

LOGOLARIN VE MODELLERİN MARKA TANITIMINA ETKİSİ

Seher ER*

The Effects of Logos and Models Upon Advertising Brands

Conducted between July 12-16, 1999, the objective of the research study on "The Effects of Logos and Models upon Advertising Brands" is to analyse the interest of children, aged between 6-15, in Jeeps, usually known as off-road vehicles and the determine how the car brands as well as the logos representing them are recognized by them. In this study, not only the interests of children in these logos and brands, but also the sources of their interest have been searched. Meanwhile, such a study has been carried out to determine the influence of logos and models on the advertisement of products. Students were asked to find out which brand each logo, presented in colourful and magnified form, belonged to. In this part of the study, 15 logos were used. In the second part of the research study, colour pictures of Jeep models related to the brands in the first part were shown. This time, students were asked which brand the jeep shown in the photograph belonged to. In the end of this study, how and in what degree the students are affected by logos, signs, amblems and colours with respect to rapidly developing technology has been put forth.

İletişim çağını yaşadığımız bugünlerde, bu çağın onlara sağladıkları olanakları bilinçli bir biçimde kullanan çocuklarımız, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte büyürlerken, tüm hızıyla devam eden gelişmelere daha çabuk ve kolay uyum sağlamaktadırlar.

* Uzm.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

Neden daha çabuk ve daha kolay uyum sağlayıp ondan etkilenmektedir? Sorusuna verilebilecek en iyi yanıt, onlar doğduklarında zaten hızlı bir gelişme içinde oldular.

Kız çocukların bebeklerle oynaması gerektiği düşünülürken, şimdi kız çocukları erkek oyuncuğu olarak düşünülen otomobillerle ilgilenmektedir. Bu ilgilerini yaptığımız araştırmada ortaya koyduk. En iyi arazi araçları diye nitelendirdiğimiz Jeepler (4x4) şimdi arazinin yanında, şehir içinde trafikte yerlerini aldılar. Trafikte hızla çoğaldıklarını gördüğümüz bu arazi araçlarını yalnızca erkek sürücüler kullanmıyor, kadın sürücülerde kullanmakta...

İstanbul Emniyet Müdürlüğü'nün verilerine göre, İstanbul ilinde 1998 yılında 12 resmi jeep varken, 1999 yılında bu sayı 16'ya yükselmiş. Yani yüzde 33.3'lük bir artış olmuştur. Özel Jeep sayısı ise 1998 yılında 9850 iken, 1999 yılı Haziran ayı sonu itibariyle 12 465 olmuştur. Bir yılda 2615 adet artış meydana gelmiştir. Yani oransal olarak yüzde 26.5'lik bir artış söz konusudur.

1999 yılı Haziran ayı sonu itibariyle İstanbul ilinde resmi ve özel olmak üzere toplam 12481 arazi aracı olarak nitelendirdiğimiz jeep bulunmaktadır.

12-16 Temmuz 1999 tarihleri arasında gerçekleştirilen "Logoların ve Modellerin Marka Tanıtımına Etkisi" isimli araştırmanın amacı, 6 - 15 yaş grubu çocukların arazi aracı olarak bilinen Jeeplere ilgilerini ortaya çıkararak, otomobil markalarının ve bu markaları temsil eden logoların tanınma durumunu tesbit etmektir. Çocukların logolara ve markalara ilgisi bu ilginin nereden kaynaklandığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda logoların ve modellerin marka tanıtımına etkisini tespit etmektir.

Araştırma kapsamına alınan 6-15 yaş grubu çocuklar, İstanbul'un çeşitli ilçelerinde bulunan yaz okullarından seçilmiştir. Bu okullar; Enka Yaz Okulu, Galatasaray Yaz Okulu, Beşiktaş Yaz Okulu ve Fenerbahçe Yaz Okulu'dur. Araştırma kapsamında seçilen okullarda yaz kurslarına devam eden öğrencilere önce markaları temsil eden logolar gösterilmiştir. Öğrencilere renkli ve büyütülmüş bir biçimde gösterilen bu logoların hangi marka otomobile ait olduğu sorulmuştur. Bu aşamada on beş logo yer almıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında; yaz okulunda okuyan öğrencilere, birinci aşamada logolarını gösterdiğimiz markalara ait arazi aracı olarak bilinen jeep modellerinin renkli fotoğrafları gösterilmiştir. Yine kendilerinden gösterilen fotoğrafta yer alan jeepin hangi markaya ait olduğu sorulmuştur. Bu aşamada öğrencilere

gösterilen jeep fotoğraflarının önlerinde yer alan marka-model isim ve logoları kapatılmıştır.

Kurumların görsel kimliğinin oluşmasında kullandıkları renkler, işaretler, markalar, logolar kurumun çok kısa sürede tanınmasını sağlamaktadır. İyi dizayn edilmiş bir logo ve kaliteli bir marka bütünleştiğinde kurumların yaşam sürelerini uzatmaktadır. Öğrencilerin bu konudaki doğal ve özgür yanıtları doğrultusunda elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir

Araştırma kapsamında yer alan öğrencilere onbeş otomobil firmasına ait amblem/logo gösterilmiştir. Bu amblem/logonun hangi markayı temsil ettiği sorulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen verileri değerlendirdiğimizde, öğrencilerin logolarından tanıdıkları ilk üç sırada yer alan otomobil markaları şunlardır;

Birinci sırada, yüzde 84'lük bir oran ile Ford,

İkinci sırada, yüzde 74.4'lük bir oran ile Mercedes,

Üçüncü sırada, yüzde 73.8'lik bir oran ile Toyota bulunmaktadır.

Öğrencilerin en çok tanıdığı bu markalara ait logolar acaba neler ifade etmektedir?

FORD'un Logosu: "Henry Ford'un sağ kolu Harold Wills gençliğinde kartvizit basarak para kazanmıştır. Bu nedenle Henry 1903'te bir logo ararken eski John Bull baskı takımının başına geçti. Yazı karakteri kartvizitlerinde kullandıklarıyla aynıydı. Oval çerçeve, 1912'de kullanılmaya başlandı, mavi renk de 1927'de A model için eklendi." 1

MERCEDES'in Logosu: "Mercedes-Benz'in üç köşeli yıldızı firmanın toprak, deniz ve hava üzerinde kurduğu egemenliği temsil ediyor. Bu logo ilk kez 1909'da iki firmanın birleşmesini temsilen Benz'in defne çelengiyle birleştirildi. Bir yıldız çerçeveleyen düz halkadan oluşan güncel logosuyla ilk kez 1937'de kullanıldı." 2

TOYOTA'nın Logosu: "Büyük bir şapkanın içindeki bir kovboya benzeyen güncel Toyota amblemi aslında müşterinin kalbini, ürünün kalbini, sürekli büyüyen teknolojik gelişim ve önlerinde uzanan sonsuz fırsatları simgeleyen üç elipsten oluşuyor." 3

1 Autoshow, 13-19 Temmuz 1999, S.28, s.,44

2 a.g.y.,s.,45

3 a.g.c.,s.,44

Öğrencilerin logosunu gördükleri markayı nereden öğrendiklerini yığılımlı olarak değerlendirdiğimizde şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Birinci sırada yüzde 2.8'lik bir oran ile Reklam,
İkinci sırada yüzde 1.7'lik bir oran ile Televizyon,
Üçüncü sırada yüzde 1.4'lük bir oran ile Otomobilin Logosu
Dördüncü sırada yüzde 1.1'lik bir oran ile Trafik
Beşinci sırada yüzde 0.7'lik bir oran ile Dışardan ve Aile

Fertlerinden

öğrendiklerini belirtmiştir.

Reklamların öğrenciler üzerindeki etkisi bu sonuçlardan da anlaşılmaktadır. Aynı zamanda temel eğitim grubuna dahil olan çocukların doğal oldukları ve doğruyu söyledikleri üçüncü sırada yer alan "Otomobil Logosundan" yanlarında da görülmektedir. Çünkü öğrencilere gösterilen logoların kimilerinde markaların isimleri yer almaktadır. Bir firmanın görsel kimliğini oluşturan logosunda marka isminin yazılması tanıtım açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, öğrencilere fotoğrafları gösterilen jeeplerin hangi markaya ait olduğu sorulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde, öğrencilerin jeep modellerinden tanıdıkları ilk üç marka şöyledir;

Birinci sırada yüzde 54.3'lük bir oran ile Mercedes,

İkinci sırada yüzde 50.6'lık bir oran ile Ford,

Üçüncü sırada yüzde 47.6'lık bir oran ile Toyota,

Markaları en çok bilinen arazi araçlarına ait kısaca bilgi verecek olursak;

MERCEDES: "Mercedes'in sadece Amerikada üretilen otomobili olan ML sınıfı hem şehir içi kullanıma uygun hen de arazide rahatça ve güvenle kullanılabilen, motor seçenekleri arasında, 2.3'lt , 16 V 150 bg 3,1lt V6 218 bg ve 4.31 lt V8 24V271 bg'lik versiyon bulunuyor. Lüks bir arazi aracıdır." 4

FORD: "Ford Explorer ilk olarak Ocak 1990'da tanıtıldı. Güncel model ise 1995 yılında piyasaya sürüldü. Amerika'da en çok satılan arazi aracı ünvanını elinde bulunduran Explorer, 4.0 lt v6 ve 5.0 lt 08 motor seçenekleriyle üretiliyor."5

4 Otohaber, 17-23 Temmuz, S.,29, s.,29.
5 a.g.y.,29

TOYOTA: “Land Cruiser, zorlu arazi şartlarında başarılı bir araçtır. Yurt dışında 4.2’lik turbodizel 167 lt’lik versiyonu da bulunan Land Cruiser ülkemizde 4.7’lik motor seçeneğiyle ithal ediliyor.” 6

Bu sonuçlar bize şu bilgileri vermektedir. İlk olarak onbeş adet otomobil firması içinde en çok tanınan markalar, Mercedes, Ford, Toyota olduğunu, ikinci olarak ise, logoların modellere göre daha çok tanındığı. Neden logolar modellere göre daha çok tanınmıyor? İyi dizayn edilmiş logolar görsel kimliği oluşturan markaların tanınmasında etkili olmaktadır. Logoların tanınmasının ikinci önemli nedeni bir markaya ait jeplerin sınırlı sayıda olmalarına karşın o markanın sahip olduğu ve markanın logosunu taşıyan çok çeşitli otomobil modellerinin olmasıdır. Logolar her türlü araçta yer almaktadır.

Öğrencilerin bildikleri jeepin markasını nereden öğrendiklerini yığılımlı olarak değerlendirdiğimizde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Birinci sırada, yüzde 2.4’lük bir oran ile Logosundan,

İkinci sırada, yüzde 1.7’lik bir oran ile Annesinden,

Üçüncü sırada, yüzde 1.2’lik bir oran ile Televizyondan,

Dördüncü sırada, yüzde 1.1’lik bir oran ile Dışarıdan,

Beşinci sırada, yüzde 1.0’lik bir oran ile Reklamlardan,

Jeepleri sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan kişiler aldıkları için, kurumlar otomobil reklamı verirken, arazi araçları ile ilgili reklam pek fazla vermemektedir. Çünkü arazi aracı almak isteyenler bu araçları nereden ve nasıl alacaklarını kendi olanakları içerisinde öğrenmektedir.

Kaynaklar

- 1- SENCER, Muzaffer, Toplumbilimlerinde Yöntem, Gözden Geçirilmiş 3.Baskı, Beta Basın Yayın Dağıtım, ist., 1989
- 2- KARASAR, Niyazi, Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım, 8.Basım, Ankara 1998.
- 3- Otohaber, 17-23 Temmuz 1999, S.,29.
- 4- Autoshow, 13-19 Temmuz 1999, S.,28
- 5- ER, Seher, Logoların ve Modellerin Marka Tanıtımına Etkisi Araştırması, İstanbul 1999

