

KURUM KİMLİĞİ **Yazan: Frank Jefkins**

Çeviri: Araş. Gör. Aydemir OKAY
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

KURUM KİMLİĞİ

Kurum kimliğinin oluşturulmasından halkla ilişkiler sorumludur. Çünkü kurum kimliği organizasyonun bütün görünümünü kapsar ve tüm iletişimin önemli bir parçasını teşkil eder. Bu nedenle kurum kimliği sadece pazarlama ve reklamcılıkla birlikte değil, aynı zamanda çalışanlarla, hissedarlarla, satıcılarla, tüketicilerle, finansal ve diğer ilişkilerle de ilişkilidir.

Kurum kimliği, iletişimin en eski biçimlerinden birisidir. Amacı ayırt edilmek ve fiziksel (görülebilir) kimlik anlamında görsel tanınmayı sağlamaktır. Bu; logo, tipografi, renk, özel üniforma, elbise ve organizasyonun tipine göre buna benzer şeylerle sağlanır. Kurum kimliğinin ayrıntılı olarak kullanıldığı yere en iyi örnek olarak havayolları verilebilir. Aslında, bunun en iyi örnekleri genellikle taşımacılık alanında görülür.

Ayırt edilen ve etkin bir kurum kimliğini sağlamak ne kolay, ne de ucuzdur. Çünkü orijinal ve kolay anlaşılabilir birşeylerden önce bazı fikirler göz önünde bulundurulmalıdır. Pratikte bu işlemi yapmak pahalıdır. Çünkü tüm yazı ve reklamcılık, bütün araçların dekorasyonu ve yazıları, personelin elbiseleri ve sofrası takımı, peçete, bardak altları ve hediye dağıtımları gibi pek çok parçanın dizaynını kapsar. Basım işi sadece satış konusunda yazılmış eserleri değil, aynı zamanda kartvizit ve ofis yazılarını da içerir. Yine de sadece ayırt edici özellik değil, tam benzerlik yaratmak da gerekli olabilir. Her dükkan veya bankanın şubesi değişik bir yapıya ve güvene sahipse, şubeler veya alt dallar farklı antetli kağıt ve kartvizit kullanıyorlarsa bu pek de güzel bir şey değildir. Son örnek, İngiliz Posta İdaresi ile özel olarak dizayn edilmiş

Paket Dağıtım Kamyonlarının teşkil edilmesi olmuştur. Parceline ve Federal Express gibi kurye firmalarla rekabetinde bir zorluk olmamıştır. Cesur bir biçimde dekore edilen Paket Dağıtım kamyonları ve araçları İngiltere'nin caddelelerinde sıkça görülmektedir.

Kurumsal kimlik düzeni bir kez oluştu mu, baskı işlerinden, reklamlardan, işgörenlerin giyiminden, binanın dekorasyonu ve boyanmasından, taşımacılıktan ve fiziki kimlikle ilgili diğer tüm işlerden sorumlu olan herkesin, bu planın gerekliliklerinin bilincinde olması hususu dikkatle takip edilmelidir. Standart numaralara sahip renkler, geniş baskı stili olan isimler ve belirli dizaynları olan logolar kurum kimliği el kitabında ortaya konulmalıdır. Bu el kitabı poster formlarında sağlanabildiği gibi bazı şirketler de kurumu açıklayıcı mahiyette video kasetleri yapmışlardır. İki şirketin birleşmesi veya idarenin değişmesi söz konusu olduğunda yeni bir kimliğe ihtiyaç duyulur ve gerekli kurum kimliği oluşturulabilir veya yeni kurulan kimlikte organizasyondaki değişikliklere cevap verme ihtiyacı doğabilir. Geçmiş yıllarda İngiliz Havayolları, Japon Havayolları, Malezya Havayolları, BP, British Telecom ve Prudential Sigorta'da kurum kimliği değişmesine rağmen, bunu gerçekleştirmek pek de kolay olmamıştır. Hollanda Havayolu Şirketi KLM kelimesinin ilk harflerini italik olarak kullanmıştı; fakat yatay italik kelimelerin yolcuların uçuş korkusu oluşturmalarına neden olduğu söylenilince, logo yeniden gözden geçirilerek dikey Romen harf karakterine çevrilmiştir. Zambia Havayolları isminin kısaltılmış harflerini kullanmış, harflerin araları daha geniş olarak açılmıştır.

Benzer bir kimliğin avantajlarından birisi, tekrarlamalı bir etki yapmasıdır. Bu etki de, iyi bir reklam ve iyi bir halkla ilişkilerdir.

Otuz yıl önce British Gas, neşeli Mr. Therm karakterini kullanmış ve onun "alev" mirasçısı küçük görünümünün popülaritesine eşit olarak bir başarı gösterememiştir; ama "Size itaat eden alev" gibi sloganlarla birbirine bağlanmıştır. Sloganlar kurum kimliğinin bir parçası değildir; çünkü sloganlar değiştirilebilir. Yine de BMW, uzun bir süre "en son çıkan araba" sloganını kullanmıştır. 1991'de yeni "3" serisini geliştirdiği zaman bu sloganı kullanmaktan vazgeçmiştir.

Küp şeklinden esinlenerek oluşturulan Mr. Cube simgesi, İşçi Partisi hükümette bulunduğu sırada, Tate & Lyle tarafından anti-milliyetçilik kampanyasında kullanılmıştır. Johnnie Walker, uzun adımlarla yürüyen başına şapka giymiş resimli, yumuşak ve elastik Michelin Man simgesi on yıl de-

vam etmiştir. Kurum kimliğinde hayvanlar, özellikle ticari markalarda ve marka isimlerinde kullanılmıştır; birçoklarında kullanılan simge ise aslan olmuştur. Diğerleri; Lloyds Bank siyah at, Black and White Viski firması İskoç siyah ve beyaz teriyerleri, ICI Dulex boyları eski İngiliz çoban köpeği, Endonezya Havayollarının Garuda kuşu, Malezya Havayollarının çaylağı ve Kıbrıs Havayollarının muflon (yabani dağ koyunları) resimleri kullanılmıştır.

Kurum kimliği oluşturmada uzman olan İngiliz firması Sampson Tyrrell, bir müşterinin görsel mevduatının ticari değerini anlatan bir görsel yönetim sistemini sunmuştur. Firma, "yaptığımız en son iş dizayn işidir" diyecek kadar ileri gitmiştir. Leslie Roberts'ın Business Strategy International'da yayınlanan bir makalesinde "Bu işlem, müşterinin iş ve kültür çevresi ni öğrenme danışmanlığını gerektirir" demiştir.

Yönetimin ilk adımı analizdir, yani değerlendirme ve planlama yapmaktır. Sampson Tyrrell'in, şirketin gözle görülen serveti nedir, nerededir, şirket nasıl çalışır, tüketici pazarı, müşterilerinin en son karar vermelerinde nasıl etkili olduğu gibi soruları cevaplaması gerekir.

Daha sonra yaratıcılık gelir. Amaçları gerçekleştirmek için yeni yollar yaratılır. Açık bir strateji belirlendikten sonra yaratıcı çalışmaya geçilir. Analizler değerlendirilir ve problemler tanımlanır, yaratıcı çalışma tüm çözümleri sunar. Gerçekleştirilebilecek olan fikirler, öneriler öne sürülür, bu fikir ve öneriler de müşterilerle tartışarak indirgenir. Daha sonra da sonuçlar piyasada test edilir.

Sonunda kendi çıkarına kullanma gelir. Müşterinin gözle görülebilen mevduatı pazar yerinde, bazı medya araçlarında ve değişik görüşlerde işlemelidir. Her çeşit insan yüzlerce değişik amaç için bunları kullanır. Görsel imaj yönetimi, pazar yerinde müşterinin mevduatını almak için fırsat kollar. Aşağıdaki üç durum, Sampson Tyrrell yöntemini açıklamaktadır:

Interbank

Müşteri Detayları:

Interbank, Çukurova Grubu'nun - 3,8 milyar dolarlık ciro ile Türkiye'nin üçüncü büyük holdingidir- sahip olduğu Türk temelli üç bankadan birisidir.

1888'de kurulan banka, 1980'lerde kurum bankacılığının en önünde

idi. Faaliyetler hala geniş ölçüde ticari finans koşuluna dayalıdır, fakat şimdiki ekonomik değişikliklere cevap olarak (bir tepki olarak) bir süre önce idari yönetim, kamu tahvili satma ve kurum finans haberleri gibi bankacılık yatırım servislerini yapan ilk bankalardan birisi olmuştur.

Şu anki üst yönetim ekibi diğer Batı bankalarında eğitilmiştir. Bu yöneticiler genç, dinamik, kültürlü ve Batı eğilimlidirler. Bunlara denizaşırı muhabir bankalar tarafından son derece büyük saygı gösterilir ve uluslararası bankacılık toplumunda başarılı bir biçimde kuvvetli kişisel ilişkiler kurmuşlardır.

Amaçlar:

Interbank bir banka olarak daha uluslararası bir banka haline gelmiştir. Bankanın eski ismi "Uluslararası Endüstri ve Ticaret Bankası A.Ş." idi. Bu isim, çok uzun ve söylenmesi Türkler arasında bile zordu. Interbank çok hızlı bir şekilde değişen Türk bankacılığına ayak uydurmak için kendi kurum imajını değiştirmeye karar verdi. Yeni ismi ve imajı uluslararası pazarlarda Batı bankalarına eşit, yüksek profesyonel standartlarda olduğu imajını veremeliydi.

Çalışmanın Üstlenilmesi ve Dizaynı:

Sampson Tyrrell danışmanları Mayıs 1990'da Interbank yöneticisi, muhabir bankalar, rakip bankalar, danışmanlar, medya ve müşterilerle toplam 65 görüşmeyi içeren geniş kapsamlı bir iletişim denetim görevini üstlenmiştir. Bunun sonucu bankanın, Interbank'ın Başkanı ve yöneticisi Bay Araz'ın etrafında dışardan imajının çok iyi olduğunu göstermiştir. Bankanın işlemlerine ve uzmanlığına büyük ölçüde saygı duyulmakta fakat bankanın algılanan uzmanlık alanında, nispeten düşük bir görünümü vardır.

Bu ayrıntılı denetim işinin bir parçası olarak, Sampson Tyrrell danışmanları tüm materyallerin geniş kapsamlı bir kontrolünü üstlendiler. Bu kontrol, formlar ve kırtasiyecilik, surveyler, rakiplerin analizleri, kimlik durumu, üretim ve hesapların sunumu, ve tavsiyeler gibi şu andaki iletişim uygulamalarının tekrar gözden geçirilmesini kapsamıştır.

Sunulan bütün tavsiyelerin hepsi ve yeni kurum kimliği için çizilecek kısa formun sınırları tamamen kabul edildi. Sampson Tyrrell, Interbank için hazırlanan logonun içeriği ve zarıflığını sunmuştur. Yeni kimlik, Inter-

bank'ın adını içermekte ve özellikle altı çizgili, sona doğru çizgisi olmayan koyu harfler profesyonel-uluslararası bir görünüm vermek için kullanılmıştır. Burada önem, banka kelimesinden çok "Inter" kelimesinde toplanmıştır. "Inter" öneki finansal hizmetlerde uzman olan tüm şirketlerde kullanılır ve bu iş kolları görsel kimliklere daha fazla önem vereceklerdir. Yeni kimlik bankanın kırtasiyeden diğer kollara ve kurum baskısı ile basın reklamcılığına kadar tüm gözle görülen belirtilerine karşı yerine getirilmiştir.

Yeni kimlik 650 personelin hepsine ve Ankara, İstanbul, İzmir v Mersin'deki ailelerine uygulanmıştır.

Legal & General

Müşteri Detayları:

Legal & General İngiltere'de en iyi bilinen ve en başarılı finansal servis şirketlerinden birisidir. İşlerinin esası, sigortacılıktır.

Değişiklik İhtiyacı:

Parlak bir şekilde renkli olarak hazırlanan Legal & General şemsiyesi İngiltere'nin tanınmış logo tiplerinden birisidir (MORI). Legal & General, kötü geçen yanlış kullanımlı yıllardan sonra, Sampson Tyrrell tarafından çok dikkatli bir yönetimden sonra bu tanınabilirliği sağlamıştır. Şemsiye, 1972 öncesine kadar önceleri bir reklam kampanyasında kullanılmıştır. Resmen şirketin gözle görülebilen kimliğinin bir parçası olarak uygulanmamıştır, fakat bu kullanma biçimi çok düzensiz olmuş, farklı departmanlar şemsiyenin farklı versiyonlarını kullanmışlar; bazıları hep birlikte şemsiyeden kaçınırken, bazıları da siyah ve beyaz içinde şemsiyeyi kullanmışlardır. Bu düzensizlik doğal olarak kurum sitilini azaltıyordu.

Nasıl Değişeceği:

Bu, folklorün bir parçasıdır ve folklor zamana ve değişen durumlara uymak için bir değişim kolaylığına sahiptir. Sampson Tyrrell, bu simgenin köklü düzeltmeler ve ihmallerle ortadan kaldırılamayacak kadar değerli olduğunu görmüştür. Fakat şemsiyenin, tüm Legal & General'in iletişiminin standart bir tanımlayıcısı olarak belirlenmesi için yoğun bir çalışmaya ihtiyaç vardı.

Dizayn Deęerlendirmesi ve özüm:

Sampson Tyrrell danışmanları iletişim kontrolü yaptılar. Bunu yaparken de her yıl üretilen ve %90'ı standart mektup ve formlardan oluşan 9,000 adet basılı materyali incelediler. -Şirketle şirketin ana müşterileri arasında idi-. Sampson Tyrrell, ismi ve şemsiyeyi şirket ayırt edici bir özellik olarak birleştirdi ve bunun nasıl görüldüğü hakkında görüş bildirdi. Aynı zamanda Sampson Tyrrell, Legal & General'dan gelen renkler, tip, dış çizgileri koyma ve alanın kullanımı ile ilgili olarak gelen istekler doğrultusunda tamamen yeni bir görünüm dizayn ettiler.

Şemsiyenin değeri, gösterdiği performans kadar fazla tanınabilirliğinde yatmaktadır. Televizyonda, posterlerde, reklamcılıkta şemsiye açılıp kapanarak bir mesajı devam ettirebilir, gösterebilir veya iletebilirdi. Sampson Tyrrell ve reklamcılık ajansı Young & Rubicam firmasının ellerinde, hafızalarda canlı tutulduğu ve doğru bağlantılar kurduğu müddetçe ve kurumun değişmeyen kimliğine sıkı sıkı bağlandığı ölçüde, ellerinde esnek ve her alana genişletilebilen bir simge vardı.

Büyük ve detaylı olarak dizayn elle yapılırsa da, stil çok özeldir. Sampson Tyrrell kendi monitör sistemini geliştirmiştir. Her ay Legal & General'in kırtasiye deposu ziyaret edilir ve Sampson Tyrrell temsilcileri, her yeni kağıt parçasını şirket stili ile belirli bir düzen içinde kaydederek. Noksanlar belirlenir ve bunu yapanlar cezalandırılmaktan çok eğitilirler. Raporun üst yönetime gitmesi çok yerindedir. Bir sigorta şirketi, bu yolla yatırımlarını kontrol etmelidir.

Tüm şirket şimdi gözle görülen kimliğin önemini kavramış durumdadır. Kimlik, tanınırlık bir şirket kadar iyi bir kişisel işarettir. Bunun çok iyi bir örneğini finansal danışmanların satış ofislerinin tekrar dizayn edilmesi oluşturmuştur. Sigorta poliçesi yüzüze satılır ve satın alınır. Şirketin veya kurumun kendi alanıyla ilgili danışmanları bulunur ve şirket tamamen danışmanların çabalarına, çalışmalarına güvenir. Danışmanlar, çoğunlukla komisyonla çalışan, kendi kendilerini finanse eden ve maliyetleri düşüren, serbest çalışan elemanlardır. Sampson Tyrrell danışmanları kendi ofislerine geldikten kısa bir süre sonra, şirkettekileri eğitmek için satandart danışmanların gurur duyacağı bir yatırım ve dizayn paketini önermişlerdir. Sonuçların gösterdiğine göre daha iyi ücret, daha iyi moral ve tüm bunların ötesinde şirkete yeni katılanların daha fazla başarı gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Bir sigorta şirketi müşterilerine güven sunar. Görsel imaj yöneticisi büyük ölçüde personeli, müşterileri ve potansiyel müşterileri arasında güven duygusunun oluşmasına katkıda bulunur.

Il Moro di Venezia

Müşteri Detayları:

Il Moro di Venezia 1992'deki Amerikan Kupası karşılaşmalarında İtalya'nın temsilcisiydi. Bu temsilciliğin sponsorluğunu çok uluslu Gruppo Ferruzzi'nin başkanı İtalyan sanayicisi Raul Gardini üstlenmiştir. Gardini bu çok uluslu şirkette, kimyasal maddeler üreten ve işleyen Montedison şirketinin de sahibidir.

Montedison bu sponsorluğu çok ciddi olarak ele almıştır; 73 feet'lik yat özellikle geliştirmiş teknoloji ve teçhizat kullanılarak şirket tarafından yapılmıştır.

Amaçlar:

Amerikan Kupası dünya çapında büyük bir spor olayı haline gelmiş ve rekabet arttıkça buna katılımlar da kendi başına birer prestijli marka gibi gözükmeye başlamıştır. Kuvvetli ve tek kimlik ihtiyacı, yatın olduğunda daha fazla değerli görünmesini sağlamak, ekibi motive etmek, rekabet şevkini artırmak ve İtalyalarda olduğu gibi dünya çapında destek sağlamak için göz önünde tutulmuştur.

Çalışmaların Üstlenilmesi ve Dizaynı:

Sampson Tyrrell, tek ve benzersiz bir marka simgesinin yaratılması, düzenlenmesi üzerinde çalışmıştır. Bu simge Mart 1990'da kızaktan suya indirilecek olan yatın kendi üzerinde, yardımcı botların üzerinde, araçların, sahil tesislerinin, üniformaların ve promosyona yönelik yayınların ve yatın kızaktan indirileceği günü ilan eden duyurular üzerinde yer alacaktı. (Yatın suya indirilişinde VIP üyelerine verilmek üzere temsilin tarihçesini ve genel hatlarını anlatan ciltli, renkli baskılı 1,000 adet hazırlanan ve içinde dizaynlar da bulunan materyalleri kapsamaktadır.)

Kimliğin bütün elemanlarının bağlantı noktası, yatın bağlı olduğu ana liman olan ve denizcilikte köklü gelenekleri olan Venedik limanıydı. "I

Moro" adı "the moor of Venedik" adından türemiştir ve dekorasyon grafiği orijinal Venedik Aslanı'ndan örnek alınmıştır. Venedik'in kuvvetli bir sembol olması kadar aslan; gücün, enerjinin ve kupayı kazanmak için ihtiyaç duyulan ataklığın da sembolü haline gelmiştir.

Program:

Kimlik, ilk kez Mart 1990'da Venedik'te yatın denize indirilişinde ortaya konuldu. Sampson Tyrrell 1992 yarışlarında bu marka kimliğini kullanmaya devam etti. İtalya'da bir temel üzerine kurulan danışmanlık, Avrupalı müşterilerine de hizmet etti.

*Frank Jefkins, **Public Relations**, Fourth Edition, London, Pitman Publishing, 1992, ss.256-264'den çevrilmiştir.