

öğr. gör. coşkun türk (sorumlu yazar|corresponding author)
muğla sıtkı koçman üniversitesi, bodrum güzel sanatlar fakültesi, grafik bölümü
coskunturk@mu.edu.tr orcid: 0000-0001-6258-4206

KURUMSAL KİMLİK KILAVUZU NEDİR? KOÇ HOLDİNG KURUMSAL KİMLİK KILAVUZUNUN İNCELENMESİ

araştırma makalesi|research article
başvuru tarihi|received: 30.06.2022 kabul tarihi|accepted: 29.07.2022

ÖZET

Çalışma, alanında uzman kişilerce belli bir strateji ve teknik ile tasarlanan kurum kimliği kılavuzunun doğru ve etkili kullanımının ne derece önemli olduğunun vurgulanması amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yapılmış, toplanan veriler Koç Holding kurumsal kimlik kılavuzu üzerinden incelenerek yorumlanmıştır. Bu çalışma ile kurumsal kimlik kılavuzunun üretiminden önce kurum veya marka için doğru kurumsallaşma ve kurum kimliği oluşturulması ve bu kavramların öğrenilmesi gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Değerlendirme ve yorumlama sonucunda, günümüz dünyasının gelişen iletişim ağları sayesinde kurumsallaşma ve kurumsal imaj kelimelerinin ne derece önem kazandığı net bir şekilde görülmüştür. Kurum kimliği kılavuzunun marka veya kurum açısından değiştirilemez temel parçaları barındırdığı ortaya çıkmıştır. Bu temel parçalar marka veya kurumun iletişim dilini belirlemektedir. Kullanılan iletişim dili evrensel nitelikte olup tıpkı bir anayasa gibi değiştirilemez özelliklere sahiptir. Kurumsal kimlik kılavuzunun temsil ettiği firmanın niteliklerini uygulamalarda ne kadar iyi yansıtabiliyorsa o kadar başarılı ve güçlü olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelime: Kurum Kimliği Kılavuzu, Marka, Kurumsallaşma, Logotype, İletişim

WHAT IS A CORPORATE IDENTITY GUIDEBOOK? THE ANALYSIS OF KOC HOLDING CORPORATE IDENTITY GUIDEBOOK

ABSTRACT

The privilege of using a corporate identity guidebook created by professionals using proper strategy and true techniques is highlighted in the study. Qualitative research has been used as a method, and the collected data were interpreted using analytical methods on Koç Holding corporate identity guidebook. The study indicates the necessity of creating corporate identity and institutionalization and well understanding these notions before producing the corporate identity guidebook. As a result of the evaluation and interpretation, it is clearly seen that corporate identity and institutionalization notions have become more important in today's developing network. The corporate identity guidebook has irrevocable fundamental principles that determine the communication methods of the brand and/or corporation. These communication methods are universal and unalterable. In conclusion, the necessity of institutionalization is unavoidable in today's professional life. Consequently, the proficiency of a corporate identity guidebook that reflects the corporation's true characteristics directly reflects the company's success in the market.

Keywords: Corporate Identity Guidebook, Brand, Institutionalization, Logotype, Communication

GİRİŞ

Bir kurumun veya markanın birincil amacı tüketicisinin zihninde yer almak ve onunla bağ kurmaktır. Bu bağın en temel yapı taşı kurumsal kimlik kılavuzudur. Kurumsal kimlik kılavuzundan bahsedebilmek için öncelikle bir kurum olma anlayışından, kurumsallıktan ve kurum kimliğinden başlamak gerekmektedir. Mehmet Ak kurum kimliğini "bir firmanın, ürünün, hizmetin ismi, logosu, firmanın dış görüntüsünden, çalışanların kıyafetlerine, firmanın dekorasyonundan, reklam ya da halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandıkları mesajlara kadar kapsayan bir yelpaze" (1998: 18) olarak nitelendirilmiştir. Ayla Okay ise "kurum kimliği kurumsal dizaynın yanı sıra; kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesinden oluşmaktadır. Bu unsurların işletmeye uygun kullanılması ise o kurumun kimliğini oluşturmaktadır" (2000: 38) şeklinde görüş bildirmiştir.

Marka veya kurumların tüketici veya karşı taraf ile iletişim kurma yolunun kurumsal kimlikten geçtiğini kabullenmek gerekmektedir. Yukarıda anlatılan ve kapsamı bu denli yüksek olan bir değeri korumak kolay değildir. İşte bu nedenle kurumsal kimlik kılavuzu bir kurumun vazgeçilmez ve değişmez temel yapı taşıdır. Başka bir deyişle kurumsal kimlik kılavuzu bir kurumun veya markanın kurum kültürünü, felsefesini ve davranış biçimini koruyan bir nevi anayasa kitabıdır. Kurumun hangi ortamda hangi dili konuşacağını ve nasıl iletişim sağlanacağını belirleyen yasaları içerisinde barındırır.

Bu çalışmanın amacı kurum kimliği kılavuzunun önemini ortaya çıkarmaktır. Çalışma kapsamında kurumsal kimlik kavramının ne olduğu, kurum-kuruluş veya bir marka için gerekliliği üzerinde durulmuş, örnek bir kılavuz üzerinden açıklamalarda bulunulmuştur. Araştırmada nitel analiz yöntemlerinden doküman incelemesi ve betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Literatür taraması yapılarak çalışma sınırlılıkları kapsamında kurumsal kimlik kılavuzu içeriği hakkında veriler toplanmıştır. Bu araştırma kapsamında örneklem olarak Koç Holding kurum kimliği kılavuzu seçilmiş ve seçilen bu örneklem üzerinden analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Bir Kavram Olarak Kurumsal Kimlik

"Kurumsal kimlik alanının çok disiplinli doğası, kurumsal kimliğin çok farklı tanımlarının yapılmasına yol açmıştır" (Hepkon, 2003: 177). Kurumsal kimlik, herhangi bir firma, kurum, kuruluş, vakıf veya bunun benzeri yapıların bulunduğu yerdeki imajını, duruşunu, konumunu belirten veya onları temsil eden kavram/olgudur. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. "Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü ise kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır" (Topçu, 2017: 58). Başka bir tanıma göre ise, "kurumsal kimlik, bir kuruluşun kim olduğunun, ne yaptığının ve nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur" (Büyükbaykal, 2012: 62). Kurumsal kimlik temsil ettiği kurumun görünen yüzüdür. Ait olduğu firmanın rakiplerine karşı ya da iletişimde olduğu tüm bileşenlere kendini ifade şeklidir. Kurumsal kimlik ne kadar güçlü ve kendisini doğru aktarabiliyor ise o kadar başarılıdır.

Kurumsal kimliği, kurumun üzerine giydiği kıyafete, taktığı kravata, cebine iliştirdiği mendile, boynuna doladığı atkıya ya da şortunun altına giydiği sandalete benzetmek mümkündür. Kıyafete gösterilen özen, titizlik ve alaka firmanın tarzını oluşturur. Kurumun dışarıdan görmek istediği saygınlık, itibar ve prestij bu tarz ile doğru orantılıdır. Başarılı ve özenli bir tarza sahip olmak kurumun fark yaratma güdüsünün bir sonucu olarak ortaya çıkar.

Neden Kurumsal Kimlik?

Günümüz dünyasında kurumsal kimlik, bir kurum veya kuruluş için olmazsa olmazlardandır. Günlük hayatın büyük karmaşası ve görsel kirliliği içerisinde var olabilmek, insanları esir almış milyonlarca renk ve tipografi arasından sıyrılıp çıkabilmek, göze çarpmak, ayırt edici niteliğe ulaşmak oldukça zor görünmektedir. Fakat bu zorlukları aşmak, doğru kurgulanmış ve tasarlanmış bir kimlikle mümkün olabilir. Kurumsal kimlik tasarım aşaması uzun ve zorlu bir süreçtir. Bu süreç, alanında uzmanlaşmış profesyonel grafik tasarımcılar

tarafından yürütülmelidir. Süreci, tasarımcının yürüttüğü ciddi bir operasyon olarak tanımlamak abartı olmayacaktır. Bu iş, bilgi ve yüksek tasarım becerisinin yanında tecrübe ve iyi bir analiz yeteneğine de sahip olmayı gerektirmektedir.

Bir kurum veya markanın birincil amacı tüketicisinin zihninde yer edinebilmek ve markaya aidiyet ile bağlılık yaratmaktır. "Bir firmanın, yaptığı işin ya da kısaca bir markanın en etkili bir biçimde algılanmasında ve hedeflenen çevreler üzerinde saygınlık kazanmasında görsel kimliğin birçok yararı vardır" (Karsak, 2008: 170). Başka bir ifadeye göre ise "kurumların amaçlarına ulaşabilmeleri ve talep edilebilirliklerini arttırmaları, değer zincirinde farklılıklar oluşturmalarına ve olumlu kurumsal imaja sahip olmalarına bağlıdır" (Şişli ve Köse, 2013: 185). Bu amaçtan yola çıkarak tasarlanan kurumsal kimlik, firmanın yüzünü her alanda mümkün olan en iyi şekilde ve doğru temsil etmelidir. Sevil Uzoğlu'nun "kurumlar, her şeyden önce kişilerin karşısına çıktıkları görüntüleriyle anılmaktadır" (2001: 338) sözüyle görünenin önemi vurgulanmaktadır. Temsil edilen kurum ve temsil edilen yüz kurumsal kimlik olarak düşünülecek olursa küçük bir örnekle açıklanabilir. Heavy Metal müzik seven hatta hayatını bu tarzda yaşayan bir kişiyi ilk karşılaşmanızda takım elbiseli, beyaz gömleklili, ipek kravatlı bir şekilde görmek, size o kişinin gerçek kişiliği, yaşadığı hayat ve hayat tarzı hakkında yanlış bilgi verecektir. Bu nedenledir ki kurum giydiği kıyafeti (şeklini, tarzını, konumunu, misyon ve vizyonunu) karşı tarafa olabilecek en doğru ve en düzgün şekilde yansıtmalıdır. Böylece hedef kitle marka veya kurum hakkında doğru bir konumlandırma yapabilir, sahiplenebilir hatta duygusal bağ oluşturabilir.

Kurumsal Kimlik Ailesi

Kurum kimliği, marka veya kurum logosundaki renklerden, yazı karakterindeki coşku veya durağanlığa kadar her aşamada doğru kurgulanmalıdır. Bu kurgu, kurum ve kuruluşun izleyici veya iletişimde olduğu bileşenler tarafından imajının ve konumunun doğru algılanarak sahiplenilmesini sağlamaktadır. Kurumsal kimlik tasarlanırken iyi bir strateji izlenmeli, tüm elemanlar şekil ve tarzıyla bir bütünlük ve tamamlayıcılık içerisinde oluşturulmalıdır. Her bir kurumsal kimlik içerisinde kurumun ihtiyaçlarına bağlı olarak değişmekle birlikte genellikle; amblem, logo veya logotype, antetli ve devam kâğıdı, zarf çeşitleri, dosya, klasör, fatura, irsaliye, makbuz gibi evraklar yanında eğer kullanılıyorsa kutu, poşet, tabela, bayrak, flama, personel giyim ve araç üstü tasarımları vb. bulunmaktadır.

KURUMSAL KİMLİK KILAVUZU

Ciddi gayret, çaba, önem ve dikkat isteyen kurumsal kimlik kılavuzu hazırlanması sürecinde büyük bir titizlikle çalışılmalıdır. Oluşturulan kimlik işin bitimi değil aslında başlangıcı sayılmalıdır. Kurum kimliği hazırlanan bir kuruluş veya marka için bundan sonraki aşama, daha da zor olan bu kimliğin korunmasıdır. Kimliğin korunması, oluşturulan bütünlüğün ve düzenin herhangi bir dış müdahale tarafından uygulama veya üretim sırasında bozulmadan gerçekleşmesini sağlamak açısından hayati önem taşımaktadır. "Görsel bütünlük, kurumun modern, saygın ve kaliteli olması adına önemlidir" (Erdal vd., 2013: 56). Bu nedenle kurum veya kuruluşlardan kendileri için özel olarak hazırlanmış bir kurum kimliği kılavuzuna sahip olmaları beklenmektedir. Kurum kimliği kılavuzu bir marka veya kurumun anayasa kitabı gibidir. Her devletin sahip olduğu bir anayasası vardır. Toplumların düzen ve asayiş içinde yaşamalarını sağlayan işte bu anayasadır. Nasıl ki anayasa mevcut ortam ve imkânlar dâhilinde kişilerin haklarını koruyorsa, kurum veya kuruluşların da kimliklerini kurum kimliği kılavuzu ile güvence altına almaları gerekmektedir. Eğer bir firma, kimliğini kılavuz ile koruyorsa hiçbir endişe taşımaz, her şartta ve her platformda haklarını korumuş olur.

Kurum kimliği kılavuzu tıpkı bir porte üzerine yazılmış notalar gibidir. Yapılan beste notaya geçirildiği zaman kim tarafından ne zaman, nerede, hangi enstrümanla icra edilirse edilsin aynı olacaktır. Kılavuz özelinde örnekeyecek olursak; kılavuz oluşturulan kurum veya marka kendi dilinin konuşulmadığı bir başka ülkede bir oluşum faaliyetinde olsa bile bu ülke sınırları içinde ihtiyacı olan tabeladan kartvizite, dergi ilanından billboardına kadar bunları çalışacak

yerel tasarımcı ve tedarikçiler, kılavuzda belirlenen esaslara göre çalışacak ve hiçbir fark yaşanmayacaktır. Corporate Identity Guidebook ya da Manual, dilimizdeki adı ile Kurumsal Kimlik Kılavuzu; sadece üç kelimedenden oluşan basit bir tanım değildir. Çok büyük, çok özverili oldukça uzun süren sabırlı bir çalışmadır. Kurumsal kimlik kılavuzunun hazırlamasındaki her aşama güçlü bir teknik bilgi, tecrübe ve birikimi de içermektedir. Literatürde "do's and don'ts" olarak tabir edilen kurum kimliği üzerinde yapılan, yapılmayan her türlü işlem teknik ayrıntılarıyla kılavuzda yer almalıdır. Böylece kılavuzdan yardım alan tüm paydaşlar herhangi bir ikilem yaşamadan neticeye ulaşır. Aksi halde yapılan işte ölçülendirme hataları, renk sorunları, tipografik yerleşim problemlerine sıkça rastlanılır ve istenmeyen durumlar oluşabilir. Bu, kurum veya firma için günümüzde en önemli kavramlardan biri olan zamanın yanında maddi kayıpların da yaşanılmasına neden olabilmektedir. Ayrıca kurumun tarzına uygun olmayan yanlış uygulamalarla prestij ve itibar kaybı yaşanılması da olasıdır. Kısaca belirtmek gerekirse eğer bir kuruluş kurumsal kimlik kılavuzu ile kurumunu veya markasını koruyorsa her zaman bir adım önde olacaktır.

Kurumsal Kimlik Kılavuzunun İçeriği

Kurumsal kimlik kılavuzu tasarlanırken iyi bir strateji izlenmeli, tüm içerik şekil ve anlatım tarzıyla bir bütünlük içerisinde yalın ve anlaşılır olmalıdır. Öncelikle giriş bölümünde genellikle kurumun veya firmanın kendi kurum kimliği hakkında aydınlatıcı kısa bir açıklama yapması, sonrasında kılavuzun kullanımı hakkında bilgilere yer verilmesi yaygın bir davranıştır. Her bir kurumsal kimlik kılavuzu içeriği kurumun ihtiyaçlarına bağlı olarak değişmekle birlikte genellikle olması gereken önemli elemanlardan bazıları aşağıda örneklerle açıklanmıştır.

İşaret veya sembol

Bu bölümde işaret veya sembolün ne olduğu ne anlama geldiği, neyi temsil ettiği, nasıl kullanılacağı bilgisine yer verilmelidir. Net açıklayıcı bilgilerin yazılması kılavuzu kullanan paydaşlar için çok daha yardımcı olacaktır (Görsel 1).

Logotype yazısı

Bu bölümde işaret veya sembolün birlikte kullanılacağı yazının bilgisi verilir. Fontun adı, varsa üzerinde yapılmış olan deformasyon veya ekler hakkında bilgiler açık ve net verilmelidir. Yeniden oluşturulup oluşturulamayacağı veya varsa sadece dijital dosyadan kopyalanabileceği bilgisi eklenmelidir (Görsel 2).



Görsel 1. İşaret ve Sembol



Görsel 2. Logotype Yazısı

Logotype

Bu bölümde işaret veya sembolün yazı ile birlikte kullanımı ile oluşturulan logotype yer almaktadır. Logotype ile ilgili açıklama açık ve net verilmelidir. Yeniden oluşturulup oluşturulamayacağı veya varsa sadece dijital dosyadan kopyalanabileceği bilgisi eklenmelidir (Görsel 3).

Logotype'ın oranları

Bu bölümde logonun yazı ile birbirlerine oranları bir ızgara (grid) sistemi üzerinden veya ölçüklendirilerek verilir. Reprodüksiyonlarda bu ölçütlere dikkat edilmesi herhangi bir değişiklik yapılamayacağı açık ve net anlatılmalıdır. Ayrıca mevcut logotype dijital doküman olarak da verilebilir (Görsel 4).



Görsel 3. Logotype



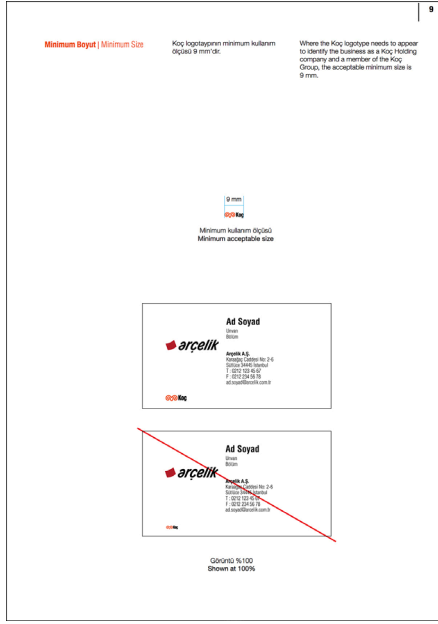
Görsel 4. Logotype'ın oranları

Logotype'ın minimum boyutu

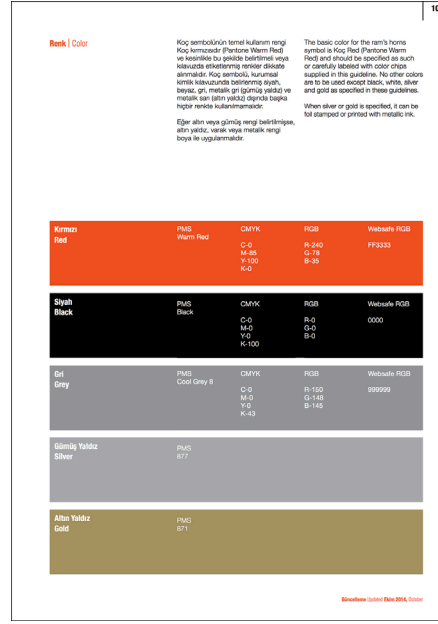
Bu bölümde logotype'ın minimum ölçüde kullanılacak olan ölçüsü gösterilmelidir. Burada hassas olunması gereken nokta tüm baskı materyalleri veya sistemleri ile minimum boyutun düzgün çalışabiliyor olmasıdır. Baskı esnasında herhangi bir şişme veya renk geçişleri yaşanmaması için bu dikkat ve gereklilik göz ardı edilemez. Bunun yanında dijital ortamlarda kullanılacak olan minimum boyut ayrıca ele alınmalı gerekiyorsa tekrar ölçülendirilerek bu sayfadaki yerini almalıdır (Görsel 5).

Logotype'ın renkleri

Bu bölüm renk kullanım tanımları için kullanılmaktadır. Burada temel renk ve/veya diğer kullanılacak renkler tüm kodları ile (CMYK, PANTONE, RGB, vb.) verilmelidir. Genellikle daha önceki yıllarda üretilmiş kılavuzlarda bulunmayan (o zaman için olmayan) fakat günümüzde olmazsa olmaz dijital ortamlar için (websafe RGB) renk kodlarının verilmesi gerekmektedir. Burada kullanılan renkler tasarım aşamasında üzerinde çalışılmış-oluşturulmuş renklerdir. Aksi bir görüş belirtilemeyecekse bu konunun hassasiyeti işlenmeli ve başka renklerin kesinlikle kullanılmayacağı bilgisi eklenmelidir (Görsel 6).



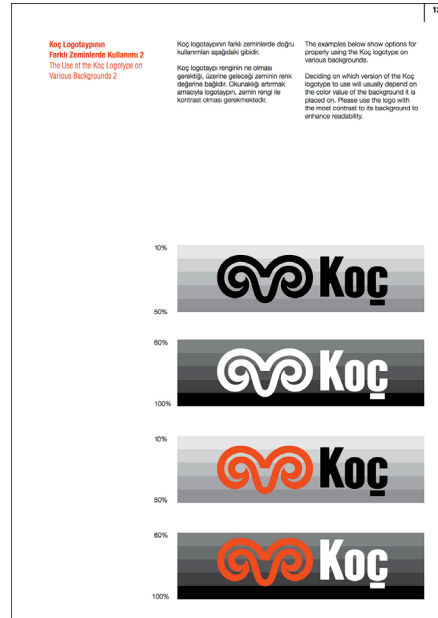
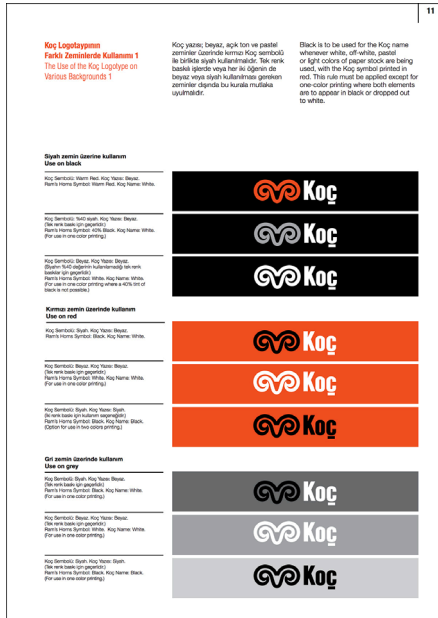
Görsel 5. Logotype'in asgari boyutu



Görsel 6. Logotype'in renkleri

Logotype'in farklı zeminlerde kullanımı

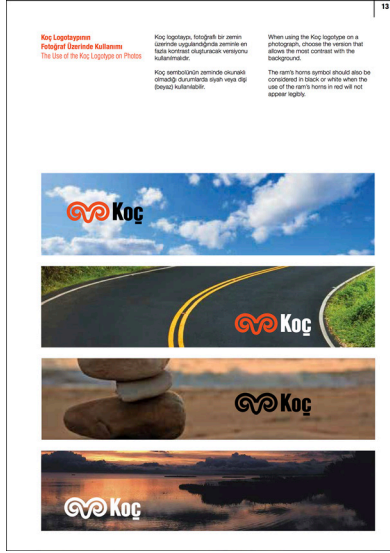
Bu bölüm logotype'in farklı zeminlerde kullanımını belirtmek amacıyla hazırlanmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken logotype'in her zemin üzerinde algılanabilir ve okunabilir olmasıdır. Tramlı alanlarda kullanım gerekiyorsa yüzde (%) değerleri ile gösterilmeli uygulamanın nasıl yapılacağı izah edilmelidir. Koç örneğinde görüldüğü üzere eğer logotype iki farklı renkten oluşuyorsa farklı zemin tonlarında renklerin kullanılıp kullanılmayacağı veya tek renk olup olmayacağı bu uygulamanın nasıl yapılacağı örneklerle izah edilmeli, paydaşlar için herhangi bir karışıklığa neden olacak alan bırakılmamalıdır (Görsel 7).



Görsel 7. Logotype'in farklı zeminlerde kullanımı

Logonun fotoğraf üzerinde kullanımı

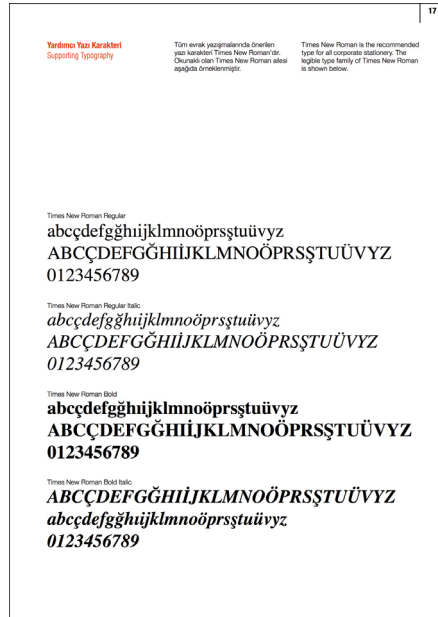
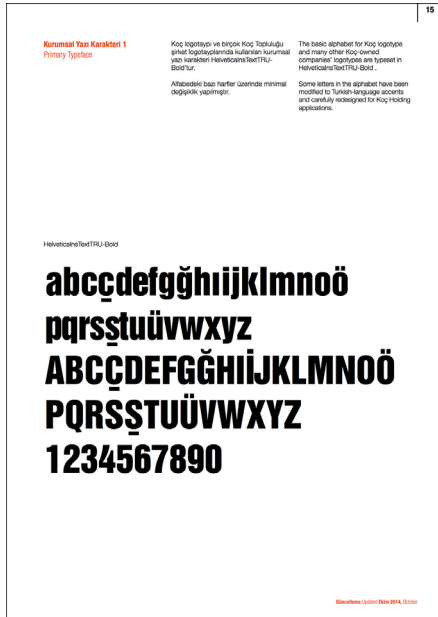
Bu bölüm logotype'ın fotoğrafı zeminlerde kullanımını belirtmek amacıyla hazırlanmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken logotype'ın her fotoğraf üzerinde algılanabilir ve okunabilir olmasıdır. Fotoğrafın doğası gereği renk dağılımları kadrajın her köşesinde aynı değildir. Burada dikkat edilmesi gereken fotoğrafın yerleştiği zemin ile kontrastlığın tam olduğuna emin olmaktır. Aksi durumlarda eğer izin verilecekse logotype'ın siyah-beyaz kullanımının da tanımı ayrıca örneklerle izah edilmeli paydaşlar için herhangi bir karışıklığa neden olacak alan bırakılmamalıdır (Görsel 8).



Görsel 8. Logonun fotoğraf üzerinde kullanımı

Kurumsal yazı karakteri

Bu bölüm kurum kimliğinde kullanılacak olan yazı karakterini tanımlamak için hazırlanmıştır. Tipografi bu alanda çok önemli bir yer tutmaktadır. Yazı tipinin algılanabilir ve okunabilir olması kurumun tarzından logotype ile uyumuna kadar tümüyle bir bütünlük içinde olması gerekir. Burada tasarım aşamasında tespit edilmiş kullanılacak olan font (font ailesi) ve-veya yardımcı font-fontlar (font ailesi) yer almalıdır. Yazı karakteri üzerinde değişiklikler yapılmışsa belirtilmelidir. Eğer belli bir ölçülendirme yapılacaksa; başlık, ana metin veya ürün isimleri gibi tüm farklı yerlerde hangi font ailesinin hangi boyutunun tercih edileceği açıklanmalı paydaşlar için herhangi bir karışıklığa neden olacak alan bırakılmamalıdır (Görsel 9).



Görsel 9. Kurumsal yazı karakteri

Logonun yanlış kullanımları

Bu bölümde logotype'ın kullanımı sırasında yapılabilecek majör hatalar örneklerle verilmeli bunun benzeri hataların paydaşlar için bir gösterge olması beklenmelidir. Burada logotype'ın hiçbir şart altında deforme edilemeyeceği, rengi ile oynanamayacağı, dikey ve yatay kullanımlarda önceki bölümlerde verilmiş olan iznin dışına çıkılmayacağı anlatılmalıdır. Amblem yazı ilişkisinin ve yerinin asla değiştirilemeyeceği örneklerle gösterilmelidir (Görsel 10).

Kartvizit

Bu bölümde kartvizit hakkında tüm bilgiler verilmektedir. Kartvizit bir kurumu temsil eden en önemli materyallerden biridir ve başlıklı kâğıt, zarf ile birlikte bir bütünlük oluşturmaktadır. Kartvizit üzerinde kurum logotype'ı, kişi ad soyadı ve unvanı ile birlikte iletişim bilgilerine yer verilir. Kurumun tarzı burada yansıtılmalıdır. İsim, unvan, iletişim bilgileri ile logotype'ın yeri ve büyüklükleri birbirlerine olan oranları ölçülendirilmelidir. Nerede hangi fontun kullanılacağı ve boyutları ayrıntılarıyla anlatılmalı, örneklerle aktarılmalı paydaşlar için herhangi bir karışıklığa neden olacak alan bırakılmamalıdır. Baskı sırasında kullanılacak olan kâğıdın gramajı ve cinsi verilmeli, renk kodları belirtilmeli, özel uygulamalar varsa (vernik, selofan, vb.) bildirilmelidir (Görsel 11).



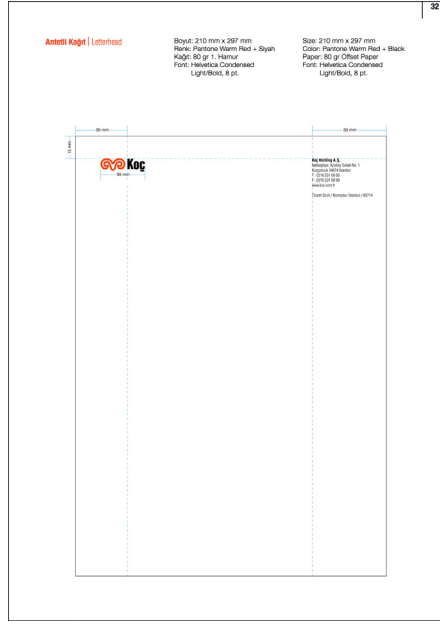
Görsel 10. Logonun yanlış kullanımları



Görsel 11. Kartvizit

Başlıklı kâğıt

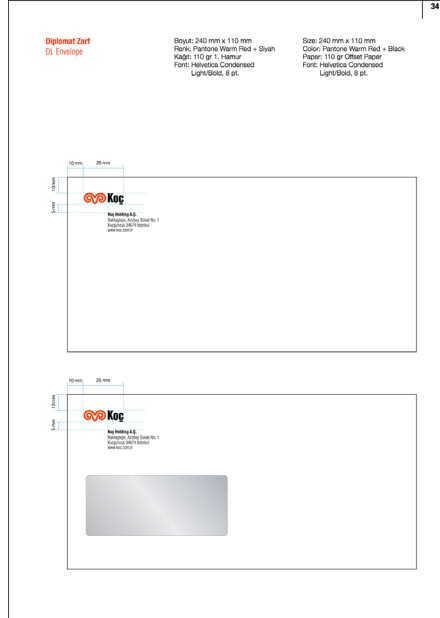
Bu bölümde başlıklı kâğıt hakkında tüm bilgiler verilmektedir. Başlıklı (antetli) kâğıt bir kurumu temsil eden en önemli materyallerden biridir, kartvizit ve zarf ile birlikte bir bütünlük oluşturmaktadır. Başlıklı kâğıt üzerinde kurum logotype'ı ile birlikte kurumun iletişim bilgilerine yer verilir. Kurumun tarzı burada yansıtılmalıdır. İletişim bilgileri ile logotype'ın yeri ve büyüklükleri birbirlerine olan oranları ölçülendirilmelidir. Kullanılan fontun kimliği ve boyutları ayrıntılarıyla anlatılmalı, örneklerle aktarılmalı paydaşlar için herhangi bir karışıklığa neden olacak alan bırakılmamalıdır. Baskı sırasında kullanılacak olan kâğıdın gramajı ve cinsi verilmeli, renk kodları belirtilmelidir (Görsel 12).



Görsel 12. Başlıklı kâğıt

Zarflar

Zarflar da tıpkı antetli kâğıt ve kartvizit gibi bir kurumu temsil eden en önemli materyallerdendir. Değişik ölçü ve tiplerde zarflar kullanılmaktadır. Bu nedenle kullanılacak olan tüm zarf tiplerine uygun olarak iletişim bilgileri ile logotype'ın yeri ve büyüklükleri birbirlerine olan oranları ölçülendirilmelidir. Kullanılan fontun kimliği ve boyutları ayrıntılarıyla anlatılmalı, örneklerle aktarılmalı paydaşlar için herhangi bir karışıklığa neden olacak alan bırakılmamalıdır. Baskı sırasında kullanılacak olan zarf tipleri ve gramajları verilmeli, renk kodları belirtilmelidir (Görsel 13).



Görsel 13. Zarflar

Dosya

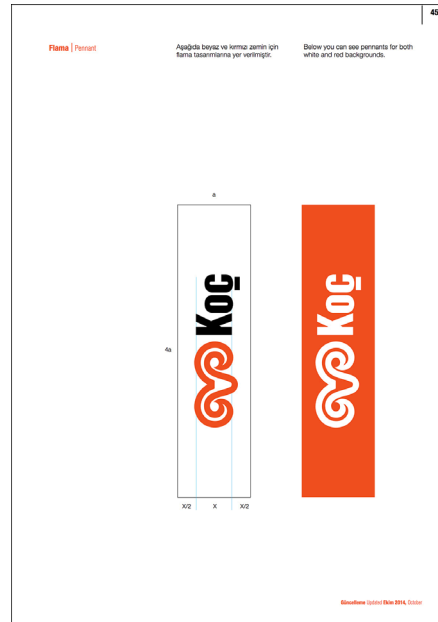
Dosya da kurum kimliğinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Dosya kurumun tarzını yansıtmalı, kurum imajı ile bütünleşmelidir. Tasarımda kullanılacak olan logotype veya varsa diğer elemanlar uygun şekilde yerleştirilerek ölçülendirilmelidir. Baskı sırasında kullanılacak olan kâğıdın gramajı ve cinsi verilmeli, renk kodları belirtilmeli, özel uygulamalar varsa (vernük, selofan, gofre vb.) bildirilmelidir (Görsel 14).



Görsel 14. Dosya

Bayrak, flama

Kurum kimliğinin dışa vurumu olan bayrak ve flamalar yatay ve düşey tasarlanabilirler düz veya kıvrımlı olabilirler. Tasarımda kullanılacak olan logotype veya varsa diğer elemanlar uygun şekilde yerleştirilerek ölçülendirilmeli, açıklayıcı bilgilere yer almalıdır. Baskı sırasında kullanılacak olan malzemenin cinsi (bez, vinil, kâğıt) verilmeli, renk kodları belirtilmeli, özel uygulamalar varsa bildirilmelidir (Görsel 15).



Görsel 15. Bayrak, flama

Kimlik kartı

Kimlik kartlarında çalışanlar ve ziyaretçiler için ayrı renk kodları uygulanabilir. Genellikle malzeme PVC ve boyut 9x5,5 cm olmaktadır. Tasarımda kullanılacak olan logotype veya varsa diğer elemanlar uygun şekilde yerleştirilerek ölçülendirilmeli, renk kodları belirtilmelidir (Görsel 16).



Görsel 16. Kimlik kartı

SONUÇ

Bu çalışmada, kurum kimliği kılavuzunun kurum için taşıdığı değer, onu nasıl temsil ettiği ve kurum kültürünü nasıl koruduğu anlatılmıştır. Bir nevi anayasa kitabına benzeyen kurum kimliği kılavuzu tasarımcısı tarafından bilgi ve birikimle deneyimlenerek yüksek formatta profesyonelce eklenmiş -kurgulanmış- kurallara sahiptir. Bahsedilen kurallar değiştirilemez ve esnetilemez özelliklere sahiptir. Kuralları görmezden gelmek kılavuza uymamak veya içindeki kuralları uygulamamak o kuruluşa olumsuz kurum ve marka imajı olarak geri dönecektir.

Tüm bu bilgilerin ışığında sonuç olarak; özenle hazırlanıp tasarlanmış kurum kimliğini değerli bir besteye benzetmek mümkünse, kılavuzu da tasarımcının porte üzerine işlediği notalarla ölümsüzleştirmesini benzeştirmek mümkündür. Notayı çalan kişi onu hangi ortamda, hangi enstrüman ile icra ederse etsin aynı duygu ve etkiyi sağlayacaktır. Bu çalışmada incelenen Koç Holding firmasına ait kurum kimliği kılavuzu sade ve kolay anlaşılır nitelikte olup karmaşıklıktan uzaktır. Bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda Koç Holdinge ait kurum kimliği kılavuzunun başarılı olduğu ve kurum kimliğini en iyi şekilde aktardığı sonucuna varılabilir. Kurumunun kimliğini, imaj ve itibarını koruyan ve başarıya ulaşmış bildiğimiz pek çok firmanın kurum kimliği kılavuzuna sahip oldukları, marka veya kurum danışmanlarıyla çalıştıkları bilinmektedir. Eğer bir marka veya firma kurumsal bir imaj çizme yoluna girecekse aynı zamanda bir yarışın da başlangıç çizgisinde yerini almış demektir. Zaman içinde yarışın bir kazananı olmayacak, yarış hiçbir zaman bitmeyecektir.

Bu çalışma ile kurum kimliği kılavuzuna vurgu yapılmaktadır. Kılavuz kullanmanın firma veya markalar için ne kadar önemli olduğu gösterilmektedir. Profesyonel tasarımcılar, tasarım stüdyoları veya sanatçılar kurum kimliği kılavuzu hakkında mutlak suretle yeterli bilgi sahibi olmalı, bu konuda çalışmalı, yarattıkları kurum kimliklerini kılavuz ile mutlaka koruma altına almalıdırlar. Müşterilerini veya paydaşlarını, kurum kimliği kılavuzu hakkında bilgilendirmeli ve bir kılavuza sahip olmaları ve kullanmaları konusunda tavsiyede bulunmalıdırlar.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Tek yazar %100 oranında katkı sağlamıştır.

Çatışma Beyanı

Herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Kurul Beyanı

Etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

KAYNAKÇA

Ak, M. (1998). *Firma, markalarda kurumsal kimlik ve imaj*. M. Group Publishing.

Büyükbaykal, G. N. (2012). Günümüzde kurumsal kimlik olgusunun yeri ve önemi. *İstanbul Üniversitesi İletifim Fakültesi Dergisi*, 0(22), 61-66.

Erdal, G., Gücüyener, İ., Erdal, K. (2013). Eęitim kurumlarında kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve eğitime katkısı. *Elovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(3), 54-61.

Hepkon, Z. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: Bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(4), 175-211.

Karsak, B. (2008). Web sitelerinin kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi: En beğenilen 20 şirket üzerine bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletifim Dergisi*, (9), 165-179.

Okay, A. (2000). *Kurum kimliği*. MediaCat Yayınları.

Şişli, G., Köse, S. (2013). Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi: Devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 165-193.

Topçu, Ö. (2017). Kurumsal kimlik oluřturmada bir logonun markaya etkisi. *e-Journal of New Media*, 1(2), 157-163. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2.157-163>

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*, (18), 337-353.

GÖRSEL KAYNAKÇA

Görsel 1-16: Koç Holding. (t.y.). *Kılavuzlar*. <https://www.koc.com.tr/medya-merkezi/kilavuzlar> (26.06.2022).