

GÖRSEL KİMLİĞİN KURUM İMAJINA ETKİLERİ

FERRAH NUR DÜNDAR

Kırklareli Üniversitesi Lüleburgaz MYO

Grafik Bölümü Öğretim Görevlisi (İ.Ü.Kültür Ü. Yüksek Lisans Mezunu)

ferart68@yahoo.com

Özet

Kurum kimliğini açığa çıkaran ve kimliğin çevreyle somut olarak iletişimini sağlayan görsel kimliktir. Görsel kimlik kavramı, bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görünebilen unsurlarının hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar.

Görsel kimlik kurumu/markayı sembolik olarak temsil etmede görünürlük ve hatırlanabilirlik sağlamaktadır". Görsel anlatım renkler, biçimler, simgeler ve harf üslubu gibi tüm elemanları bir araya yapılandırmaktadır ve görsel dil kurum imajında sözcüklerden daha etkilidir.

Kurum imajında, görsel kimlik kavramı ile görsel unsurların kullanılmasının yanısıra kurumun felsefelerini hedef kitleye aktarabilmek için tasarımın her türlü alanından ustaca yararlanmak sözkonusu olmaktadır.

Çalışmada, kurumların imaj oluşturmada görsel kimlik öğelerini 'nasıl ve ne şekilde etkin kullandıkları' örnek çalışmalar ile irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurum imajı, görsel kimlik, kurumsal kimlik.

Alan Tanımı: Reklâm Yönetimi (İşletme ve Yönetim)

EFFECTS OF VISUAL IDENTITY CORPORATE IMAGE

Abstract

Revealing the identity corporate identity and communication environment are providing concrete visual identity. The concept of visual identity, in accordance with the objectives of an organization's corporate identity in view of all the visible elements that are compatible with each other involves the creation of a targeted manner.

Agency visual identity / brand to represent symbolically provides visibility and Rememberability ". Visual presentation of colors, shapes, symbols, and letters together all the elements as the style and visual language can shape the image of the institution is more effective than words.

The image of the institution, as well as the use of visual elements to the concept of visual identification of the target audience in order to transfer the design philosophy of the organization to take advantage of all kinds of ingenious space is concerned.

In the study, creating a visual identity elements of the image of the institutions 'and how to effectively use the' case-studies are investigated.

Keywords: *Corporate image, visual identity, corporate identity.*

JEL Code: M 29

1. GİRİŞ

1.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik iletişimin tüm araçlarını, kültürünü, misyonunu, hedeflerini, stratejilerini, örgüt yapısını, kontrol mekanizmalarının merkezleşmesini, ürün ve hizmetlerini, hizmet verdiği pazar ya da sektörü, ofisleri ve toptancılarını içermektedir. (Schmidt, 1995:54)

Bir kurumun "Nasıl davranır", "Ne söyler", "İnsanlara nasıl davranır" ve "Ne yapar ve ne satar" eylemleri bir bütünü oluşturan parçalardır. Bir şirketteki her şey diğer her şeyi etkiler ve herkes başka herkes üzerinde etkiye sahiptir. (Olins, 1978:23) Bu kurumsal kimliğin birbirleriyle çok yakın ilişkili olan örgütün fiziksel, operasyonel, insani özelliklerinden inşa edildiği anlamına gelmektedir. (Topalian, 1984:35)

Kurumun sözlü ve görsel tanıtımını, pazar konumlandırmasını ve kurumsal, ticari birim ve ürün düzeylerinde rekabetçi farklılaştırmayı içermektedir. Bundan dolayı kavram, örgütün faaliyet biçimleri ve benimsediği stratejilerle yakından ilişkilidir. Kurum kimliği, bir kuruluşun logosu, tipografisi, renk düzenlemeleri, işaretleri v.b görsel ifadelerle temsil edilir. Kurum kimliğinin büyük oranda kurum kültürünün görülebilir öğelerinden oluştuğu da söylenebilir. Kurum kültürü zaman içinde şekillenir ve kimi zaman kültürün değişmesi gereği görsel kimlik öğeleri de değişim gösterebilir.

1.2. Kurumsal Kimlik ve İlgili Yapılar

Kurumsal Kimlik: Kurumun kendisi hakkındaki düşünceleri ve başkaları tarafından nasıl görünmek istediği.

Kurumsal İmaj: Kurumun dışarıdakiler tarafından nasıl algılandığı.

Kurumsal İtibar: Kurumun yaptıklarına ve başarılarına dışarıdakilerin verdiği hüküm veya değerlendirmeleri.

Kurumsal Kültür: Kurumun içeridekiler tarafından algılanan ve onların ilişkilerini düzenleyen, paylaşılan baskın, çekirdek, ortak değerler kümesi, anlam, varsayım, sembol, inanç ve beklentiler.

Kurumsal İletişim: Kurumun iç ve dış hedef kitlelerini etkilemek üzere stratejik olarak yönlendirdiği iletişim.

Görsel Kimlik: Kurumun kendisini semboller ve kelimelerle nasıl ifade etmek istediği logo veya kurum adı. (Okay, 1999:145)

Bu bağlamda görsel kimlik, görsel göstergelerle birlikte, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim biçimi de, kurumun kim olduğu ile ilgili bilgi veren ve imajla etkileşen bileşenlerdir. Ancak kurumsal kimlik, görsel göstergelerle somutlaşır. (Peltekoğlu, 2007: 555)

Görsel kimlik kurumu/markayı sembolik olarak temsil etmede görünürlük ve hatırlanabilirlik sağlamaktadır. Görsel anlatım renkler, biçimler, simgeler ve harf üslubu gibi tüm elemanları bir araya yapılandırmaktadır ve görsel dil bütün sözcüklerden daha etkilidir.

Kurum imajında, görsel kimlik kavramı ile görsel unsurların kullanılmasının yanısıra kurumun felsefelerini hedef kitleye aktarabilmek için tasarımın her türlü alanından ustaca yararlanmak sözkonusu olmaktadır.

2. KURUM İMAJI OLUŞTURMADA GÖRSEL KİMLİĞİN ROLÜ

Görsel kimlik; bir kurumun/hizmetin/ürünün ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından kurum binasının genel görünümüne, iç mimarisine, satış,

servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar tüm alanlarda karşımıza çıkmaktadır.

Dowling kurumsal kimliği " bir örgütün kendini insanlara tanıtırken kullandığı semboller" olarak ifade eder. Görsel kimliğin örgütler tarafından kullanılmasını incelemiş ve örgütlerin grafik tasarımını iki temel amaç için kullandıklarını bulmuştur. Birincisi, örgütün kültürel değerlerinin altını çizmek içindir. İkincisi örgütün iletişim çabalarının temellerini oluşturmak için kullanılmasıdır. Melewar ve Saunders kurumsal görsel kimliğin, kurumsal kimliğin şirketlerin kurumsal paydaşlarına kendi kalitelerini, prestijlerini stillerini yansıtan bir parçası olduğunu ileri sürmüşlerdir.

L.M. Bosch& J.L. Elving'ine göre görsel kimlik, kurumda yapılan işi ve kurumun kimliğini en iyi ve en etkili biçimde yansıtan, gösteren ve sembolleştiren unsurdur. Julien Behaeghel'e göre görsel anlatım görsel dilin sözcük haznesindeki renkler, biçimler, simgeler ve harf üslubu gibi tüm elemanları bir araya yapılandırmaktadır ve görsel dil bütün sözcüklerden daha iyi ve daha hızlı çalışır, uluslararasıdır ve daha kolay ezberlenir .

Kurumlar ya da şirketler görsel kimliğe, tüketiciye ulaşmak amacıyla ya da ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesini tüketiciye göstermek amacıyla gereksinmektedirler. Ayrıca, firmalar aralarındaki farklılıkları da, kurum kimliğinin bir parçası olarak görsel kimliğin desteğiyle tüketiciye sunmaktadırlar. Görsel kimlik yoluyla kurumun / ürünün kişiliği ve tüm özellikleri hedef kitleye aktarılmakta, tanıtılmaktadır. Dolayısıyla görsel kimlik tüketici davranışlarını da etkilemektedir ve bu etkilenme de imajın sayesinde olmaktadır.

Görsel tasarım hedef kitleye uygun olmalı ve tüketiciyi yönlendirmelidir. Tasarım, bir ürünün ya da kuruluşun hedef kitlesini belirlemektedir ve aynı

zamanda hedef kitleye uygun olmak durumundadır. Artık sadece ürünün kaliteli olması yetmemektedir, teknik özellikleri ve işlevselliğinin yanında, ürünün tasarımında ve sunumunda görsel kalite de aranmaktadır.

Görsel kimlik çalışması kurumun güçlü yanlarını, rekabetçi konumlandırmasını, olası kullanım ve uygulamaların hedef kitlelerinin gereksinim ve algılarını etkilemektedir. Kurum imajı, kişi ya da kişilerin kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar, rasyonel bağdaştırmaların bütünüyken, görsel kimlik daha çok kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığıdır. Yani kurum imajı duygular, görsel kimlik ise fiziksel görüntülerle ilgilidir. Dolayısıyla kurum içi iletişim de duygusal olarak görsel imaja katkıda bulunur.

Bir kurumun en önemli görsel kimlik bileşenleri, adı ve sembolleri dir. Kurumun görsel kimlik tasarımı resmi adı olabilir ya da kurumu ifade eden tanınma şekliyle de örtüşebilir. Kurumun adı ve logo ve sembollerle renk, yazı stili ve slogan ile kurumu yansıtan somut görsel göstergelerdir.(Jefkin,1989:17-22)

2.1. Görsel Kimliğin bileşenlerinden: Logo ve semboller

Logo ve semboller genel olarak grafik tasarım öğelerinin bir ya da bir kaçından oluşur. Kurumu temsil eden göstergelerdir. Bu göstergeler: renk, biçim, çizgi, tipografi, amblemden oluşur.

Logo ve semboller kurumun imzası ve kimliğidir. Temsil ettiği kurum hakkında ipuçları verir. Anlattığı dilsel ve görsel simgelerle bir iletişim şeklidir.(Teker, 2002: 218)

Logonun o kurum hakkında pozitif algı, yani pozitif imaj sağlamaktadır. Bir logonun gücü, onun, kurumun kimliğini görsel olarak açıklama yeteneği

ölçüsünde belirlenmektedir.Yaratıcı ve etkili bir logo, kurumun imaj iletiminde, dikkat toplamada ve onaylanmayı oluşturmada kullandığı araçlardan biridir. İyi bir logo; rahat hatırlanabilir olmalı ve ait olduğu kurumu kişinin zihninde canlandırabilir nitelikte olmalıdır.(Stafford,Tripp&Bienstock, 2004:38). Eğer logo açık bir anlama sahipse, kurumla daha kolay bağlantı kurulabilir. “Pozitif imaj yaratan logolar kurumlar için önemlidir çünkü o imaj, logodan kuruma transfer edilmektedir.” (Hern&Ivarsen, 2004:84).

2.2. Görsel Kimliğin Bileşenlerinden: Kurumsal Sloganlar

Kurumların zihindeki konumlandırılmasını oluşturan önemli öğelerden biri de sloganlardır. Yapılan araştırmalarda hem iç hem dış hedef kitlesi için herhangi bir anlam oluşturmaya da markayla bütünleşmiştir. Oysa Mitsubishi'nin 'Please Consider/Lütfen Düşünün' sloganındaki gibi eyleme davet edebilir.(Dolphin, 2001:179)

2.3. Görsel Kimliğin Bileşenlerinden: Renk

Kurumu görünür kılacak en önemli bileşenlerden bir diğeri de renk unsurudur. Zekanın uyarılması ve ruhsal durumlar üzerindeki etkisi nedeniyle renkler, bilimsel araştırmaların da konusu olmaktadır. Kodak'ın sarısı, Koç'un kırmızısı, Parlement'in gece mavisi kurumlarla örtüşen renklerdir. (Zillioğlu, 1996:210)



Renkler ve algılanması ile ilgili ilişkiyi inceleyen Tornay'a göre herhangi bir şeyin rengi onun sadece cilası değil aynı zamanda o şeyin doğasında bulunan özüne ait bir nitelik olarak kabul görmüştür. (Zillioğlu,1996:211)

Ayrıca renklerin algılanmasında toplumsal ve kültürel etkiler de önemlidir ve kurumların kendileriyle özdeşleştirmeden önce düşünmeleri gereklidir. Örneğin temizliğin saflığın simgesi Afrika toplumlarında ölümün ve olağan üstü gücü temsil eder. Hindistan'da saflığın rengi kırmızı iken, Çin'de kutlama, pek çok ülkede sosyalizmle özdeşleşir.

2.4. Görsel Kimliğin bileşenlerinden: Harf/ Yazı Karakteri

Bilgisayarın yaygın kullanımı ile birlikte kurumların bir çok harf karakteri kullanma şansı doğmuştur. Kurumların kimliklerini çağrıştırmaları, farklı ve özgün tasarımları kullanarak gerçekleşmektedir. Yazı karakterlerinin farklılığı, kurumun kim olduğuna ilişkin ileti gönderir. Coca Cola, Pepsi, Marlboro, Lacoste, Mercedes seçtikleri karakterleriyle hemen hatırlanırılık kazanmışlardır.



3. SONUÇ

Görüldüğü üzere görsel kimliğin bileşenlerinin kurumla hedef kitlesinin iletişimine büyük destek vermekte, kurumu iç ve dış çevresine karşı en iyi şekilde temsil etmektedir ve kurum imajına olumlu etki etmektedir.

Kurumların tanınmışlığını artırmakla birlikte göstergelerden yararlanarak istenilen anlam yüklemektedir. Tasarım, kuruma hem düz ve yan anlam kazandırması hem de kurumu yansıtılması açısından kurum imajını güçlendirmektedir.

Görsel Kimliğin kurum imajına etkileri:

- Rekabet koşullarının değişimiyle kurumların görsel kimliğinde değişime uyum çabaları kuşkusuz kimliklerine yansır.
- Kurumun görsel kimliği sayesinde, kurumun fark edilmelerini sağlayacak, konumlandırma çalışmalarına yönelmektedir.
- Küreselleşmeyle birlikte farklı hedef kitlelerle yürütülmesi gereken uyum sorununa çözüm bulmaktadır.
- İyi oluşturulmuş görsel kimlik kurumda çalışanlar üzerinde motivasyon sağlayıp, kuruma aidiyeti kolaylaştırır.
- Doğru bir görsel kimlik ve kurumsal kimlik, kurumun itibarını artırmakta, iyi personelin kuruma çekilmesinde itici güç oluşturmaktadır. (Peltekoğlu: 2001:101)

Sonuç olarak belirtilebilir ki; kurumların başarılı bir imajının arkasında başarılı bir kurum kimliği ve görsel kimlik vardır. Başarılı bir kurum kimliği de , iyi bir görsel kimlik, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimin bileşkesinden ve bu unsurların en doğru biçimde hedef kitleye aktarımından oluşmaktadır.

Başarılı bir imaj için, kurumun görsel kimliği tasarlanırken ve yapılandırılırken, imajın oluşumunda alıcıların çözüme ve algılama biçimleri baskın bir rol oynadığı unutulmamalıdır. Tüketici veya halkın kurum ya da ürünle karşılaştığı her yerde bir imajın oluşması söz konusudur. Kurum kimliği, imajın ve iyi niyetin transferini uygun hale getirmekte ve böylelikle tanınırlığı ve kabul edilirliliği yükseltmektedir.

Kaynaklar:

Ak, Mehmet, *Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işıl Ofset, İstanbul, 1998

Akıncı Vural, B., *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003

Dolphin, Richard R., *The Fundamentals of Corporate Communications*, The Chartered Institute of Marketing, 2001

Hern, L. E., Iversen, N. M., “*How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantative Approach*”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol:4, No:2., 2004

Jefkins, Frank, *Public Relation*, 3. Ed., London. Pitman Publishing, 1989

Melewar, T.C., Karaosmanoglu, E., “*Seven Dimensions of Corporate Identity*”, *European Journal of Marketing*, Volume: 40, Number:7/8, 2006

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 3.bs., MediaCat, İstanbul, 2003

Okay, Ayla, *Kurum Kimliği*, 3.bs., MediaCat, İstanbul, 2002

Olins, Wally, *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Desing*, Harvard Business School Press, USA, 1990

Peltekoğlu, Balta Filiz, *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta yayınları, 2.bs, İstanbul, 2011

Schmitt, Bernd ve Simonson, Alex, *Pazarlama Estetigi, Marka Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*, çev. Zela Ayman, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000

Ovalıoğlu, Nilay, *Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci; Arçelik Firması Örneđi*, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007

Stafford, M.R., Tripp, C., Bienstock, C.C. (2004), “ The Influence Of Edvertising Logo Characteristics On Audience Perceptions Of A Nonprofit Theatrical Organization”, *Journal Of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 26, Number 1, (Spring 2004).

Teker, Ulufer, *Grafik Tasarım ve Reklam*, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 2002

Zillioğlu, Merih, *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Kültür Yayınları, 1996