

KURUMSAL KİMLİĞİN MARKA YARATMA SÜRECİNDEKİ İŞLEVİ

Nurhan BABÜR TOSUN

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Doçent Dr.

THE FUNCTION OF CORPORATE IDENTITY IN ORDER TO CREATE BRAND IMAGE

Abstract: Corporate identity is associated with the way in which a company presents itself to its target groups. The concept has gradually been broadened and become more comprehensive, and its now taken to indicate the way in which a company presents itself by the use of symbols, communication and behavior. These three elements constitute the so called corporate identity mix. All elements in the corporate identity mix can be used both internally and externally to present the personality of an enter price, according to an agreed company philosophy.

Corporate identity may therefore be regarded as the manifestation of a bundle of characteristics which form around the organization, displaying its personality. At the same time corporate identity program creative product brand identity and image.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Image, Brand Identity, Public Relations.

KURUMSAL KİMLİĞİN MARKA YARATMA SÜRECİNDEKİ İŞLEVİ

Özet: Kurumsal kimlik çalışmasını oluşturan kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış alanları kurumsal kimlik sisteminin bileşenleri olarak nitelenir. Bu alanların entegrasyonu ile oluşan güçlü, inandırıcı ve tutarlı bir kurumsal kimlik, dikkat çekme, bilgi verme, farkındalık sağlama, ikna etme ve tutum oluşturma süreçlerini gerçekleştirerek kurumsal marka veya ürün markası imajı oluşumuna direkt katkıda bulunur. Ürün markasına ilişkin çeşitli mesajlar davranış, iletişim ve görsel unsurlar aracılığı ile etkileşim içinde bulunulmak amaçlanan hedef kitlelere iletilir. İlgili marka hakkında hedef kitenin tanımladığı, bildiği ve onunla ilişkilendirdiği inançları, duyguları ve izlenimlerinin iç etkileşimi sonucunda oluşan anlamlar dizisi niteliğinde olan marka imajının oluşumunda markanın görsel, davranışsal ve iletişim gibi kimlik öğelerinin belirleyicidir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Marka Kimliği, Halkla İlişkiler.

I. GİRİŞ

Bir kurumun kabul ettiği yönetim değerlerine bağlı olarak gerek iç gerekse dış bakımdan planlı ve işlevsel olarak kendini tanıttığını ve imaj oluşumunu sağlayacak tüm çalışma ve öğelerin bütünü niteliğinde olan kurumsal kimlik, bir kurumu rakiplerinden ayırarak farklı kılan özellikler bütünüdür. Diğer bir deyişle, kurumların saptadıkları amaçlar doğrultusunda oluşturmak istedikleri imaja sahip olmak için kullandıkları tasarım, iletişim ve davranış yöntemlerinin toplamı kurumsal kimliği oluşturur.

Uyandırmak istediği imajı çağrıştıran güçlü, inandırıcı ve tutarlı bir kurumsal kimlik, dikkat çekmenin yanı sıra bilgi verme, farkındalık sağlama, ikna etme ve sonunda tutum oluşturma süreçlerini gerçekleştirerek kurumsal hedeflere ulaşmayı sağlar

Literatürde yaygın olan eğilim, kurumsal kimlik çalışmasının genelde kurumsal marka oluşturmaya yönelik olduğu ve bu çalışma sonucunda oluşan kurum imajının ürün markasına transfer olarak kurum imajı ile ürün markası imajı arasında sinerji oluştuğu bu oluşumdan ötürü de kurumsal kimliğin ürün markası imajı yaratmada dolaylı katkısı bulunduğu yönündedir [1-4]. Ancak kurumsal kimlik ve kimlik kavramları

derinlemesine analiz edildiği takdirde, kurumsal kimlik çalışmasının ürün markası yaratmada direkt görev ve sorumluluğunun olduğunu söylememiz mümkündür. Diğer bir deyişle, kurumsal kimlik çalışması kurum kimliğinin bir parçası niteliğinde olan ürün markası kimliği yaratma çalışmasını da kapsamı içinde bulundurmaktadır.

Bu çalışma da, kurumsal kimliğin ürün markası yaratmadaki direkt görevi ve sorumluluğu, marka imajı ve kimlik türleri konuları da irdelenerek aradaki etkileşim açısından ele alınarak incelenmektedir.

II. KURUMSAL KİMLİK SİSTEMİNİN ENTEGRASYONU

Bir kurumu rakiplerinden ayırarak ayrıcalıklı kılan özellikler bütünü kurumsal kimlik olarak nitelenmek mümkündür. Kurumsal kimlik, kurumun geçmişi, inançları, felsefesi, teknolojisinin niteliği, ortakları, çalışanları, sembolleri, iletişim yöntemleri, stratejileri ile etik ve kültürel değerlerinden oluşur. Bir kimlik programı aracılığı ile, bir kurumun nitelikleri hedef kitlelere iletebilir. Her kurumun bir kimliği vardır. Ancak, kurum kimliği sadece görsel unsurlardan, kurumsal dizayndan değil, aynı zamanda kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü ve kurum felsefesinden meydana

gelmektedir. Bir kurum önce kendini tanımalı deha sonra ise kendini iç ve dış çevreye tanıtmalıdır [5]. Kurum kimliğinin bir kurum ve ürünün ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, kurum binasının genel görünümüne, dekorasyonuna, çalışanların giyimlerinden davranış biçimlerine, kurumun yönetim şekli, işletme sistemine, çalıştığı yöneticilerin niteliklerinden üretime her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan stratejileri belirlenmiş, planlı birbiri ile koordineli çalışan bir sistem bütünlüğü olduğu bir gerçektir [6].

Yerleşmiş kimliklerin değiştirilmesi oldukça zordur. Çünkü güncelleştirici bir çalışma niteliğinde olmayan kimlik, bir kurumun varlığının özüdür. Kurumsal kimlik programının uygulanması sonucunda kurumsal imaj oluşur. Alınmış bütün kurumsal kimlik mesajlarının birikimi sonucunda oluşan kurumsal imaj, kurumun hedef kitlelerin zihninde oluşturduğu çağrışımdır. Kurumsal kimliğe ilişkin mesajlar farklı hedef kitlelerde farklı çağrışımlar yapabilir. Bu nedenle mesajın nitelik ve niceliğinde hedef kitlelerin özellikleri doğrultusunda belirlemeler yapmak gerekir. Bu süreç ise kurumsal iletişimin görev kapsamı içindedir [7]. Kuruma ilişkin olarak hedef kitlelere aktarılan her mesaj, bir kimliği imaja dönüştüren süreç olan kurumsal iletişimin ögesidir.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal iletişim çalışmalarının farklı ama birbirini tamamlayan ve ortak hedefe varmayı amaçlayan süreçler olduğunu söylemek mümkündür.

Kurum kimliği kavramının algılanış tarzını saptamak için, çeşitli Avrupa ülkelerini kapsamına alarak yapılan bir araştırmanın sonucunda, İngiltere’de kurum kimliğinin genelde kurumsal iletişim veya tasarım olarak, Almanya ve Avusturya’da iç ve dış imajın bir bütünü olarak, İspanya ve İskandinavya’da ise dış imaj ve kurum kültürü şeklinde tanımlandığı görülmüştür. Bu araştırmanın sonucu bize, kurumsal kimlik kavramının henüz belirgin olarak anlaşılmadığını göstermektedir.

Bernstein [8]’e göre, ‘kimlik (identity)’ kelimesi, latince ‘aynı (idem)’ kelimesinden türemiş olup ‘tekrarlanma’ anlamına gelen ‘identitem’ kelimesi ile de arasında bir bağlantı taşımaktadır. Bu bakış açısı ile incelendiğinde genelde tasarım ile ilişkilendirilen kurum kimliği, Carter [9] tarafından, ‘Bir kurumun tüm görsel unsurları’ olarak tanımlanmıştır. Ancak sadece semboller aracılığı ile hedef kitleler ile iletişim kurmak günümüzde olanaksızdır. Çünkü hedef kitleyi oluşturan bireyler, bir kurumun resmini zihinlerinde oluşturmak ve bir yargıya varmak için tüm duyularını kullanırlar. Bu nedenle tüm çabaları iletişimin görsel unsurlarına yoğunlaştırmak ve kalanı göz ardı etmek oldukça yanlış ve risklidir. Bir kurum sadece tasarım aracılığı ile kimlik oluşturduğu takdirde güven yaratamaz. İtibar kazanmak, güven

yaratmak, amaçlanan imajı oluşturmak için davranış ve iletişim başta olmak üzere kurumun tüm alanlarının dikkate alınması gerekmektedir [4].

Kurum kimliği kavramının dar anlamı, Birkight ve Standler [10] tarafından, bir tarafta kurum stratejilerinin diğer yanda ise geniş kapsamlı iletişimin bulunduğu bir alana doğru genişletilmiştir. Adı geçen yazarlar kurumun kabul ettiği yönetim değerlerine bağlı olarak gerek iç gerekse dış bakımdan bir kurumun planlı ve işlevsel olarak kendini tanıtımını sağlayacak tüm çalışma ve öğelerin kurumsal kimlik kapsamında olduğunu öne sürmektedirler.

Antonoff [11]’a göre, kurum kimliği bir kurumun kendini hedef kitlelere tanıtarak amaçladığı imajı oluşturmak için kullandığı tasarım, davranış ve iletişim yöntemlerinin toplamından oluşur. Ancak kullanılan tüm yöntemlerin entegre olması etkenlik açısından gereklidir.

Blauw [12] ise, bir kurumun kendisini, iletişim kurmayı amaçladığı hedef kitlelere tanıtmak için uyguladığı görsel olan veya olmayan araçların toplamına kurumsal kimlik denildiğini ileri sürmektedir.

Yukarıdaki tanımlamalar doğrultusunda, kurumsal kimliğin sadece görsel öğelerden oluşmasının, ilgili kurumun kendini amaçladığı tarzda tanıtması ve imaj oluşturması için yeterli olmadığını bu nedenle de kurumsal kimliğin görsel öğeler dışında iletişim ve davranış öğelerini de kapsamında bulundurulması gerektiğini ve noktada kurumun yönetim değerlerinin de göz önüne alınması gerektiğini söylemek mümkündür.

Kurumsal kimlik çalışmasını oluşturan farklı alanları, kurumsal kimliğin bileşenleri olarak tanımlamak mümkündür. Bu bileşenlerin entegrasyonu sistemin amacına ulaşmasını sağlar. Literatürde, bu alanların kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranıştan oluştuğu bu üç alanın merkezinde ise kurum şahsiyeti veya kurum felsefesinin bulunduğu yönünde bir eğilim mevcuttur [10].

Kurumsal dizayn, spesifik bir tarzın toplam ifadesini ileten, organizasyona has yönetim çizgileri tarafından şekillendirilmiş, tüm sunum tarzlarının görsel çıkış şeklidir [17]. Son yıllarda giderek artan mesaj kirliliği ahçıların bilgi eleme kriterlerini giderek çoğaltmaktadır. Bu nedenle ilk görüşte anlaşılması zor ve dikkat çekici olmayan uyarımlar beyin tarafından reddedilmektedir. Özellikle ürün ve markaların giderek birbirine benzediği günümüzde, açık, net ve uyumlu bir görsel kimlik, kurumu rakiplerden ayırma konusunda büyük yarar sağlar. Logo, ticari karakter, dekorasyon, mimari, şekil ve renkler, tüm basılı yayınlar görsel kimlik oluşturmada yararlanılan araçlardır.

Kurumsal iletişim, ulaşılması amaçlanan tüm ilgili hedef kitlelere yöneltilen, kurumun ürettiği iletişim çabalarının entegrasyonudur [12]. Bu bağlamda, bir kurumun amaçlarını gerçekleştirmek için ilgili hedef kitlelere yönelik yapılan farklı iletişim çalışmalarının yönetim tarafından uygulanması ve bu doğrultuda bütünleşmenin sağlanması sürecinin kurumsal iletişim olduğunu söylememiz mümkündür. Kurumsal halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, kişisel satış, pazarlama halkla ilişkileri çalışmaları, kurumsal iletişim kimliğini oluşturmada kullanılan unsurlardır.

Davranış kimliği, bir kurumun iç ve dış hedef kitlelerine karşı davranışlarının genel standardizasyonu niteliğini taşımakta ve kurumda faaliyet gösteren tüm çalışanların tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır [13]. Bir görüşe göre, tüm işletme fonksiyonlarının davranış tarzı kalıpları, davranış kimliği tarafından şekillendirilmektedir. Bu nedenle, işletme fonksiyonu konumunda olan pazarlamanın tüm faaliyetlerinin dış çizgisinin dolayısıyla da ürün ve markanın genel tarzının davranış kimliği tarafından belirlendiğini ancak görsel kimlik ve iletişim kimliğine de önemli görev düştüğünü söyleyebiliriz.

Kurum şahsiyeti ve kurum felsefesi, kurumsal kimliği oluşturan alanların merkezinde bulunmakta ve kurumun genel normları, bakış açısı ve geçmişinden oluşmaktadır. Bu nedenle, kurumsal kimliğin alt bileşenlerinin belirlenmesinde önemli rol oynarlar.

III. KURUMSAL KİMLİĞİN MARKA İMAJI AMAÇLARI

Oluşturmak istediği imajı çağrıştıran, güçlü, inandırıcı ve tutarlı bir kurumsal kimlik, dikkat çekme, bilgi verme, farkındalık sağlama, ikna etme, tutum oluşturma süreçlerini kolaylıkla gerçekleştirerek amaçlarına ulaşır. Kurumsal kimliğin etkili olduğu konular aşağıda belirtilmektedir.

• Genel Konumlandırmanın Belirlenmesi

Kurumsal kimlik programının en önemli hedefi genel konumlandırmanın belirlenmesidir [14]. Bu kimlik genelde tek bir konumlandırma tanımıdır ve işletmeye rekabet avantajı kazandıran ayrıcalıklar tarafından şekillendirilir. Konumlandırma stratejilerinde dikkat edilmesi gereken iki temel konu şunlardır.

1. Konumlandırma uzun vadeli hedefleri içermeli ve geleceğe yönelik olmalıdır.

2. Konumlandırma klişelerden uzak olmalı ve herşeyi kapsayacak şekilde düşünülmelidir.

• İç İletişimin Geliştirilmesi

Kurumsal kimliğin, kurum içi etkisinin oldukça önemli olduğunu belirten Keller [15], güçlü kurum kimliğinin çalışanlarda 'biz' duygusunu yarattığını ve çalışanlara kurumun kimliği ile özdeşleşme olanağı sağladığını ifade etmektedir. Tutarlı ve sağlam bir kimliğe sahip olan kurumların çalışanlarının olumlu tutumlarının ve kurum bağlılıklarının dış etkisi de vardır. İç iletişim normları geliştirmeyi de kapsamına alan kurumsal kimlik programı, gerek yatay gerekse dikey iletişime yönelik normlar da geliştirerek kurum içi çatışmaları önler ve birlik duygusu yaratır. Kurumsal kimliğin bir noktada kurum içi iletken işletim ortamına da zemin hazırladığını söylemek mümkündür.

• Yüksek Farkındalık Sağlanması ve İmaj Oluşturulması

Kurumun tüm çevresini kapsam içine alarak yapılan kantitatif bir araştırma ile kurumun adını duyup duymadıkları, nerede ve nasıl duydukları ve bu konuda ne düşündükleri sorgulanabilir. Kim olduklarını ve ne yaptıklarını dış hedef gruplara yeterince anlatamayan kurumların genelde belirsiz ve karmaşık bir imajları vardır.

Bir kuruluş tanınan ve olumlu imaja sahip bir rakiple karşılaştığı, alıcıları etkilemek istediği veya hisse senetleri piyasasında yer edinmeyi amaçladığı zamanlar zayıf kurumsal kimlikten kaynaklanan düşük farkındalık büyük bir zayıflık olabilir. Bu nedenle güçlü ve tutarlı bir kurum kimliği, dış hedef grupların zihninde kurumun açık bir resmini yaratarak yüksek farkındalık oranının giderek artmasını ve imaj oluşumunu sağlayarak işletmeye rekabet üstünlüğü oluşturur.

• Mevcut ve Potansiyel Alıcıların Güvenini Sağlama

Hedef pazar olarak nitelenen alıcılar işletmeler açısından en önemli hedef kitlelerden birisi konumundadır. Çünkü onlar işletmenin varlığının sürekliliği için gereklidir. Gerçekte bir işletmenin yaşayabilmesi, sosyal amaçlarını gerçekleştirebilmesi için öncelikli olarak alıcılara gereksinimi vardır. Müşteri farkındalığı ve güveni oluşturacak tarzda tasarlanmış kurum kimliği kullanımı müşteri ile işletme arasında sürekli bir iletişim oluşturur,

• Finansal Hedef Grupların Güvenini Sağlayarak Hisse Senetleri Fiyatlarını İyileştirme

Yatırımcılar, aracı kuruluşlar, analistler, danışmanlar gibi halka açık kurumların hedef kitlesi konumundaki finansal hedef grupların işlemde bulunmaları için öncelikli olarak güven duymaları

gereklidir [16]. Çünkü ödedikleri meblağlar için risk satın almak istemezler. Başarılı bir kurumsal kimlik çalışması kurumun finansal hedef kitleler tarafından da güvenle hatırlanmasını tanınmasını sağlayarak hisse senetleri talebinin ve fiyatının istenilen düzeyde olmasına yardımcı olur.

• Yeni Stratejileri Bildirme

Kurumlar yeni stratejiler benimsedikleri ve uygulamaya karar verdikleri zamanlar, hedef kitlelerine niyetlerini, kararlarını bildirme gereği duyarlar. Bu oluşumu gerçekleştirmenin yöntemlerinden birisi de, kurumsal kimliğin görsel öğelerini kullanmaktır. Örneğin ABD merkezli bir şirket olan Transamerica, finansal hizmetler kuruluşu şekline karar verdiğinde kullandığı 'T' sembolü yerine, San Fransisco'daki piramit şekilli binasını simgeleyen bir logo benimsemiştir. Bu logo, şirketin yeni stratejisini hedef kitlelere görsel olarak belirtmeyi amaçlıyordu. Görsel öğelerin dışında, iletişim ve davranış kimliği de yeni stratejileri benimsetmede yararlanılacak çalışmaları kapsamına alır.

• Şirket Birleşmelerinin Etkenliğini Maksimize Etme

Unisy firması iki farklı kültürdeki Speery Univac ve Burroughs şirketlerini ortak bir hedefte buluşturmak için kurumsal kimlik programından yararlanmış [17]. Bu çalışma ile iletişimde ortak bir stil yaratılmanın yanı sıra bünyesel olarak iş alanları ve bireylerin yeni bünyeye nasıl uyacakları konusunda anlaşılır bir tablo çizilmiştir.

Kurum kimliği stratejisi bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını kapsamaktadır [13]. Carter [9]' a göre, kurum kimliğine gereksinim duyulma nedenleri şunlardır.

1. Yeni kurulan bir firma söz konusudur.
2. Mevcut firmada değişim gereksinimi vardır.
3. Ürün gamında yenilikler veya değişiklikler vardır.
4. Yönetimde köklü değişiklikler söz konusudur.
5. Kuruluş birleşmesi gündemdedir.

Çalışanların ortak değerler doğrultusunda davranmasını sağlayan kurum kimliği aynı zamanda çalışanların istek ve beklentilerinin de dikkate alınmasına yardımcı olabilmektedir. Kurumun kendisi hüküm veren bir sistem oluşturabilir. -Yönlendirici cümleler ve

yönetmelikler sayesinde planlamanın oryantasyonu sağlanabilir.

IV. KURUMSAL KİMLİĞİN MARKA İMAJI OLUŞTURMA SÜRECİNDEKİ KONUMU

Yaptığımız literatür araştırmaları sonucunda, kurumsal kimlik çalışmalarının uzantısı konumunda olan kurum imajının ürün markasına da transfer olduğu ve böylece kurum imajı ile marka imajı arasında bir sinerji olduğu dolayısıyla da kurumsal kimliğin marka imajı oluşturmaya dolaylı katkısının olduğu görüşünün ağırlıkta olduğu saptanmıştır [11,12]. Oysa, kurumsal kimlik çalışmasının kapsamı içerisinde ürün markası kimliği oluşturma faaliyetleri de yer almaktadır. Konuya bu açıdan yaklaşıldığı takdirde kurumsal kimliğin marka yaratma ve marka imajı oluşturma çalışmalarına katkısının direkt olduğunu söylememiz mümkündür. Aşağıda, kurumsal kimliğin marka yaratma ve marka imajı oluşturma çalışmalarındaki direkt rolü ve görevi incelenmektedir.

Etkileşim içinde bulunulması istenilen hedef kitlelere ulaşması amacı ile, markaya ilişkin çeşitli mesajlar davranış, iletişim ve görsel unsurlar aracılığı ile sunulur. Yollanan mesajların hedef kitle tarafından algılanması sürecinde alıcının ilgi ve katılımı giderek artar. İlgi ve katılım arttıkça alıcının zihninde markaya yönelik düşünce seti diğer bir deyişle markanın resmi oluşmaya başlar. İşte bu oluşum marka imajıdır. İmajı hedef kitlenin zihninde oluşan bir resim olarak düşünmek mümkündür. Bu doğrultuda, imajın hedef kitleyi oluşturan bireylerin markaya ilişkin çeşitli mesajlar ile doğrudan veya dolaylı karşılaştıkları zaman yaşadıkları izlenimler dizisi sonucunda oluştuğunu söyleyebiliriz.

Marka imajı, söz konusu marka hakkında hedef kitlenin tanımladığı, bildiği ve hatırladığı dolayısıyla onunla ilişkilendirdiği, inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerinin iç etkileşimi sonucunda oluşan anlamlar dizisidir [18]. Marka imajı, bireylerin kendilerine ulaşan çeşitli mesajlar sonucunda oluştuğu için, bu süreci insan zihninde çok boyutlu sunumlar ile meydana gelen öznel izlenimlerin bir sonucu olarak görmek ve bu bağlamda imajın kaynak ve hedef tarafından ortaklaşa oluşturulduğunu söylemek mümkündür [19].

Yukarıda söylenenler doğrultusunda marka imajının oluşumunda markanın görsel, davranışsal ve iletişim gibi kimlik öğelerinin yanı sıra ulaşılması amaçlanan hedef kitlenin inançlarının, duygularının ve deneyimlerinin de belirleyici olduğunu ifade edebiliriz. Bu nedenle istenilmeyen bir imajın değiştirilmesi için ya markanın kimlik öğelerinin yada hedef kitlenin değiştirilmesi gerekmektedir.

Marka imajı yaratmak için gerçekleştirilmesi gereken temel aşama, hedef kitlede markaya yönelik tutum oluşturmaktır. Çünkü, imaj ve tutum adeta aynı

madeni paranın iki farklı yüzü gibidir. İmaj, markanın yarattığı genel ve spesifik çağrışımları, tutum ise hedef kitlenin markaya ilişkin duygusal, rasyonel ve davranışsal özelliklerini içerir. Bu nedenle hedef kitlede yaratılan tutumlar sonucunda imaj oluşur. Tutumun dolayısıyla da imajın oluşumundaki süreci üç boyutta incelemek mümkündür

Rasyonel düşünceler, bilgi ve inançlar tutumun kavrayışsal boyutudur. Örneğin hedef kitleyi oluşturan bireyler, bir markanın yüksek kalitede olduğu ve rakiplerine oranla uygun fiyatta satışa sunulduğu bilgisine sahip olabilirler. Bu düşünce, temelini rasyonel verilerden almaktadır.

Tutumun baskın olan boyutunu duygusal düşünceler meydana getirir. Hedef kitlenin markayı prestij ve statünün simgesi olarak algılaması, markanın affettiği değerler ile kendini özdeşleştirilmesi, sosyal ve toplumsal olaylara yaklaşımı nedeni ile markaya sempati duyması gibi duygusal yaklaşımlar tutum oluşumunda belirleyici olabilir.

Hedef kitlenin belirli davranış biçimlerini gerçekleştirmesi olarak nitelenebilecek olan davranışsal boyut, tutumun gözlemlenebilen parçasıdır. Örneğin bireylerin bir markayı satın almaları, başkalarına referansta bulunmaları, markanın aktivitelerine katılmaları gibi somut davranışlar tutumun son boyutunu oluşturur. Davranışsal boyutun gerçekleşmesinde ise elbette ki rasyonel ve duygusal boyutun önemi büyüktür.

Yukarıda belirtilen üç boyutun etkileşimi sonucunda oluşan tutum, markaya yönelik imajın belirginleşmesini sağlar. Bu noktada, tutumun, marka kimlik öğelerinin kurumsal halkla ilişkiler ve bütünlük pazarlama iletişimi çalışmaları aracılığı ile hedef kitleye ulaşımı sonucunda oluştuğunu ve yerleşik tutumun ise imaj oluşması için gerekli ortamı sağladığını belirtebiliriz.

Marka yaratma ve marka imajı oluşturma'nın öneminin günümüzde giderek ivme kazanmasının ardında yatan temel nedenler şunlardır. Amaca uygun bir marka imajı, yarattığı duygusal ve rasyonel katma değer ile rakip markaların önünde olunmasını sağlayacak rekabet üstünlüğü sağlar. Hedef kitleyi oluşturan bireylerin kategoriye ve markaya ilişkin bilgilerinin eksik, çelişkili veya karmaşık olması durumunda imaj, bireylerin satın alma davranışlarını yönlendirir. Ayrıca, belirli bir konuda karar vererek fiili davranışta bulunulması gerektiği zamanlar, düşünce ve duyguların geniş kapsamlı olması halinde markaya yönelik olarak zihinlerde oluşan imaj, düşünce dolayısıyla da davranış netliği sağlar. Karar alma sürecinin süre kısıtlamaları gibi ortamsal engeller ile sınırlandırıldığı zamanlar, imaj davranış kolaylığı sağlar [20]. Bu nedenlerle, marka imajı gerek markanın sahibi konumunda olan taraf gerekse hedef kitle açısından önemlidir. Tüketicilerin rasyonel davranma yeteneklerini

giderek kaybettikleri günümüzün rekabetçi koşullarında, marka imajının yardımı olmaksızın, hedef pazarın hangi ürün ve markaları alacaklarını kararlaştırmada zorluk çekecekleri bir gerçektir. Çünkü, tüketiciler belirli bir ürünün tüm özelliklerinden haberdar olmayabilir ayrıca bildikleri özellikleri de doğru değerlendiremeyebilirler. Bu nedenlerden kaynaklanan rasyonel davranma yeteneksizliği, tüketicileri karar almak için diğer gerekçeleri düşünmeye zorlar. Bu noktada markaya yönelik genel düşünce seti, markanın çağrışımları satın alma davranışında belirleyici olabilir.

Marka imajı oluşturma aşamasında dikkate alınması gereken temel esas, ayrıcalıklı ve farkedilir bir imaj stratejisinin izlenmesi olmalıdır. Çünkü, ürünler ve markalar arasında giderek artan tekdüzellik ve benzerlik, işlevsel ve duygusal özellikler arasında ayırım yapma da hedef kitleyi zorlamaktadır. Bu nedenle farklı özellikleri çağrıştıran bir marka imajı, bilgi verme, beklenti karşılama ve süreklilik sağlama sürecini gerçekleştirme yolu ile oluşturulduğunda markaya benzerlerinden farklı özellikler yükleyebilir [21]. Açıkça tanımlanmış bir kimliği yansıtan özlü bir marka imajı mevcut ve potansiyel alıcıları çekerek pazarda göze çarpar. Bir markanın imajı ne kadar güçlü ise mevcut ve potansiyel alıcıların ilgili markayı daha yüksek kalitede ve gerçek fiyatından daha fazlaya değer olduğunu kabul etme olasılıkları da o denli güçlü olur.

Kurumsal kimlik çalışması, kurum kimliğinin bir parçası niteliğinde olan ürün markası kimliği yaratma çalışmasını da kapsamı içinde bulundurur. Olins [22]'e göre üç kurum kimliği türü vardır.

• Tekelci kimlik: Bu kimlik türünü uygulayan şirketler tek görsel, iletişim ve davranış tarzını uygulurlar. Örneğin; Philips, BMW, Shell şirketleri gibi.

• Onaylanmış Kimlik: Ana kuruma bağlı olan şirketlerin her birinin kendi öz kimlik öğeleri mevcut olmasına karşın bağlı oldukları ana kurum belirgindir. Diğer bir deyişle, ana kurumları bu şirketlerin kendisine ait olduklarını açık bir şekilde onaylar. Örneğin; General Motors, Koç Holding, L'Oreal şirketleri onaylanmış kimliği uygulamaktadırlar.

• Markalar Kimliği: Bu kimlik türünü uygulayan şirketlerin farklı markaları vardır ve her markanın kendi bağımsız kimliği mevcuttur. Genelde bu markaların ana şirketi ve aralarındaki bağlantı bilinmez. Örneğin; Procter Gamble, Unilever şirketleri markalar kimliğini uygulamakta ve kendilerine ait olan markaların bu kurumlara ait oldukları genelde halk tarafından bilinmemektedir.

• Özellikle markalar kimliğini benimseyen işletmeler kurumsal kimlik programı çalışmasında ürün

markası kimliği oluşturmaya ağırlık verirler. Çünkü markalar kimliği stratejisini uygulamayı amaçlayan işletmelerin kurumsal markalarının hedef kitleler tarafından bilinmemesine karşın ürün markaları her zaman için ön plandadır. Bu nedenle markalar kimliği stratejisi benimsendiği takdirde, ürün markalarına yönelik kimlik oluşturma çalışması kurumsal kimlik programı doğrultusunda hazırlanır. Bu çalışmada göz önüne alınması gereken temel kriter, markanın konumlandırılma amacı dolayısıyla da markaya yüklenilmek istenilen imajdır.

Onaylanmış kimlik stratejisini uygulayan işletmeler ise kurumsal marka ve ürün markası kimliği oluşturma çalışmasını eşgüdümlü olarak uygularlar. Tüm ürün markalarının ana şirket tarafından onaylanması dolayısıyla hedef kitlelerde kurumsal imaj oluşturmamın en az ürün markası imajı kadar önemli olması bu oluşumun temel nedenidir.

Tekelci kimlik stratejisini uygulamayı amaçlayan işletmelerde ise kurumsal marka ve ürün markası ayırımı yapılmadığı ve ana şirket ile tüm ürün markalarının adı aynı olduğu için genelde kurumsal marka yaratmaya yönelik kurumsal kimlik çalışması yapılır.

Yukarıda belirtilen temel nedenlerden ötürü, onaylanmış kimlik ve markalar kimliği stratejilerini uygulamayı hedefleyen işletmelerin kurumsal kimlik çalışmasında kurumsal markanın yanı sıra ürün markası imajı oluşturmaya yönelik kimlik programı hazırlanır.

Bu doğrultuda, kurumsal kimlik çalışmasının marka konumlandırması yaparak marka imajı oluşturmada direkt görev ve sorumluluğa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

V. SONUÇ

Bir kurumu rakiplerinden ayırarak ayrıcalıklı kılan özellikler bütünü olan kurumsal kimlik, kurumun inançları, felsefesi, teknolojisinin niteliği, çalışanları, sembolleri, iletişim yöntemleri, stratejileri ile etik ve kültürel değerlerinden oluşur. Hedef kitlelerde oluşturulmak istenilen imaj doğrultusunda hazırlanan kimlik programı aracılığı ile bir kurumun nitelikleri hedef kitlelere iletilebilir. Bu doğrultu da, kurumların saptadıkları amaçlar paralelinde oluşturmak istedikleri imaja hedef kitleler nezdinde sahip olmak için kullandıkları tasarım, iletişim ve davranış yöntemlerinin entegrasyonunun kurumsal kimliği oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Kurumsal kimlik çalışmasını oluşturan kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış alanları kurumsal kimlik sisteminin bileşenleri olarak nitelenir. Bu alanların entegrasyonu ile oluşan güçlü, inandırıcı ve tutarlı bir kurumsal kimlik, dikkat çekme, bilgi verme,

farkındalık sağlama, ikna etme ve tutum oluşturma süreçlerini gerçekleştirerek kurumsal marka veya ürün markası imajı oluşumuna direkt katkıda bulunur. Literatürde, kurumsal kimlik çalışmasının uzantısı konumunda bulunan kurum imajının ürün markasına transfer olduğu ve böylece kurumsal kimliğin ürün markası imajı oluşturmaya dolaylı katkısının bulunduğu görüşü ağırlıktadır. Ancak, kurumsal kimlik ve kimlik türleri derinlemesine analiz edildiği takdirde kurumsal kimliğin ürün markası yaratmada da direkt görev ve sorumluluğa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Ürün markasına ilişkin çeşitli mesajlar davranış, iletişim ve görsel unsurlar aracılığı ile etkileşim içinde bulunulmak amaçlanan hedef kitlelere iletilir. İlgili marka hakkında hedef kitlenin tanımladığı, bildiği ve onunla ilişkilendirdiği inançları, duyguları ve izlenimlerinin iç etkileşimi sonucunda oluşan anlamlar dizisi niteliğinde olan marka imajının oluşumunda markanın görsel, davranışsal ve iletişim gibi kimlik öğelerinin belirleyicidir. Bu doğrultuda, ürün markası kimlik öğelerinin bütünlüklü pazarlama iletişimi çalışmaları aracılığı ile hedef kitleye ulaşımı sonucunda imaj oluşumu için gerekli koşulların oluşabileceğini söyleyebiliriz.

Özellikle onaylanmış kimlik ve markalar kimliği stratejilerini uygulayan işletmeler, kurumsal kimlik çalışmasında ürün markası kimliği oluşturmaya yönelik kimlik programı hazırlarlar. Çünkü bu kimlik türlerinde ürün markası kimliği ağırlıktadır. Bu nedenle kurumsal kimlik çalışmasının ürün markası konumlandırması yaparak marka imajı oluşturmada direkt görev ve sorumluluğa sahip olduğunu söyleyebiliriz.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Riel, C.B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- [2] Henrion, F. (1980). *Corporate Communication. Werberforum*, 5(80), 22-34
- [3] Lux, P.G.C. (1986). *Zur Durchführung von Corporate Identity Programme*. (Ed.: Birkigt, K. & Stadler, M). *Corporate Identity*. Verlag: Moderne Industrie.
- [4] Tanneberger, A. (1997). *Corporate Identity. Dissertation*, Universität Freiburg, Switzerland
- [5] Wally, O. (1999). *Corporate Identity*. New York: Campus.
- [6] Garbett, T. (1988). *How to Build a Corporate Identity and Project its Image*. New York: Lexinton Book.
- [7] Troy, K. (1993). *Managing Corporate Communications in a Competitive Climate*. New York: Conference Board.

Nurhan BABÜR TOSUN

- [8] Bernstein, D. (1986). *Company Image and Reality: A critique of corporate Communications*. Eastbourne: Holt,Rinehart&Winston.
- [9] Carter, D.E. (1982). *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*. New York: Art Directions Company.
- [10] Birkigt, K. & Stadler, M.M. (1986). *Corporate Identity*. Verlag: Moderne Industrie.
- [11] Antonoff, R. (1985). *Identitat and Image Excellenter Unternehmen*. Frankfurt: Verbande, Stadte: Analyse-Projekte.
- [12] Blauw, E. (1994). *Het Corporate Image*. Amsterdam: Viergang.
- [13] Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Media Cat.
- [14] Ind, M. (1990). *The Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programmes*. London: Kogan Page.
- [15] Keller, I. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(3), 72-83
- [16] Mac Donald, F. (1991), *Public Relations in a Global Context*. London: Kogan Page.
- [17] Simenson, A. (1997). *Marketing Esthetic*. New York: The Free Pres.
- [18] Dowling, G.R. (1986). Managing Your Corporate Image. *Industrial Marketing Management*, 15(4), 75-83
- [19] Fauconnier, G. (1988). *Het imago als placebo:niet ernstig, maar het werkt, Kongresboek, Ondernemen Deel II*, 90-102
- [20] Poiesz, T.B.C. (1988). The Image Concept:Its in consumer psychology and its potential for other psychological ares. *XXIV.International Congress of Psychology*. Sydney.
- [21] Pruyn, A.T.H. (1990). *Imago, Handbook Corporate Communication*. Deventer: Van Loghum Slaterus.
- [22] Olins, W. (1989). *Corporate Identity:Making business strategy visible through design*. London: Thames&Hudson.

Nurhan BABÜR TOSUN (nurhantosun@gmail.com) is currently an associate professor at the Faculty of Communications at Marmara University, İstanbul. She has a doctoral degree in Public Relations from Marmara University. Primary areas of interest include Advertising, Marketing Communications and Brand Management