

MARKA OLUŞTURMA AŞAMASINDA AMBLEMİN YERİ VE ÖNEMİ

Mehmet Emin KAHRAMAN*

ÖZET

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte büyüyen pazar payında söz sahibi olabilmek ve devamlılığını sürdürebilmek için işletmeler farklılaşma çabasına girişmişlerdir. Bu farklılaşma zamanla markalaşmayı doğurmuştur. Ürettiği ürünün vitrinde ön plana çıkmasını isteyen işletme, ürüne sahip olduğu özellikleri dışında anlamlar da yüklemeye başlamıştır. Yüklenen anlamlar tüketicide imaj olgusunu meydana getirmiştir. Markalaşan ürün, imaj kazanarak ön plana çıkmaya çalışmıştır. Ürünün çekiciliğini arttırmak, zihinde kalıcılığını sağlamak ve görsel kimliğini kazanması için amblem kullanılmıştır. Amblem markayı tanıtan görsel materyal olduğu için markanın isminden çok akılda kalabilecek şekillerdir. Günümüzde ürün piyasaya sürülmeden önce reklamcılar tarafından özgün bir amblem yaratılıp; ardından ürüne, amblemine ve özelliklerine uygun imaj politikası hazırlanmaktadır. Böylece ürün piyasaya sürüldüğünde tüketicinin ilgisini daha fazla çekmektedir. Kimi zaman markanın amblemi, markanın kalitesinin önüne geçtiği incelemeler sonucu elde edilmiştir. Bu araştırmada, başarılı amblem çalışmalarının, yeni oluşturulan markalar üzerindeki etkilerini açıklanmaya çalışılmıştır.

THE PLACE AND IMPORTANCE OF EMBLEM IN CREATING A BRAND

ABSTRACT:

Companies have set out differentiating themselves from other companies to have more say in the market as technology advances and the market becomes ever shallower. This differentiation has paved the way of trademarks. Aiming for their products to have more space on the market shelves, companies have begun to render their products laden with meanings other than the product features themselves. These meanings have brought about the issue of brand image in the minds of the consumers. In order to make the product more attractive to the consumers and engrave the image of the product into the mental schemata of the consumers, emblems have been used, which provide visual aid for the brand. Sometimes even more than the name of the brand it is the emblem which is recollected on seeing the package of the product as it is the shapes and/or lines that advertise a brand. In today's advertising strategies it is common that an original emblem is created by an advertising agency for a product and then an advertising campaign is launched in line with that emblem and the features of the product. Thus more interest and attention by consumers is guaranteed. It is often that case that the emblem of a brand overshadows both the brand and the product. The aim of the present is to shed light on the effects of successful emblem creation processes on the newly introduced products and brands.

Anahtar Kelimeler: Marka, Amblem, İmaj, Tasarım

Key Words: Brand, Emblem, Image, Design

* İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Sanat Yönetimi Bölümü, İstanbul,
e-posta. m.e.kahraman@iku.edu.tr

1.GİRİŞ

Marka, tüketim piyasasıyla oluşan bir kavramdır. Marka, tanım olarak, bir firmanın mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir¹. Markayla ilgili diğer bir tanım ise; marka, gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir. Marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirtmeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların bileşimleridir². Tanımlarla da anlaşılacağı gibi marka, ürünün ismidir ve ürünü tanıtmaktadır. Tanıtımda kullanılan her yöntem marka yelpazesine katılmaktadır. Burada önemli olan ürünü doğru tanıtabilecek bir isim bulmaktır.

Tüketici ürünün özelliklerini markasından yola çıkarak anlayabilmelidir. Ürünün üstünde yazabilecek her bilgi markadan yola çıkarak oluşturulmalı ve ürünü açıklayıcı olmalıdır. Marka, tescil edildiğinde hukuki koruma altına alınıp, ticari marka olarak adlandırılmaktadır. Ticari marka hukuki bir terim olup bir harf, sözcük, rakam, sembol veya bunların bileşiminden oluşabilmektedir³. Ticari marka oluşturulurken ürünün doğru yansıtıldığına dikkat edilmelidir.

2.1. MARKANIN ÖNEMİ

Üretilen bir ürünün satışı gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Küresel rekabet ortamında uzun süreli başarı sağlayabilmek için işletmelerin karşılaştıkları sorunlar olacaktır. Özellikle ürettikleri ürünlerin kopyalarının piyasaya sürülmesi önemli sorunlardan biridir. Piyasada sahtesi olarak sürülen ve kalitesi düşük ürünler işletmelerin gelirlerinde ciddi düşümlere neden olur. Bu sorunları yaşamamaları için işletmelerin atması gereken temel adımlardan en önemlisi güçlü bir marka ve marka imajı oluşturmaktır.

Teknolojinin hızla gelişmesi, yaygınlaşması, ürünlerin özelliklerini ve kalitelerini zamanla düşürmekte ve pazar payını da daraltmaktadır. Daralan pazar payında etkin konuma gelmek doğru adım atmak ve uygulanabilir bir satış stratejisi gerçekleştirmekle mümkün olmaktadır. Yeni piyasaya sürülecek ürünün doğru stratejiyle pazarlanmasının başında yer alacak markalaştırma işlemi sonraki aşamalarda ürünün kalitesini korumasına ve satışıdaki etkinliğini arttırmasına neden olacaktır. Tüketicinin önüne kimlik kazanarak sunulan ürün benzerlerinden ayrılarak daha cazip görünecektir. Bu cazibe firmaların dikkatini çekmekte ve markalaşmayı yaygınlaştırmaktadır. Marka artık bir değer haline gelmektedir. Güçlü bir markanın değeri, firmanın maddi varlıklarından bile yüksek olabilmektedir⁴.

Firmaların müşteri potansiyeli ve pazar payındaki konumu ekonomik güçlerinin simgeleridir. Şirketlerin ekonomik pazar payında yer edinmesi ve artış göstermesi uyguladıkları stratejileriyle doğru orantılıdır. Doğru kararlar, olumlu sonuçlara neden olacaktır. Markalaşan bir firmanın beklentileri de istediği ölçüde sonuçlanmaktadır. Yani

¹ Kotler Philip, (1997) Marketing Management, 9 Th Edition, Prentice- Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, s.443.

² Kotler Philip, (1997) Marketing Management, 9 Th Edition, Prentice- Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, s.203.

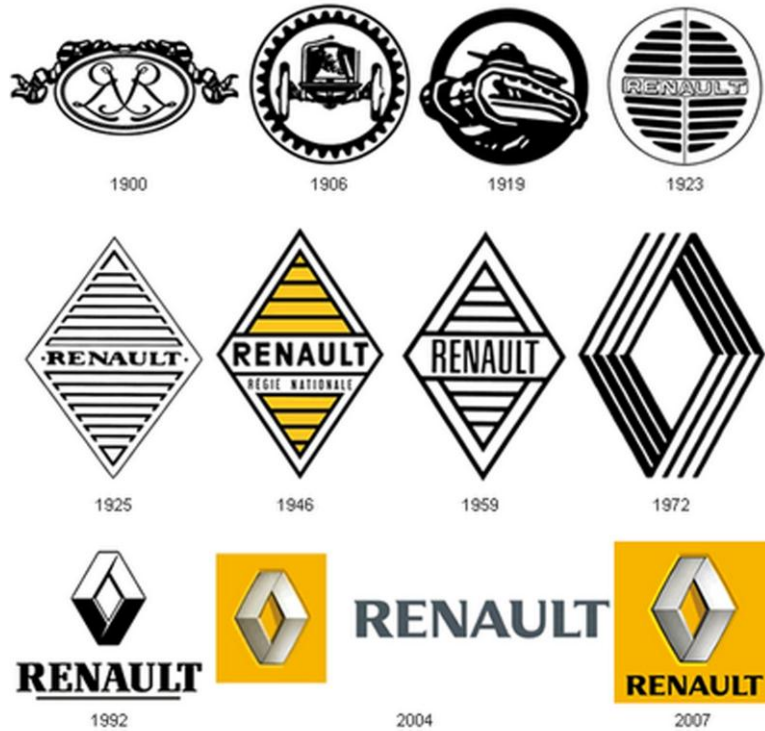
³ Sommers, Montrose S., Barnes, James G., Stanton, William J.(1992), Fundamentals Of arketing, Sixth Canadian Edition, McGraw-Hill Ryerson Limited, s.54.

⁴ Lamp Charles W., HAİR Joseph F., MCDANİEL Carl, (1994) Principles of Marketing, Second Edition, South-Western Publishing Co., Ohio, s. 286.

ürettiği malın değerini yansıtabilen marka stratejisi firmanın kar payını arttırmaktadır (Resim 1). Bu artış doğru amblem, doğru reklam ve doğru tüketim grubuyla birleşince sonuçlar da istenilen ölçütlerde olacaktır.

Firmanın güttüğü niyet, ürettiği ürünün kalitesiyle doğru orantılıdır. Kaliteli bir ürün firmanın işine gösterdiği ehemmiyetin göstergesidir. Fakat firmasına hak edişi tam anlamıyla veremeyen ürünün tek suçlusu tüketici olmamaktadır. Ürünün kalitesine gösterilen özen pazarlama aşamasında da gösterilmelidir. Ancak bu özenle firma beklentisine ulaşabilir. Ürünün pazardaki ortalama hak ediş fiyatının üstünde seyir göstermesi de doğru markalaştırma çalışmasıyla mümkün olabilmektedir.

Markaların sahip oldukları değeri göstermesi açısından son yıllardaki şirket satın almaları dikkat çekicidir. Örneğin; Volkswagen şirketi Rolls-Royce şirketini 479 milyon sterline, Unilever şirketi SlimFast şirketini 2,3 milyar dolara ve Nestle şirketi de Rowntree şirketini 2,5 milyar sterline satın almıştır. Şüphesiz bu fiyatlar satın alınan şirketlerin üretim tesisleri için değildir. 2000 yılı araştırmasına göre, Coca-Cola'nın marka değeri 72,5 milyar dolar, Microsoft'un 70,2 milyar dolar ve IBM'nin 53,2 milyar dolardır⁵. Örneklerden de anlaşılacağı gibi doğru marka stratejisi şirketin mali değerini birkaç misli arttırabilmektedir.



Resim-1: Renault'un Amblem Değişiklikleri

2.2. MARKA OLUŞTURMA

Marka uygulaması, pazar payında yer edinmesi için ürünün ihtiyaç duyduğu kimliktir. Ürüne yüklenen kimlik, pazardaki konumunu etkilemekte ve benzer ürünlerden farkını oluşturmaktadır. Markalaştırılmayan ürünler tüketicinin önüne sunulurken kalitesi ve fiyatı ön planda tutulmasına rağmen piyasada benzer ürünlerin bolca bulunması ürünün farklılığını

⁵ Kotler Philip, (1997) **Marketing Management**, 9 Th Edition, Prentice- Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, s. 443.

ortadan kaldırmaktadır. Tüketicinin zihninde yer edinemeyen ürüne talep de azalmaktadır. Bundan dolayı ürünün markalaşması, tüketicinin zihnindeki kalitesini ve konumunu derinden etkilemektedir (Resim 2).

Marka kimliği, marka ile müşteri arasında fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade etme faydalarını içeren bir değer önerisi oluşturarak, bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır⁶.

Ürün için oluşturulan kimlik artık ürünün imajı olmaktadır. İmaj ise bir nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir. Başka bir tanıma göre imaj, bir kişi veya grubun, herhangi bir firma, ürün, marka, kişi ya da ülke hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin bütünüdür⁷.

İmajlar, nesnelere sınıflandırmak, birbirinden ayırt etmek ve birbiriyle ilişkilendirmek, fikir ve görüş oluşturmak ve ifade etmek için kullanılırlar. Markayla oluşturulan imaj artık ürünü zihinde kalıcı kılmaktadır. Ürünün görünürde sembolize edilmesine amblem, zihinde sembolize edilmesine de imaj diyebiliriz. Ürünün imajı zihinde yer edinen ürünün kalıcılığını arttırabilmektedir.

Markanın imajı, marka ismiyle bütünleşecek özelliğe sahip olmalıdır. Çünkü markayla imaj bütünleşerek bütünü oluşturmaktadır. Peltekoğlu da ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütününe marka imajı demektedir⁸. Marka imajı, sadece ürünün kalitesiyle oluşacak bir durum değildir. İmajın ehemmiyeti tüketiciye sunulan reklam politikasıyla da doğrudan ilişkilidir.

İmajın somut verilere sahip olması gerekmez. Gösterge olarak imaj somut sonuçlar içermediği gibi gerçeklik payı da ürünün kalitesiyle eşdeğer olmayabilir. Bu doğrultuda, tüketici aslında ürünün kendisini değil, imajını da satın almaktadır. Çünkü marka imajı tüketicinin yalnızca ürünün niteliklerine yönelik izlenimleriyle sınırlı değildir. Bazen imaj ürünün önüne geçerek alıcının ilk gereksinimi haline gelir. Coca Cola'nın sunduğu marka imajı önemli örnektir. Tüketici içeceği tadından ziyade tüketen müşteriye sunduğu imajdan dolayı da tüketmektedir.



Resim-2: Araba firmalarına Ait Amblem Örnekleri

⁶ Aaker A. David, Joachimsthaler Erich. (1999) "The Lure of Global Branding", Harvard Business review, November - December. s.68.

⁷ Barich Howard, Kotler Philip, (1991) 'A Framework for Marketing Image Management', Sloan Management Review, Winter. s.127.

⁸ Peltekoğlu, Filiz Balta, (1998) **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul, s.28.

3.1. AMBLEM

Markanın öneminden bahsederken, markayı oluşturacak özellikler de açıklanmalıdır. Markanın tüketici tarafından akılda kalıcılığına hizmet eden resimsel sembolü amblemidir. Bu sembol markanın oluşumunda en önemli adımlardan biridir. Amblem kısaca, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir ya da daha geniş tanımıyla "Ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir"⁹. Amblem tanımı dikkat etmemiz gereken önemli husus logotaypdan farkını belirtmektir. Çünkü logotayp markanın ismini sanatsal olarak yazmakla yeterli olurken amblem tasarım aşamasında resimsel kaygıları da ön planda tutar. Yani amblem sadece markanın adının yazılışıyla oluşturulmamalıdır. Amblemde markayla ilgili tüketicinin zihninde yer edinmesini sağlayacak tüm mesajlar bulunmalıdır.

3.2. AMBLEMİN ÖNEMİ

Markanın tüketici ile iletişimini en kısa şekilde sağlayan görsel ifade amblemidir. Ürünün tanıtım çabaları, ambalaj, satış görüşmeleri gibi markanın hedef tüketicilerle karşı karşıya geldiği tüm ortamlarda amblem etkili olmaktadır. Başarılı bir amblem için markanın; tüketicinin zihninde kalıcı olabilecek görüntü, kişilik ve şirket değerleri yaratabilmesi gerekmektedir. Tüketicinin zihninde kalıcılığı sağlanmak istenen marka amblemi, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yöneliktir. Amblem aynı zamanda logotaypla bütünleştirilerek etkisi güçlendirilmektedir. Amblem ve logotayplar, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir¹⁰.

Amblem, markayı vitrinde ön plana çıkarır ve görsel algıda seçiciliğe neden olur. Çünkü ürün satışa çıkarıldığında ihtiyaçtan dolayı benzer ürünleri de incelemek isteyen müşteri ilk aşamada ürünün amblemiyle karşılaşmaktadır. Bu doğrultuda marka yönetimi sürecindeki önemli aşamalardan biri olan markaya ait uygun görsel bir ifade tarzının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken nokta seçilen görsel ifadede kullanılan çizgiler, karakterler ve renkleri ile bunların kattığı anlamlardır.

Amblem gibi görüntü kapsamında kullanılan hatlar veya çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunabilmektedir. Böylece bu çizgiler yardımıyla hedef tüketicinin bilinçaltına psikolojik enformasyonlar gönderilebilmektedir. Coca-Cola'nın adı ve logotayı eczacı Pemberton'un ortağı Frank Robinson tarafından bulunmuştur. Robinson'un çizdiği bu logotayp 1886'dan beri hiçbir değişikliğe uğramadan milyarlarca insanın beynine kazınmıştır. Robinson iki C harfinin estetik yaratacağını düşünmüş ve kendi el yazısıyla Coca-Cola'nın logosunu oluşturmuştur¹¹.

3.3. AMBLEM ÇEŞİTLERİ

Amblem çeşitli kaynaklarda gruplandırılmış ve isimlendirilmiştir. Tanımlamalar ve ayrıştırma sınırları birbirine oldukça yakındır. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP) kapsamında hazırlanan kitapta amblem; formlarını harflerden alan, kurum hakkında imaj veren biçimlerden oluşan, harf ve firma hakkında imaj veren (harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı) firma hakkında yeni bir imaj veren

⁹ Vardar, N. (2004), "Bana Yeni Bir Ben Lazım", Marketing Türkiye Dergisi, (Sayı:60), Aralık, s.23.

¹⁰ Vardar, N. (2004), "Bana Yeni Bir Ben Lazım", Marketing Türkiye Dergisi, (Sayı:60), Aralık, s.26.

¹¹ Kırdar, Y. (2002) Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies, s.233.

(soyut veya somut) amblemler olmak üzere 4 gruba ayrılmıştır¹². Başka kaynaklarda ise amblem çeşitlerine bunlara ek olarak optik ve illüstratif amblem çeşitleri de eklenmiştir.



Resim 3: Çankaya Belediyesi Amblemi (Solda), Ziraat Bankası Amblemi (Ortada), Adalet Bakanlığı Amblemi (Sağda)

Formlarını harflerden alan amblemler; tipografik amblemlerdir. Sadece bir harften oluşmakta ise o harf alışılmışın dışında bir form olmak zorundadır (Resim 3). Standart alfabeden farklılığıyla akılda kalıcılığı sağlar.

Kurum hakkında imaj veren biçimlerden oluşan amblemler oluşturulurken sembolik motiflerden yararlanır (Resim 4). Dokuma mekiğinin tekstili, kitabın yayınevini, güvercinin barışı simgelemesi gibi semboller kullanılmaktadır. Ayrıca firma adı pelikan, başak, karaca gibi özel bir şekilden oluşmakta ise, bu tip amblemlerde sembole yönelik tasarımlar yapılmaktadır.



Resim 4: Kızılay'ın Amblem Çeşitleri (Solda), Milli Eğitim Bakanlığı Amblemi (Ortada), Polis Teşkilatı Amblemi (Sağda)

Harf ve firma hakkında imaj veren amblemler harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanılmasıdır. Amblem, firma hakkında bir imaj verirken, firma adının baş harfi ile de diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırmakta ve akılda kalıcılığını sağlamaktadır.

Firma hakkında soyut veya somut, yeni bir imaj veren amblemler günümüzde en çok uygulanan amblem çeşididir. Çünkü şirketlerin baş harflerinin kullanılması aynı harfle başlayan başka firmalarla karışmasına neden olabilmektedir. Ayrıca harflerle yapılan amblemlerin çokluğu, akılda kalıcılık oranını büyük ölçüde düşürmüştür. Bu nedenle yeni bir imaj veren amblemler aranmaktadır.

İllüstratif amblemler, Sembolize edilmek istenen konunun resimsel elemanlarla anlatımının sağladığı oldukça sadeleştirilmiş grafik resimlerden oluşan son derece dinamik, akılda kalıcı amblemlerdir. Soyut amblemler ise sembolize ettiği konu veya kuruluşu somut

¹² Megep (2006) (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Matbaa Alanı, Ankara, s.12.

elemanları kullanmaksızın, sadece özgün bir form üretmek ve sanatsal etkileme yapmak için tasarlanan amblemlerdir. Tasarlanan amblem, ürünü en iyi şekilde yansıtabilecek özelliklere ve görsel unsurlara sahip olmalıdır. Bu gereksinim ve beklentiler amblem tasarımında dikkat edilmesi gereken özellikleri doğurmaktadır.

3.4. AMBLEM TASARIMINDA DİKKAT EDİLECEK HUSUSLAR

Amblem tasarlamaya başlamadan önce işletmenin özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Zira tasarlanacak amblem şirketi temsil edecek özelliklere sahip olacak ve bir daha değiştirilme düşüncesi olmayacaktır. Reklam kampanyalarında markaları tanıtan slogan ve özellikler zamanla ihtiyaca göre değişmesine rağmen markanın amblem ve logosu ilk kararlılıkla devam etmektedir. Bu kararlılık işletmenin ürün kalitesindeki değişmez başarısını ve satış politikasındaki gücünü temsil etmektedir. Her yıl satış sloganını değiştiren işletme, yeniliklerin yaşandığını hissettirmesine rağmen, her yıl amblemini değiştiren bir işletme ise sadece kurum kimliğinin ve yönetiminin başarısızlığını göstermektedir. Bu doğrultuda uygun amblem tasarımına başlamadan önce işletme hakkında gerekli araştırmaların yapıldığına dikkat etmek gerekmektedir.

Gerekli bilgi ve piyasa araştırması yapıldıktan sonra işletmeye uygun amblemin tasarım aşamasına geçilir. Şirkete uygun olacak harf, resim veya şekle karar verilir. Oluşturulan şeklin, işletmenin amacına ve özelliklerine uygunluğu araştırılır. Amblem, üretilen malın karakterini yansıtmalıdır. Aynı alanda üretim yapan diğer firmalardan ayırt edici özelliklere sahip olmalı ve ilk görüşte hatırlanabilmelidir. Aynı zamanda tasarlanan amblem gelecek yıllarda da rahatlıkla kullanılacak modern çizgiye sahip olmalıdır. Tasarımın baskıda, ışıklı reklam, televizyon ve diğer medyalarda kullanılabilirliği de önemlidir.

4. ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi ve tüketim ürünlerinin çeşitliliğindeki artış işletmelerin pazar payındaki gücünü azaltmaktadır. Başarılı işletmenin rakiplerinden ayrılması için mümkün olduğunca bağımsız ve farklı olmalıdır. Bu fark, işletmenin politikasında olduğu kadar ürünlerinde ve satış stratejisinde de olmalıdır.

İşletme, piyasaya süreceği her ürüne yönelik bir imaj oluşturarak, ürünü markalaştırmalıdır. Marka kalitesi yakalayan ürün akılda daha kalıcı olur. Ürünün akılda kalıcılığını sağlamak için sadece imaj oluşturmak da yeterli olmaz. Markanın imajıyla birlikte markaya amblem de oluşturulmalıdır. Amblem markanın görsel kimliği konumundadır. Bu nedenle her marka bir amblemle sahip olmaktadır. Amblemi olan markalaşmış ürün rafta tüketicinin dikkatini daha çabuk çekmektedir. Fakat oluşturulan amblemin markayı temsil edecek özelliklere sahip, özgün olması önemlidir.

Piyasaya sürülen yeni ürünler ise, pazarın büyümesine neden olmakta ve ürünlerde benzerlikleri arttırmaktadır. Başarısız veya birbirine benzeyen amblemlere sahip olan ürünler ise karmaşıklığı arttırmaktadır. Ajanslar veya kurumlar bu durumdan dolayı amblem tasarımında oldukça zorlanmaktadır. Ancak başarılı bir amblem tasarımı markanın tanıtımında etkili olacaktır. Bu görev amblem tasarımcılarına düşmektedir. Tasarımcı, gerekli kurallara dikkat ederek tasarımı yapmalıdır. Tasarlanan amblem işletmenin markalaşmasına hizmet etmelidir. Markalaşan işletme, başarısını amblemiyle kalıcı hale getirmelidir. Ambleminde modern bir çizgi barındıran işletme, değişiklik yapmayarak müşterinin zihninde kalıcılığı sağlamalıdır. İşletmenin ambleminde sürekli veya gereksiz değişiklik yapması,

müşterinin zihnindeki güveni kaybetmesine neden olabilmektedir. Eğer amblemde bir değişiklik gerekiyorsa en etkilisi tüketici tarafından pek fazla fark edilmeyen değişikliktir.

Karmaşık ve kalabalık görüntüyü içermeyen sade tasarımlar zihinde daha kalıcı olmaktadır. Aynı zamanda tasarlanan amblem kartvizit, afiş, davetiye gibi yerlerde kullanılabileceğinden, büyütülüp küçültüldüğünde bozulmamalıdır. Amblemde fazla renk olmaması da kullanıma daha elverişli kılar.

Markalaştırılmak isteyen bir işletmenin yukarıda belirttiğimiz hususi kuralları yerine getirerek özgün bir amblem oluşturması doğrultusunda, uygulaması gereken reklam politikası ve stratejik planların ardından, pazardaki pay oranı ve mali gücünde yükselme gösterecektir.

KAYNAKÇALAR

- Aaker A. David, Joachimsthaler Erich. (1999)** "The Lure of Global Branding", Harvard Business eview, November - December.
- Barich Howard, Kotler Philip, (1991)** 'A Framework for Marketing İmage Managemet', Sloan Management Review, Winter.
- Becer, Emre,(1997)** İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara.
- Kırdar, Yalçın. (2002)** Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies.
- Knapp, E. Duane. (2004)** Çeviren: Azra Tuna akartuna, Marka Aklı, İstanbul, MediaCat.
- Kotler Philip, (1997)** Marketing Management, 9 Th Edition, Prentice- Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Lamp Charles W., HAİR Joseph F., MCDANİEL Carl, (1994)** Principles of Marketing, Second Edition, South-Western Publishing Co., Ohio.
- Megep (2006)** (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Matbaa Alanı, Ankara.
- Odabaşı, Yavuz, (1995),** Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi yayınları; No:851, Eskişehir.
- Peltekoğlu, Filiz Balta, (1998)** Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sommers, Montrose S., Barnes, James G., Stanton, William J.(1992),** Fundamentals Of arketing, Sixth Canadian Edition, McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Taşçı, Abdullah, (2002)** "Marka ve Amblemler", Grafik Sanatı Dergisi, Sayı: 4.
- Vardar, N. (2004),** "Bana Yeni Bir Ben Lazım", Marketing Türkiye Dergisi, (Sayı:60), Aralık.
- Yükselen, Cemal, (1994)** Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara, Adım Yayıncılık.
- Zyman, Sergio.(2000)** Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu, Ankara, Kapital Medya Hizmetleri.

