

# KURUM KİMLİĞİ VE KURUMSAL REKLAM ARASINDAKİ İLİŞKİ

**Prof.Dr. Müge ELDEN\***

## **ÖZET**

*Kurumların kim olduklarını tanımlayan kurum kimliği, temel olarak kaynağını kurumun yönetim felsefesi ve düşünce anlayışını ifade eden kurum kültüründen alır. Kurum kimliği birbiriyle yakın ilişki içinde olan ve güçlü bir kurum kimliğinin oluşumu için birbiriyle tutarlı bir bütünlük oluşturması gereken dört temel unsurdan oluşur. Bu unsurlar, kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayndır. Bir kurumun sahip olduğu yönetim felsefesini içeren kurum felsefesi; kurumun iç ve dış hedef kitleleriyle kurduğu iletişim biçimi ve kurumun sahip olduğu iletişim yapısını ifade eden kurumsal iletişim; kurumun çalışanlarının birbirleriyle ve dış hedef kitleleriyle ilişkilerinde ortaya koydukları davranış kalıplarından oluşan kurumsal davranışlar; kurumun iç ve dış mimari dizaynları, logoları, kurumsal renkleri, kullandıkları yazı tipografileri, ürün ambalajları vb. bir çok görsel kimlik ifadesini içeren kurumsal dizayn unsurlarının tutarlı birlikteliğinden oluşan kurum kimliği, bu dört ana öğenin birbirlerini tamamlayıcı bir şekilde bir araya gelmesini gerekli kılmaktadır. Bu dört ana unsurdan birinin olmaması ya da içeriğindeki bir eksiklik kurumun güçlü bir kurum kimliğine sahip olamamasına neden olacaktır.*

*Kurumların kim oldukları, neyi, nasıl yaptıklarının ifadesi olan kurum kimliğinin iç ve dış hedef kitleler nezdinde oluşturduğu algı, kurum imajı olarak adlandırılmaktadır. Kurum imajı, kurum kimliği unsurlarının tümünün hedef kitleler üzerinde bıraktığı tesir ya da anlamlandırmaların toplamı olarak da ifade edilebilir.*

*Kurumların sahip oldukları kendine özgü karakteristiklerinin toplamı olan kurum kimliği ve kurum kimliğinin dışa yansımaları olan kurum imajının, hedef kitlelere en doğru şekilde aktarılmasında kurumsal reklamın önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.*

*Kurumsal reklam, mal ya da hizmetler yerine bu mal ve hizmetlerin üreticisi olan kurumların hedef kitlelere tanıtıldığı, bu kurumlara yönelik hedef kitlelerde olumlu ve güçlü bir tutumun oluşturulmasına çalışıldığı bir reklam türüdür. Bu özelliği nedeniyle halkla ilişkiler amaçlı reklam olarak da adlandırılan kurumsal reklamların en önemli amacı, söz konusu kurumun sahip olduğu güçlü kurum kimliği ve kurum imajını hedef kitlelere aktarmaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** kurum kimliği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurum imajı, kurumsal reklam

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanı

### **ABSTRACT**

*The basic source of the corporate identity, that identifies the corporations, is corporate culture. Corporate culture defines the corporation's management philosophy and way of thinking. Corporate identity consists of four basic components which must be in good relations and constitute a consistent integrity in order to create strong corporate identity. These components are; corporate philosophy, corporate communication, corporate attitude and corporate design. Corporate identity is in need of these components' integrity, because corporate philosophy includes a corporation's philosophy. Corporate communication defines the way of communication between corporation and internal/external target mass; corporate attitude is the attitudes of the employees against their internal/external target mass; corporate identity that defines the integrity of corporate design components as corporation's indoor and outdoor architectural designs, logos, corporate colours, writing typography, product packages, etc. Lack of one of these components may cause the lack of a corporation's strong corporate identity.*

*The perception of the corporate identity on the minds of their target mass is named as corporate image. Corporate image can be declared as the total of the created impact of corporate identity components on target mass.*

*It can be said that corporate advertising has an important role at the expression of corporate identity, which is the total of corporation's own characteristics, and the corporate image, that is the external reflection of the corporate identity, to the target mass in right direction.*

*Corporate advertising is the introduction of the producer of the products/services instead of products/services itself. It is a type of advertising that tries to create a positive and strong impact on target mass. With its this feature, the important role of corporate advertising is the expression of corporation's strong corporate identity and image to its target mass.*

**Key Words:** *corporate identity, corporate attitude, corporate design, corporate communication, corporate image, corporate advertisement*

### **GİRİŞ**

Kurumların kendilerini ifade etmeleri noktasında, hedef kitleleriyle aralarında olumlu bir iletişim kurabilmeleri, kendileri için oluşturacakları kurum kimliğinin bir yansıması olan kurum imajıyla birebir ilişkilidir. Böylesi bir güçlü kurum imajının oluşması ise, kurumların içinde buldukları yoğun rekabet ortamında rakiplerine göre farklılaşabilmeleri ve hedef kitleleri gözünde olumlu bir izlenim yaratabilmeleri, kendilerine özgü, farklı ve dikkat çekici bir kurum kimliği yaratmalarını gerektirir. Kurum kimliği kurumların kim olduklarını, ne yaptıklarını ve nasıl yaptıklarının cevabıdır; kurumların insani yönüdür.

Bir kuruluş kolektif bir şekilde, bir kurum kimliği oluşturmak yoluyla çalışanlarını şirkete bağlamaya, onlarda güçlü bir aidiyet duygusu yaratmaya çalışır. Bu amaçla belirli normlar, değerler oluşturan kurum

felsefesi yanında görsel unsurlar ve kurumsal iletişim unsurları gibi diğer kurum kimliği unsurlarını kullanarak da iletişim ve etkileşim içinde olduğu bütün çevreleri kendisine bağlamaya çalışır.

#### **A. KURUM KİMLİĞİ VE KURUM İMAJI KAVRAMLARI**

“Kurumların kimliği kurumların yansıttıkları davranış ve iletişim çabaları sayesinde olduğu kadar iç ve dış hedef kitlelere sembolizm sayesinde de iletilmektedir. Hem akademisyenler ve hem de danışmanlar kimlik tanımının belirsiz olabileceğinin farkındadırlar ve günümüzde şekillenen Harvard Business School’dan akademisyenler ile birlikte önde gelen danışmanları kapsayan komitenin yönettiği *Uluslararası Kurum Kimliği Grubu (International Corporate Identity Group – ICGG)* kurum kimliğini şu şekilde tanımlamaktadırlar” (Van Riel, Balmer, 1997:340):

*Bütün kurumlar bir kimliğe sahiptir. Kurum kimliği kurumsal inançlar, amaçlar ve değerleri ifade eder ve rakip çevresi içinden organizasyonu ayırmaya yardımcı olabilen kendine özgü özelliklerini sunar. İyi yönetildiği zaman, kurum kimliği birçok disiplini birleştirme ve kurumun başarısında farklı faaliyetlerde güçlü bir araç olabilir. Kurum kimliği, bütün kurumsal iletişimlerin birbirleriyle tutarlı olması ve kurumun, tanımlanmış inançları ve karakteri ile uygun bir imaja ulaşmasını sağlamak için gerekli görsel tutarlılığı da tedarik edebilir.*

*Kurum kimliğinin etkili yönetimi sayesinde değişik çıkar grupları arasında anlayış ve bağlılık kurulabilir. Bu tüketici ve çalışanları cezbetmek elinde bulundurmak, stratejik birliği başarmayı, finansal pazarların desteğini kazanmak ve emir ve amaç hissini doğurmak kabiliyetini/gücünü ortaya koyabilir. Kurum kimliği stratejik bir konudur. Kurum kimliği geleneksel marka pazarlamasından farklıdır; çünkü, kurum kimliği kurumun çıkar gruplarının tümü ve kurumla iletişimlerdeki çok yönlü yollar ile ilgilidir.*

Kurum kimliği, genel anlamda kurumların sahip oldukları davranış tarzları, iletişim yapıları, yönetim felsefeleri ve tüm bunların görsel anlamda ifadesini bulduğu kurumsal dizayn unsurlarını (kurumun logosu, renkleri, ürün ambalaj ve dizaynları, yazı tipografisi, iç ve dış mimari dizaynı vb.) içeren temelde kurumun sahip olduğu kendine has ve onu rakiplerinden ayıran gelecek ile ilgili vizyon, misyon, amaç ve hedefleri üzerinde yükselen soyut ve somut tüm değerlerdir.

Yukarıdaki tanımda da görüldüğü gibi, kurum kimliği sadece bir kurumun logosu ya da renklerini kapsayan görsel bir içeriğe değil, birbirini tamamlayan ve bir arada tutarlı bir bağlamda yer aldıkları zaman kurumu gerçek anlamda yansıtabilecek dört temel öğeden oluşmaktadır. Bu temel

öğeler; kurumun tarihsel olarak geçmişinden getirdiği ve kim olduğunu ortaya koyduğu kurum felsefesi; kurumun mensuplarının birbirleriyle ve kurumun dış hedef kitleleri ile kurduğu ilişkilere rehberlik eden kurumsal davranış kalıpları; kurumun iç ve dış iletişim yapısını oluşturan kurumsal iletişim ve görsel kimlik olarak da adlandırılan kurumsal dizayn olarak sınıflandırılabilir.

Güçlü ve tüm hedef kitleler gözünde olumlu algılanan bir kurum kimliği inşa edebilen şirketler iç ve dış hedef kitleleri gözünde güçlü ve olumlu bir kurum imajının da oluşmasının sağlanması noktasında önemli bir başarı sağlarlar. Zira, iç hedef kitleyi oluşturan çalışanlar için mensup oldukları kurumun güçlü, her açıdan net ve anlaşılır bir kurum kimliğine sahip olması, kurum mensuplarının söz konusu kuruma dahil olmalarından dolayı gurur duymalarını, şirkete bağlılıklarının ve dolayısıyla işlerine daha iyi motive olabilmelerini sağlayacak en önemli unsur olarak dikkat çekmektedir. Dış hedef kitleleri oluşturan gruplar için de iletişim halinde oldukları şirketlerin güçlü, köklü ve olumlu bir kurum imajına sahip olmaları, yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında, kurumların fark edilebilirliklerini ve tercih edilirliklerini arttıran bir unsurdur.

İmaj kavramı çerçevesinde kurum kimliği Schrim tarafından şöyle tanımlanmaktadır: “Bir kuruluş gönderdiği sinyallere uygun olarak, beynin bölümlerinin belirli bir katılımını sağlayacak bir meydan okumaya yol açacaktır. Beyin sahip olduğu spesifik yapısı nedeniyle, sinyalleri alanların akıllarında, kuruluşun bireysel, karıştırılmaz resmini oluşturur ve böylece kurum kimliğini tanımlar” (Okay, 1999:439). İşte bu noktada kurum kimliği tüm elamanlarıyla kurum imajına dönüşmüş olur. Kurum imajını hedef kitlenin gözünde ve kafasında kurumu algılayış biçimi olarak tanımlamak mümkündür.

“Bir organizasyonun kimliği üyelerin varolan karakterlerden hangisine inandığını tarif eder, kurumun imajı organizasyonun dışındaki insanların kurumu ayırt etmeleri için kullanılan ve inanılan kurum üyelerinin davranışlarının tarifidir. Kurum imajı itibardan farklıdır, itibar organizasyona dışardan atfedilen gerçek niteliklerin tanımıdır; fakat imaj kurum dışındaki hedef kitlenin ne düşündüğünün iç hedef kitlelerce değerlendirilmesinin tanımıdır. Kurum kimliği de kurum imajı da kurum üyelerinin düşüncelerinde organizasyonun içerdiği yapılarıdır” (Dutton, Dukerich, 1991:547).

“Küreselleşmeyle birlikte dünyada ve işletmelerde yaşanan değişimler, bu değişimleri izleyen hedef kitlelerin, işletmelerle ilgili düşüncelerini de değiştirmeye zorlamıştır. Hedef kitlelerin işletmeler hakkındaki düşüncelerindeki değişiklikler, algılamalarını da etkilemektedir.

Bu da işletmelerin kurum imajı anlayışlarında radikal değişimlere ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Geçmişte görsel açıdan kurumun hedef kitleler tarafından tanınmasını amaçlayan kurum imajı kavramına, yeni yaklaşımla yeni nitelikler de eklenmiştir. İşletmenin kim olduğunu iyi ifade eden tanımlanmış bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesi için kurum imajı yönetimi adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yeni anlayış, organizasyonun gelecekteki başarısında büyük rol oynayacaktır” (Güzeltik, 1999:150).

“Tüketici veya halkın işletme ya da ürünle karşılaştığı her yerde bir imajın oluşması söz konusudur. Özetle, her işletmenin bir kişiliği vardır ve bu kişilik kamuoyu önünde iyi, kötü, olumlu, olumsuz, gerçek ya da hayal ürünü olabilir. Ancak imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Öz-imaj, algılanan imaj ve istenen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin karışımı olan imaj, işletmeler açısından tutucu veya yaratıcı olabilir” (Peltekoğlu, 1998:284).

Kurumun iletişim içinde olduğu ve faaliyet gösterdiği çevredeki tüm hedef kitlesinin (ürün/hizmetlerin tüketicilerinden, çalışanlara, mamul ve yar mamul sağlayan tedarikçilere, ürün/hizmetleri tüketicilerle buluşturan araçlara kadar) kurumu algılayışları, yani kafalarında oluşturacakları, kuruma yükleyecekleri kurum imajları birbirinden farklı olabilmektedir. Bu da bir kurumla ilgili ve birbiriyle tutarlı olmayan çok sayıda kurum imajının oluşmasına neden olmaktadır. Böylesi bir oluşumu engellemek, tüm hedef kitleler gözünde bir kuruma yönelik tek, tutarlı ve güçlü bir kurum imajı oluşturmak en doğru yaklaşım olacaktır.

Bu noktada kurumun sahip olduğu kendine özgü belirleyici unsurları ve kurumun insan yönünü içeren kurum kimliği ve bunun dışa yansımaları olan kurum imajının tüm hedef kitlelerde tek ve tutarlı bir şekilde yansıtılmasında, kurumsal reklam çalışmaları önemli iletişim çabaları olarak dikkati çekmektedir.

## **B. KURUM KİMLİĞİ VE KURUM İMAJININ YANSITILMASINDA KURUMSAL REKLAMIN ETKİSİ**

“Müşteriler bir kuruluş ile irtibata geçtikleri zaman veya reklamlarını gördüklerinde, otomatik olarak bu organizasyon ile ilgili izlenimleri de oluştururlar. Kuruluşun imajını oluşturmaya başlarlar. Bazı organizasyonlar imaja çok önem verir, çünkü onlar imajın insanlar üzerinde önemli etkiler bıraktığını düşünmektedirler. Örneğin bazı firmalar piyasada yeni bir ürün tanıtırken ünlü kimlikleri pazarlama aracı olarak kullanırlar. Ayrıca, petrol gibi ürünleri satan firmalar kendi kurum imajlarını,

rakiplerinden ayırt edilmelerine yardımcı olması amacı ile kullanırlar. Bunun dışında şirketlerin kendi imajlarını kurmaya neden olan faktörler aşağıdaki gibidir (Dowling, 1986:109):

- Reklam için hedef sağlamak, bulmak.
- Medyayı bilgilendirmek.
- Satışları teşvik etmek.
- Kurumun itibarını oluşturmaya yardım etmek.
- Çalışanlar için bir kimlik yaratmak.
- Kazancı haklı çıkarmak ve bunun rolünü açıklamak.
- İç uyumu oluşturmaya ve çalışanlar arasında değerleri tespit etmeye ve paylaşımaya yardım etmek.
- Finansal kurumlar ve yatırımcıları etkilemek.
- Kurumun yeni yönetimine ve isim değişikliğine işaret etmek.
- Halkla, yönetimle, özel gruplarla ve diğer fikir liderleri ile iyi giden ilişkileri geliştirmek, desteklemek.
- Rekabete dayanan konumlandırma stratejisi olarak kimlik çalışmalarını kullanmak”.

“Kurumsal reklamcılık ilk etapta kurumun aktivitelerini daha şeffaf bir hale getirmek ve kurumun topluma olan katkısını, konumunu ve sorumluluğunu netleştirmek için kurum hakkında bilgi vermeye hizmet eder” (Okay, 1999:189).

“Kurumsal reklamlar kamu hizmeti reklamları (public service adv.), halkla ilişkiler reklamı (public relations adv.), kimlik reklamı (identity adv.), imaj reklamı (image adv.) ya da savunma reklamı (issue and advocacy adv.) gibi çeşitli adlar altında ifade edilmektedir. Amacı doğrudan doğruya mal ya da hizmet pazarlaması ve satışı olmayan kurumsal reklamlar, kurumun hedef kitleleri ile ilişkisini ve kurum kimliğini etkilediği için kimi zaman satış ve promosyon reklamcılığı olarak da adlandırılabilir” (Karpat, 1999:68-69).

“Herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtımından çok, işletmenin imajını bir bütün olarak yükseltmeyi hedefleyen kurumsal reklamın birincil amacı belirlenen hedef kitleyle iletişimdir”(Peltekoğlu, 1998:27-28). Kurumsal reklamlarla hedef kitleyle iletişime geçilirken, kurumun görsel kimliğini yansıtan logosu, amblem, slogan, kurum renkleri gibi kurumsal dizayn unsurları yanında, kurumun personel politikası, ilerlemeye verdiği önem, çalışanlarına verdiği değer gibi kurumun yönetim felsefesi ve personel politikasını yansıtan ifadelerinden oluşan, kurumun geçmişinden getirdiği ve kimliğinin çıkış noktası, kurum kültüründen temel bulan kurum

felsefesi dolayısıyla şirketin kurum kimliği yansıtılmaya çalışılmaktadır. Böylece kurumlar etkileşim içinde oldukları hedef kitleleri gözünde rakiplerinden farklı bir yere ulaşmaya çalışmakta ve olumlu kurum imajları ile ürün/hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih sırasının ilk basamaklarında yer verilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

“Reklam kampanyası stratejisi ya mal ya da hizmet üzerinde ya da onu üreten kurum üzerinde odaklanabilir. Mal reklamı yapmak söz konusu olduğunda, malın veya markanın nitelikleriyle ilgili olarak malın satılması doğrultusunda bir strateji izlenir. Kurum reklamı söz konusu olduğunda ise üretici işletmeye pazarda saygınlık, güven ve olumlu imaj yaratma amaçlı kurum reklamı stratejisi belirlenir. Böyle durumlarda reklam kampanyasının teması kurum ve kurum kimliği üzerine kurulur” (Göksel, Kocabaş, Elden, 1997:177).

“Kurumsal reklamlar, ürüne karşı değil, o ürünü üreten kuruluşa karşı istek yaratmak amacıyla yapılmaktadır. Kuruluşlar pazarda saygınlık ve güvenilirlik kazanmak için kurumsal reklamlara başvurarak, hedef kitlede o kuruluşa karşı bir bağlılık yaratmaktadırlar. Böylelikle kuruluşa ilişkin bir imaj oluşmuş ve varolan imajı güçlendirmiş olmaktadır. Tüketicinin giderek bilinçlendiği ve seçici olabildiği günümüzde, ürünün adı, özellikleri, rengi, ambalajı vb. yanında, o ürünün hangi firma tarafından üretildiği büyük önem taşımaktadır. Kurum kimliğinin oluşturularak hedef kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi, olumlu geribildirimlerin alınmasını sağlamaktadır” (Gürüz, 1998:27).

### SONUÇ

Kurumsal reklam, kurumların sahip oldukları temel felsefeleri, yönetim anlayışları ve kurumsal dizaynlarını oluşturan logo, marka, amblemden oluşan görsel kimliklerini de içeren kurum kimliğinin, geniş halk kitlelerine aktarımını sağlayan bir iletişim ortamıdır. Tanıtımı yapılamayan bir kurum kimliğinin etkin, istenilen, olumlu bir kurum imajına dönüşmesi mümkün olamayacaktır. Bu nedenle kurumsal reklam, kurumların hedef kitlelerine kendilerini istedikleri gibi anlatabilmeleri, kendilerinde yaşanan değişimleri aktarabilmelerini sağlar. Uygulamada kurumsal kimliklerinde yeni bir oluşum ya da bir değişim içersinde bulunan firmaların, kurumsal dizayn unsurlarında (yenilenen logo, amblem, kurumsal renkler gibi) gerçekleştirdikleri değişimi yansıtıcı reklam çalışmalarına, kurum kimliği değişim kampanyalarında önemli bir yer vermeleri kurumsal reklam ve kurum kimliği arasındaki tamamlayıcı ve yakın ilişkiyi gözler önüne sermektedir.

Son dönem Arçelik'in kurum logosundan yönetim anlayışına kadar tüm kurum kimliği unsurlarında yaşanan değişimi "Robot Çelik ve Bekçi Sırrı"nın gözüyle sunan kurumsal reklamlar kurum kimliği unsurlarında yaşanan değişimleri aktaran reklam uygulamaları olarak nitelendirilebilir. Yine Zorlu Holding'in 50. Kuruluş Yılı nedeniyle yaptığı ve geçmişinden getirdiği temel kurum felsefesini aktardığı imaj reklamları, Vestel'in Süreyya Ayhan ile yaptığı reklamlar birer kurumsal reklam çalışmaları olarak adlandırılmaktadır.

Şirketlerin yaşanan yoğun rekabet ortamında pazarda rakiplerinden farklılaşabilmeleri ve hedef kitleleri gözünde dikkat çekici ve farklı bir yere sahip olabilmeleri orijinal bir kurum kimliğine sahip olmaları ile mümkündür. Bu kimliği hedef kitleler gözünde olumlu ve etkili bir resme çevirebilmek ise şirketlerin arzu ettikleri içerikte bir kurum imajını oluşturmalarını gerektirir. Bu noktada kurumsal reklam, kurum kimliğini dört ana unsur ile (kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn) yansıtarak olumlu bir kurum imajı oluşturma işlevini yerine getiren etkin bir iletişim ortamı olarak tanımlanabilir.

#### **KAYNAKÇA**

- Dowling, G. R. (1986). Managing Corporate Images, *Industrial Marketing Management*, Cilt:15, Sayı:2
- Dutton, J. ve Dukerich, J. M. (1991). Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation, *Academy of Management Journal*, Vol:34; No:3
- Göksel, A. B., Kocabaş, F., Elden, M. (Ekim 1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla ilişkiler ve Reklam*, İstanbul:Yayınevi Yayıncılık
- Gürüz, D. (1998). *Reklam Yönetimi*, İzmir:Ege Üniversitesi Basımevi
- Güzelcik, E. (Kasım 1998). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul:Sistem Yayıncılık
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*, İstanbul:Yayınevi Yayıncılık
- Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*, Ankara:MediaCat Yayınları
- Peltekoğlu, B. F. (Mart 1998). *Halkla ilişkiler Nedir?*; İstanbul:Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.
- Riel Van, C. B.M., Balmer, J. M.T. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management, *European Journal of Marketin.*; Vol: 31