olduğu için yazılar kurumsal kimlik renklerinde mavinin tonlarında yazılmıştır. Orta bölümde görselin altında yine mavi şeritler kullanılarak görsele dikkat çekilmek amaçlanmıştır. Alt kısımda ödeme ve satın alma işlemleri ile alakalı olan bölüm, ilgili bankanın kurumsal renginde kullanılmıştır.

Yazı/Metin

Üst bölümde tüketicide ilgi ve merak uyandıran bir söylem, sola hizalı, Dax yazı karakteri ile büyük puntolarda yazılmıştır. Hemen altında ise açıklayıcı bir metin yer alır, burada enerji sınıfı ve fiyata vurgu yapılmak istenmiştir. Orta bölümde görselin hemen sağında, mavi dairesel alanda, rakip firmalardan bir adım önde olduğunu gösteren ücretsiz keşif ve montaj bilgilendirmesi yer alır. Görselin sol altında ise ürünün garanti süresi ve enerji sınıfı ayrıca belirtilmiştir. Banka ödeme seçenekleri ayrı bir şerit ile belirtilmiş, hemen altında da kampanyanın diğer bilgileri yer alır. Sağ altta marka logosu, sol altta ise markanın bağlı bulunduğu holding logosu yer alır. Marka logosunun yanında, firmanın klima alanındaki iş ortağı LG logosu yer alır.

Resim

Afişin tam ortasında kampanya bilgilerinde yer alan ürün görseli bulunmaktadır. Görselin altında kurumsal mavi şeritler yer alarak dikkatin ürüne çekilmesi amaçlanmıştır. İlgili banka bilgilendirmesi olan bölümde bankanın kredi kartı görseli solda yerini almıştır. Ayrıca kampanya kapsamında banka ile firma arasında süpürge hediye verildiğinden dolayı, anlatımı desteklemek adına hediye verilen süpürge görseli sağ bölümde mevcuttur.



Afiş 8: Beko Ütü Ürününe Özel Aksiyon Kampanyası

Renk

Afiş zemininde mavinin tonları gradyan olarak kullanılmıştır. Üst bölümdeki ana yazı lacivert hemen altındaki açıklayıcı metin ise mavinin daha açık tonlarından biri ile yazılmıştır. Ütü modelleri renkli seçilerek afişe dinamizm katması amaçlanılmıştır. Ürünlerin fiyatlarına vurgu yapılması amacıyla dairesel alan kırmızının tonlarında boyanmış, fiyat ise bu alan içerisinde kalın bir şekilde yazılmış beyaz rengi ile de renklendirilmiştir.

Yazı/Metin

Üst bölümde sola hizalı ana metin yer alır. Dax yazı karakteri kullanılmıştır. Hemen altında ise daha küçük puntolarla açıklayıcı metin bulunmaktadır. Ürün görsellerinin yanında fiyat vurgusu yapılmıştır. Görsellerin yanlarında model numaraları belirtilmiş, alt bölümde ise kampanya detayları yer almıştır. Sağ altta marka logosu, sol altta ise markanın bağlı bulunduğu holding logosu yer alır.

Resim

Afişte ilgili kampanya kapmasındaki ürünü yer almıştır. Diğer afişlerin aksine iki adet görsel kullanılmıştır. İki farklı üründe aynı fiyatta kampanya uygulanmış ve fiyata dikkat çekilmesi amaçlanmıştır.

SONUÇ

İnsanlar var olduğundan bu yana bir kimlik arayışı içerisinde olmuşlardır. Çeşitli sorulara verilen cevaplar neticesinde hepimiz kendimizi sınıflandırırız. Kurum ve kuruluşlar da bu doğrultuda hareket ederek, kendilerini bir kimliğe bürümüş ve “özgün” bir yapı içerisinde hareket etmişlerdir. Çeşitli araştırmalar ile oluşturulan bu kimlik ile kendilerini insanlara ifade etmiş, bu yolla tüketici ile iletişime geçmişlerdir.

Günümüzde iyi bir kurumsal kimlik yaratmak ve yoğun görsel hayatın içerisinde tüketicinin ilgisini çekebilmek, zihninde yer edinebilmek oldukça zordur. Köklü marka ya da kuruluşlar bu durumun farkında oldukları için, kimi zaman kendi içerisinde ayrı bir birim oluşturmuş, kimi zaman ise çeşitli iş ortaklıkları ile çözüm aramışlardır.

Araştırmada incelenen Beko firması, sektöründe 50 yılı aşkın hizmet veren, kimlik oluşumunu tamamlamış bir firmadır. Kurucularının ilk iki harflerinden oluşan Beko, Türkçe karakter içermemesi açısından yurt dışında da telaffuz açısından sıkıntı yaşamamıştır. Aynı holding bünyesindeki Arçelik A.Ş. Türkçe karakter kullanıldığından dolayı sadece yurt içi pazarında kendine yer bulabilmiştir. Firma logosunda kullanılan renkler hiç değişikliğe uğramamış, son on yılda bu renklere “beko mavi şeritleri” adı verilen ve araştırmada afişlerde incelenen altı tonda yardımcı renkler kullanılmıştır. Bu mavi şeritler televizyon reklamlarında, fiyat listelerinde, yetkili bayi dökümanlarında, personel kıyafetlerinde v.s. yerini alarak kimliğe işlemiştir. Araştırmanın son bölümünde ise seçilen afişler incelenmiş ve renk, yazı/metin, resim alanlarında çözümlenmeler yapılmıştır. Firmanın dönemsel kampanyaları (*Afiş 1: Beko Yeni Yıl Değiştirme Kampanyası*) ve ürüne özel kampanyaları (*Afiş 8: Beko Ütü Ürününe Özel Aksiyon Kampanyası*) afiş yolu ile tüketicilere anlatılmaya çalışılmıştır. Afişlerde düzgün, kolay anlaşılabilir ve güçlü bir görsel kullanılmıştır. Kimi zaman görsel algıyı daha kolay anlatabilmek adına seçilen görselin birden fazla fotoğrafı kullanılmıştır. Örneğin buzdolabı ilanlarında, ürünün buzdolabı olduğu daha kolay anlaşılması açısından dolabın hem kapalı, hem de kapak açık görselleri yan yana kullanılmıştır. Bu durum kimi zaman da görselliğe güç katmak, pekiştirmek adına yapılmıştır. Örneğin ütüye özel hazırlanan afişlerde aynı ütünün birden fazla renkteki ürün görseli kullanılmıştır. Bu güçlü görseller, grafik tasarımın vazgeçilmezleri arasındadır. Özellikle afiş ve ilanlarda kullanılan görseller özenle ve büyük bir titizlikle seçilir. Çünkü seçeceğiniz görsel sayesinde tüketicinin ilk anda ilgisini çekmeniz ve diğer bilgileri tüketicie okutmanız gerekmektedir. Firmanın afişlerinde kullandığı yöntem genelinde değişmemiştir, güçlü bir görsel, açıklayıcı metin ve fiyat vurguları işlenmiştir. İlgili bölümlerde ise marka logosu ve holding logosu yerlerini almaktadır.

KAYNAKÇA

- Küçükerdoğan, Rengin. G. (2009) Reklamda Kültürlerarasılık Reklam İletişiminde Yerel/Küresel Göstergeler, Es Yayınları, İstanbul.
- Meral, Pınar Seden. (2011) Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik Ve Marka, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Okay, Ayla. (2000) Kurum Kimliği, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Usta, Recep. (2012) Kurumsal Kimlikte Kültürün Yansıması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı Grafik Tasarım Programı.
- Tuna, Ayşen Akbaş. (2007) Kurumsal Kimlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türkoğlu, Süleyman. (2008) Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik Ve ‘İstanbul Üniversitesi’ Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Yengin, Deniz. (2012) Yeni Medya Ve Dokunmatik Toplum, Derin Yayınları, İstanbul.
- Şekil 1-12, Beko AŞ. (2013) Cehpe İletişim Kılavuzu, İstanbul.
- Şekil 13, Beko İnternet Sitesi Ekran Görüntüsü, 18.03.2014, www.beko.com.tr
- Şekil 14-17, Mart 2013 Armonipark Beko Bayii, Sefaköy, İstanbul.
- Afiş 1 – 8, google arama sonuçları, 12.06.2014
- <http://www.beko.com.tr/kurucu.html>
- <http://www.vehbikoc.gen.tr/arasayfalar/imza/imzaframe.htm>
- <http://www.jingle-jungle.com/works-detail.php?id=26>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Sound_trademark
- <http://www.vidivodo.com/video/beko-bebekli-buzdolabi-reklam/910644>