

KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**KURUMSAL KİMLİĞİN GÖRSEL KİMLİK ÜZERİNDEKİ
YANSIMALARI: WEB SİTELERİNDE KULLANILAN İMGELERİN
GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIMLA İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATİCE ÖNAL

Nisan, 2016

HATICE ÖNAL

Yüksek Lisans Tezi

2016

**KURUMSAL KİMLİĞİN GÖRSEL KİMLİK ÜZERİNDEKİ
YANSIMALARI: WEB SİTELERİNDE KULLANILAN İMGELERİN
GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIMLA İNCELENMESİ**

HATİCE ÖNAL

Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Programı'nda Yüksek Lisans derecesi
için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla
Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne
teslim edilmiştir.

KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ

Nisan, 2016

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL KİMLİĞİN GÖRSEL KİMLİK ÜZERİNDEKİ
YANSIMALARI: WEB SİTELERİNDE KULLANILAN İMGELERİN
GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIMLA İNCELENMESİ**

HATİCE ÖNAL

ONAYLAYANLAR:

Yard. Doç. Dr. İrem İnceoğlu (Danışman)

Kadir Has Üniversitesi



Prof. Dr. Banu Baybars Hawks

Kadir Has Üniversitesi



Prof. Dr. Mehmet Oktav

Marmara Üniversitesi



ONAY TARİHİ: 24/05/2016

“Ben Hatice Önal, bu yüksek lisans tezinde sunulan çalışmanın şahsıma ait olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.”



HATİCE ÖNAL

ÖZET

KURUMSAL KİMLİĞİN GÖRSEL KİMLİK ÜZERİNDEKİ YANSIMALARI: WEB SİTELERİNDE KULLANILAN İMGELERİN GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIMLA İNCELENMESİ

Hatice Önal

Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi, Yüksek Lisans

Danışman: Yard. Doç. Dr. İrem İnceoğlu

Nisan, 2016

Her kurum, kendini diğerlerinden ayıran bir kurumsal kimliğe sahiptir. Değişen toplumsal etkenler kurumsal kimlik kavramının içeriğinin değişmesine sebep olmuş ve bu tanımın kapsamını genişletmiştir. Sayıları her geçen gün daha da artan kuruluşlar, kendilerini hedef kitesine tanıtmak ve diğer rakiplerinden ayırarak ayakta kalabilmek amacı ile oluşturdukları kendilerine özgü kurumsal kimliklerle hatırlanarak akılda kalıcı olmaktadır. Kurumsal kimliğin bir parçası olan logo, amblem, yazı karakteri, renkler, marka karakterleri gibi unsurlar kurumların görsel kimlik öğelerini oluşturmaktadırlar. Kurum/marka kimliğinin ve görsel kimliğin en dikkat çekici ögesi ve görünen gücü ise görsel kimlik öğeleridir. Tüketicileri sürekli etkisi altına alan yaşantımıza yön veren görsel bir evrende yaşamaktayız.

Bu tezde görsel kimlik kavramından hareketle inceleme nesnesi olarak seçilen kurumların kurumsal web sitelerinde yer alan logo/amblem, renk unsurları, tipografik unsurlar, semboller, marka karakter unsurları gibi görsel kimlik göstergelerinin sahip olduğu derin yapıdaki yan anlamlarını araştırarak kurum kimliğine uygunluğu ve kurum kimliğine yapmış olduğu katkılar incelenmeye çalışılmıştır. Örnek seçilen kurumların kurumsal web sitelerindeki görsel kimlik göstergeleri göstergebilimsel yöntemler yardımıyla çözümlenerek araştırma soruları cevaplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurum Kimliği, Görsel Kimlik, Göstergebilim

ABSTRACT

THE REFLECTIONS OF CORPORATE IDENTITY ON VISUAL IDENTITY: THE ANALYSIS OF IMAGES USED IN WEBSITES WITH SEMIOTIC APPROACH

Hatice Önal

Master of Arts in Corporate Communication and Public Relations
Management

Advisor: Assist. Prof. Dr. İrem İnceoğlu

April, 2016

Each organization has a corporate identity that distinguishes itself from the others. Changing social factors led to changes in the content of the concept of corporate identity and expanded the scope of this definition. Each day, the growing number of organizations has become catchy by being recognized with their own corporate identity that they are created to introduce themselves to their target customers and to survive by being distinguished from their competitors. The elements, which is part of the corporate identity, such as logos, emblems, font, colors, brand characters constitute the visual identity elements of organizations. The most striking element and the apparent power of corporate/brand identity and visual identity is the visual identity elements. We live in a visual universe that continuously influences the consumers and direct our lives. The most effective part of this visuals is the semiotic elements that we meet in everywhere and every time.

In this thesis, by moving from the concept of visual identity, having researched the connotations in the deep structure owned by visual identify indicators such as logo/emblem, color elements, typographic elements, symbols, characters, brand elements which are located on the corporate websites of the organizations that are selected as comparative objects; the compliance to corporate identity and contributions they have made to the corporate identity has been tried to be studied. The visual identify indicators on the corporate websites of the organizations that are selected as samples have been analyzed by means of semiotic methods, then the hypotheses have been tested.

Keywords: Corporate Identity, Visual Identity, Semiotics.

Teşekkür Notu

Yüksek lisans tezi çalışmam boyunca bana fikir veren, yol gösteren ve projemin ana hatlarının oluşmasını sağlayan kıymetli danışman hocam Yard. Doç. Dr. İrem İnceoğlu'na, ders ve tez çalışmalarım boyunca moral ve motivasyon desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili arkadaşım Betül Baykara'ya, en sıkıntılı olduğum anlarda beni bıkmadan dinleyip motivasyonları ile destek veren sevgili iş arkadaşlarım Selin Dinçer Çınar ve İdil Bayraktar Doğan'a, derslerini dinlemekten büyük keyif duyduğum sayesinde çok şey öğrendiğim sevgili hocam Dr. Hakan Tunçel'e, yoğun programına rağmen jürimde yer alan değerli hocam Prof. Dr. Mehmet Oktav'a teşekkürü bir borç bilirim.

İş yükünün getirdiği strese aldırmadan ders aşamasında beni bıkmadan okulun kapısında bekleyen, hayatım boyunca kişisel gelişimimi her şeyin önünde tutan, güncel sıkıntıların arasında kaybolmama müsaade etmeyen, tezimi bitirme aşamasında en sevimsiz halimi bile hoş karşılayıp, sevgisini benden esirgemeyip gece gündüz varlığını bana adayan çok sevgili eşim Osman Önal'a sonsuz teşekkürlerimle...

Nisan 2016
Hatice ÖNAL

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
Teşekkür Notu.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ	12
2. KURUM KİMLİĞİ.....	17
2.1. Kurum Kimliği Kavramı.....	17
2.2. Kurumsal Kimlik Türleri	18
2.3. Kurumsal Kimlik Oluşturma.....	20
2.4. Kurumsal Kimlik-Logo İlişkisi.....	22
2.5. Görsel Kimlik Geliştirme.....	24
2.5.1. Kurum Adı, Amblemi, Logo ve Semboller.....	25
2.5.2. Temel Harf Karakterleri / Tipografi.....	30
2.5.3. Renk	31
2.5.4. Marka Karakter Ögesi	34
2.6. Kurumsal Kimlik ve Logo Çalışmalarında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi.....	34
3. HALKLA İLİŞKİLER VE İNTERNET	36
3.1. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Geleneksel Araç ve Ortamlar	37
3.2. Halkla İlişkilerde İnternet Kullanımı	38
3.2.1. Elektronik Halkla İlişkiler.....	40
3.2.1.1. Web Halkla ilişkiler (Web-PR).....	40
3.2.1.2. Net-Halkla İlişkiler (Net-PR).....	43
3.2.1.3. Çevirim içi Halkla İlişkiler (On-Line PR)	43
3.3. Kurumsal İletişim Yönünden Kurumsal Web Sayfalarının Önemi	44
4. ARAŞTIRMA	46
4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	46

4.2. Evren ve Örneklem	47
4.3. Araştırmanın Potansiyel Sınırlılıkları	49
4.4. Araştırma Sorusu.....	50
4.5. Verilerin Toplanması	51
5. WEB SİTELERİNDE GÖRSEL GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMELERİ VE UYGULAMALARI.....	52
5.1. Göstergebilimsel Çözümleme	54
5.2. Görsel Göstergeler	56
5.3. Görsel İleti Betimlemesi	57
5.4. ÇÖZÜMLEMELER.....	59
5.4.1. BANVİT A.Ş.	61
5.4.2. ETİ	86
6. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
KAYNAKLAR	111
ÖZGEÇMİŞ.....	122

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Renklerin Yaygın Anlamları ve Psikolojik Etkileri.....	33
Tablo 5.1. Lezzetçibaşı Çizgi Karakter Göstergesindeki Gösteren ve Konumları	64
Tablo 5.2. Ahşap Masa Göstergesindeki Gösteren ve Konumları	66
Tablo 5.3. Görüntüsel Gösterge Çözümlemesi	82
Tablo 5.4. Mutlu İnsan Fotografik Göstergesindeki Gösterenler ve Konumları	92
Tablo 5.5. Alo Eti Göstergesindeki Gösterenler ve Konumları	94
Tablo 5.6. Görüntübilimsel Analiz	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 5.1. Banvit.com Ana Sayfa Ekran Alıntısı.....	60
Şekil 5.2. Banvit Marka Karakter Ögesi Lezzetçi Başı	67
Şekil 5.3. Banvit.com Web Sitesi Ana Sayfası	70
Şekil 5.4. Banvit A.Ş.'nin İlk Logosu 1968.....	72
Şekil 5.5. Banvit A.Ş.'nin İkinci Logosu 1985	73
Şekil 5.6. Küçük Harflerin Büyük Etkisi-1	74
Şekil 5.7. Küçük Harflerin Büyük Etkisi-2.....	75
Şekil 5.8. Küçük Harflerin Büyük Etkisi-3.....	76
Şekil 5.9. 2001 Yılında Güncellenen Banvit Logosu.....	77
Şekil 5.10. Coca-Cola Kurumsal Web Sitesi	83
Şekil 5.11. Eti'nin Web Sitesi	88
Şekil 5.11. Eti'nin Web Sitesindeki Devingen Banner Görseli	98
Şekil 5.12. Eti Logosu.....	102

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.	: Aktaran
BP	: British Petrol
CD	: Compact Disk
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Vb.	: Ve benzeri
THY	: Türk Hava Yolları

1. GİRİŞ

İletişim tarihi, insanlığın yaradılış tarihi kadar eskilere uzanmaktadır. İnsanoğlunun ortaya çıkması ile iletişim olgusunun temelinde, paylaşma dürtüsünün giderilmesi gerçeği yatmaktadır. İlk çağ insanın karnını doyurabilmesi ya da vahşi yaşamdan korunabilmesi için yapmış olduğu av hikâyesini bir başkasına anlatmak için mağara duvarlarına resmettiği çizimler, diğer kabileler ile haberleşmek amacı ile gökyüzüne gönderilen dumanlar ile başlayan iletişim çabaları değişen ve küreselleşen dünya koşulları sonucunda internet teknolojilerine yerini bırakmıştır.

Teknolojik gelişimin doğal sonucu olarak gelişmeye devam eden iletişim araçları, iletişimde hız ve kolaylık sağlamıştır. Bununla birlikte iletişimi büyük kitlelere ulaştırmıştır. Günümüz şartlarında internet siteleri, sosyal paylaşım siteleri, elektronik posta, telefon, radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları iletişimin vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Hızla gelişen teknolojiyle birlikte iletişim araçları bireyleri, grupları ve toplumları etkisi altına almakta, kültürleri etkileyerek yaşantımızda vazgeçilmez bir konuma ulaşmaktadır.

Web PR temelli halkla ilişkiler, karşılıklı etkileşim yaratan uygulamalar sayesinde kendi dijital kitlelerini yaratarak işletmelerin beklentilerini daha iyi analiz ederek iki yönlü simetrik iletişim imkânı ile çözümler yaratabilmektedir.

Etkili bir iletişim dili olan internet, halkla ilişkiler faaliyetlerine zaman ve hareketlilik kazandırmakla kalmayıp, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz iletişimi, sponsorluk, medya ilişkileri, paydaşlarla iletişim gibi faaliyetleri internet ortamına taşımış ve yüksek bütçeli hazırlanmış kitle iletişim reklamlarından daha ucuza mal ederek, çift yönlü iletişim imkanı yaratmıştır. Bu sayede kuruluşlar, web sitelerinde kullanmış oldukları kurumsal kimliklerini güçlendirme, imajını geliştirme, kurum kültürünü aktarma ve daha geniş kitlelere ulaştırma fırsatı bulmuşlardır.

Kurumsal kimlik denildiğinde, öncelikli olarak kurumun görsel kimliği olarak adlandırdığımız amblem/logosu, renkleri gibi görsel elemanları akla gelmektedir. Sayıları her geçen gün daha da artan kuruluşlar, kendilerini hedef kitlesine tanıtmak ve diğer rakiplerinden ayırt edilerek ayakta kalabilmek amacı ile oluşturdukları kendilerine özgü kurumsal kimliklerle hatırlanarak akılda kalıcı olmaktadır. Görsel kimliğin doğru oluşturulması başarılı bir kurum kimliği için önem taşımaktadır.

Değişen iletişim koşullarıyla birlikte, kurumlar hazırlamış oldukları web sitelerini genellikle kendilerini başta müşterileri olmak üzere tüm paydaşlarına en iyi şekilde ifade edebilmek için kullanmaktadırlar. İdeal bir yapıda tasarlanmış bir web sitesi şirketin tutarlı bir kurum kimliğine sahip olduğunu yansıtmaya, konumunu güçlendirme, kurum kültürünü geliştirme ve iyi bir kurumsal vatandaş olduğunu gösterme konusunda büyük bir destek sağlamaktadır (Uzunoğlu v.d. 2009: 38). Değişim olgusu sonucunda internet ortamına taşınan iletişim faaliyetleri kurumlara, kurumsal web siteleri aracılığıyla kurumsal kimliklerini güçlendirme imkânı sağlamaktadır.

Tüketicileri sürekli etkisi altına alan yaşantımıza yön veren görsel bir evrende yaşamaktayız. Bu görselliğin en etkili yönü her yerde ve her zaman karşılaştığımız göstergelerdir. Kurumlara ait logo, amblem, yazı karakterleri, renkler, marka karakterleri gibi öğeler kuruluşların görsel kimlik göstergelerini oluşturmaktadır. Görsel olarak iyi tasarlanmış logo, amblem, yazı karakterleri, semboller, marka karakterleri hedef kitleyi harekete geçirebilmekte, markanın imajına olumlu katkıda bulunabilmekte, kurum kimliğine güç katmakta, daha çabuk hatırlanabilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu göstergelerin, kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanmış oldukları her türlü basılı ve dijital malzeme üzerinde değişmeyecek şekilde kullanılması da bir zorunluluktur. Bu göstergelerin kullanıldığı tüm mecralarda tutarlı olması yapılan tüm iletişim faaliyetlerine olumlu yönde etki etmektedir.

Günümüzde imgeyi, iletişim araçlarının dışında düşünmek neredeyse imkânsızdır. Her imgede bir görme biçimi yatar. İmgeler canlandırdıkları şeyden daha kalıcıdır. Öğrendiklerimizin %1'ini tadarak, %1,5'unu dokunarak, %3,5'ini koklayarak, %11'ini duyarak ve %83'ünü görerek öğreniriz (Sönmez 2005:122). Bu bilgiler doğrultusunda görsel öğelerin insan yaşamında fazlasıyla yer etmesinin nedenlerinden biri olarak da değerlendirebiliriz.

Bu bağlamda ise görsel öğelerin anlamlandırılması için görsel göstergebilim çalışmalarına literatürde sıklıkla rastlanmaktadır. Göstergebilim iletişim için kullanılan her şeyin; sözcükler, görüntüler, trafik işaretleri, sesler, çiçekler, müzik ve tıbbi semptomlar gibi pek çok şeyin incelenmesidir (Parsa ve Parsa 2004:1).

Bu doğrultuda, çalışmada görsel göstergelerin çözümlenmesinde kurumsal web sitelerinde kullanılan, kurum kimliği öğelerini oluşturan görsel kimlik göstergelerinin

hedef kitle tarafından istenildiği biçimde algılanması ve anlamlandırılması için nasıl kurgulandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmış, bu bağlamda göstergebilimin temel kavramlarından hareketle yola çıkılarak seçmeci bir yöntem oluşturulmuştur. Çalışma, iki büyük gıda firmasının kurumsal web sitelerinin ana sayfalarıyla sınırlanmıştır. Dünyada uygulanan ilk devlet destekli ve en kapsamlı marka destek ve geliştirme programı olan “TURQUALITY” kapsamı içerisinde yer alan en yüksek ihracat rakamına sahip iki büyük gıda firması inceleme objesi olarak belirlenmiştir. Seçilen bu şirketlerin kurumsal web sayfaları belirlenen seçmeci çözümlene yöntemine göre incelenmiştir.

Web sitelerinde kullanılan kuruma ait görsel kimlik öğelerinin ana sayfada yer alması ve master sayfa olarak diğer sayfalarda da aynı görsel kimlik öğelerinin kullanılma düşüncesinden hareketle çözümlene alanına sadece ana sayfa dâhil edilmiştir. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulmamasından kaynaklanan sınırlılık, bu çalışma için de geçerlidir.

Çalışma üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Kurum Kimliği başlığı altında kurum kimliği kavramı, kurumsal kimlik ve logo kavramı arasında ilişki biçimleri tanıtılarak kurumların görünen yüzü olan amblem/logolarının iletişim faaliyetlerine ve kurumlara getirdiği katkılar açıklanmıştır. Çalışmada incelenecek görsel kimlik kavramı ve görsel kimliği oluşturan öğeler de bu bölümde anlatılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde geleneksel halkla ilişkiler araçlarının kullanım alanlarından yanı sıra internetin iletişim süreçlerine ve halkla ilişkiler faaliyetlerine katkısından bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü inceleme kısmında ise, inceleme nesnesini oluşturan kurumların web sitelerinin görsel göstergebilim ışığında çözümlenmesini kapsamaktadır. Kısaca geleneksel çözümlene yöntemlerine

değinilerek, çalışmada oluşturulan çözümleme yöntemi açıklanmaktadır. Sonuç bölümünde ise görsel gösterge çözümlemelerinden elde edilen bulgular kapsamında değerlendirme yapılmıştır.

2. KURUM KİMLİĞİ

2.1. Kurum Kimliği Kavramı

Kurumların kendini hedef kitlelerine, paydaşlarına ifade etme ve kendini tanıtmaya biçimi olan kurum kimliği, hedef kitleleriyle yapmış olduğu iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Günümüzde hızla artan rekabet ortamında kurumların hedef kitleleri tarafından ve rakipleri nezdinde ayırt edilebilmek adına kendilerini tanıtabilmeleri için kurum kimliğine ihtiyaç duymaktadır.

Günümüzde ticaret, üretim ve rekabetin artması kurumların ve markaların ayırt edilme, tanınma gereksinimini ortaya çıkarmış ve kimlik kavramı da önem kazanmıştır (Baskan Karsak 2009: 114). Kimlik; bir nesneyi belirlemeye, onu benzerlerinden ayırt etmeye yarayan özellikler bütünüdür (Öztürk 2006: 2). Kurumların da insanlar gibi kişilik özellikleri vardır ve birer kimliğe sahiptirler. Kurumlar sosyal ilişkilerini de bu kimlikleri aracılığı ile kurarlar (Ovalıoğlu 2007: 2).

Kimliği olmayan bir kurum, tüketici gözünde yok sayılır. Kurumsal kimlik süreci, kurumun kendini temsil etme biçimlerinden ve kendini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren faaliyetlerin tamamından oluşur (Öztürk 2006: 2).

İletişim araçlarının en eski yöntemlerinden biri olan kurumsal kimlik kısaca bir kurumun kurumsal davranışı, iletişim yöntemleri ve görsel işaretler aracılığıyla kurumun kamuoyunda kendisini ifade etmesi olarak da adlandırılmaktadır.

Kurumsal kimliğin dışa yansıyan görünen yüzünü ise öncelikle; amblemi, logosu, ismi, başlıklı kâğıdı, kullanmış olduğu yazı karakteri, binaların mimarisindeki düzenlemeler, kullandığı renkler, sevkiyat araçlarındaki görsel bütünlük, çalışanların giymiş oldukları formalar, kullanmış oldukları tabela ve totemler, kurumsal web siteleri vb. unsurlar oluşturmaktadır.

Kurumsal kimlik; kurumun görsel sunumu ile ilgili gözlenebilir ve ölçülebilir unsurları içerdiği gibi kurumun davranışlarını da içermekte (Ustaoğlu 2012: 7); genel olarak herkes tarafından paylaşılan, kurumu farklılaştırdığına inanılan değerler ve özelliklerden oluşmaktadır (Özden Özdemir 2007: 71).

2.2. Kurumsal Kimlik Türleri

Literatürde, kurumsal kimlik türlerine yönelik farklı sınıflandırmalar yer almaktadır. Balmer (2001: 275-276; Akt.: Elden ve Yeygel 2006: 69) kurumsal kimlik türlerini; Güncel Kimlik, Aktarılan Kimlik, Algılanan Kimlik, İdeal Kimlik ve Arzu Edilen Kimlik olmak üzere beş grupta toplamıştır. Güncel kimlik; iç değerler, kurumsal davranış, aktiviteler, pazar kapsamı, performans ve değerlendirme gibi unsurları kapsamaktadır. Aktarılan kimlik; birincil, ikincil ve üçüncül iletişim biçimleri yoluyla aktarılan çeşitli kurumsal mesajlardır. Algılanan kimlik; çıkar grupları ve ağlar tarafından kurumun algısal profili, imajı ya da sunumlarıdır. İdeal kimlik; verilen bir zaman periyodu içinde kurum için en uygun konumlandırma. Arzu

edilen kimlik ise; işletme kurucuları ve yöneticilerince açıkça ortaya konmuş olan vizyondur (Elden ve Yeygel 2006: 69-70).

Wally Olins'e göreyse kurumsal kimlik türleri; monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik ve marka kimliği olmak üzere üç grupta sınıflandırılmıştır. Bütüncül ve tekil yaklaşımın benimsendiği monolitik kimlik; kurumun faaliyet gösterdiği alanda ve var olduğu her yerde tek ve ortak bir isim ve görsel unsuru kullandığı kimlik türüdür. Shell, Türk Hava Yolları gibi ürünleriyle birbirleriyle bağlantılı olarak düzenli gelişen kuruluşlar monolitik kimliğe örnek olarak gösterilebilir. Desteklenmiş kimlik; birden fazla faaliyet alanı ve bu alanlarda ayrı kimlikleri bulunan bir kurumun, sahip olduğu güçlü kurumsal kimlik ile faaliyet gösterdiği her alanı desteklediği, aslında kendine ait kimlikle bir bütünün parçası olması felsefesine dayanan kimlik türüdür. General Motors kurumsal kimlik ile desteklenen Opel kimliği; Altınyıldız kurum kimliğiyle desteklenen Beymen ve Benetton kimlikleri; Koç kurum kimliğiyle desteklenen Arçelik, Beko ve Tofaş kimlikleri, desteklenmiş kimliğe örnek olarak gösterilebilir. Marka kimliği ise; kurumun faaliyet gösterdiği her alan veya ürettiği her farklı ürünü birbirinden farklı markalar olarak ele aldığı, aynı çatı altında yer alan her bir kurum, birim, ürün ya da markanın kendi kimliğini bağımsız olarak hissettirdiği kimlik türüdür. Bu yapıda kurumların her biri, bütüncül ilişkili olmakla birlikte, kendi güç ve varlıklarını hissetmek, hissettirmek ve kendi yerlerini bulmak istemektedir. Unilever'in Sana marka kimliği, Lipton'un Calve marka kimliği buna örnek gösterilebilir (Gülsünler 2002: 283).

Özellikle, marka kimliği oluşturma aşamasında kullanılan logolar, tipografik unsurlar, renk unsurları, sloganlar en önemli etmenlerin başında gelmektedir. Bir ürün ismine ve görsel iletişim unsurlarına özel anlamlar yüklenerek marka kimliği

oluşturulmakta, müşteri tutum ve davranışları bu algı sayesinde yönlendirilmektedir (Emirza 2010: 129). Kurumlar tutarlı ve düzenli markalama faaliyetleriyle tüketicilerde bir marka kimliği anlayışı oluşmasına yardımcı olur. Bu sebeple marka kimliği, tüketicilerin marka ve marka sahibi kurumla bütünleştiği imajların ve fikirlerin oluşturduğu bir bütün sistemi temsil eder (Öztaş 2009: 57). Markanın bütüncül yapılandırılmasında ve yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilen ve kurumsal kimlikle arasında sıkı bir bağ olan marka kimliği; marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olduğu gibi rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında da etkindir (Kaya 2008: 11, 13).

2.3. Kurumsal Kimlik Oluşturma

Kurumsal kimlik oluşturma; çok uzun süreli ve zor elde edilen bir süreçtir (Fidan ve Çil 2002: 510). Bu sürecin uzun süreli planlama içermesi, sistematik ve düzenli olması önemlidir. Kurumsal kimlik geliştirme süreçleri birbirinden farklı olsa da her birinde ortak hedef, başarılı bir kurumsal kimlik oluşturmaktır (Korkmaz 2007: 385).

Fark edilmek ve hatırlanmayı sağlamak, kurumsal kimliğin birincil amacıdır (Balta Peltekoğlu 2012: 552). Ayırt edici kurumsal kimlik ve başarılı bir kurumsal görüntü, kuruluşun tanınması ve hatırlanması açısından önemli rol oynamaktadır (Öztürk 2006: 2, 4; Ustaoglu 2012: 6). Bunun yanı sıra, kurumsal kimlikle sağlanacak kurumsal itibar ve iyi tanıtımla, daha tanınır hâle gelen kurumun yeni hissedarlar bulması kolaylaşabilir, uygun koşullarda kredi bulabilir, daha kaliteli koşullarda personel çalıştırabilir, kurumsal pazarlama maliyetleri düşürülebilir (Büyükbaykal 2002: 794).

Günümüz rekabet ortamında eşsiz markalar yaratmak için tüketicinin duygularını ve algılarını harekete geçirmek gerekmektedir. Hedef kitlenin duyularını harekete geçiren başarılı bir kurumsal kimlik, yarattığı duyusal deneyimle sadece kurumu rakiplerinden farklılaştırılmaz, aynı zamanda kurum markalarına bağlanan kişilerin başka kurum ve markalara geçmesini de zorlaştırır. Bu noktada kurumsal kimlik, kurumun farklılaşması, hedef kitlenin duyularını harekete geçirerek güven duygusu aşılması ve müşteri sadakati oluşturulması açısından da stratejik bir öneme sahiptir (Ustaoğlu 2012: 1).

Kurumsal imaj ve kurumsal kimlik, kurumsal itibarın mevcut iletişim faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan temsilidir. Tek başına kurumsal imaj ya da tek başına kurumsal kimlik, kurumsal itibarı sağlamaya yetmemektedir. Kurum hakkındaki algı ve inanışlar o kurumun imajını oluştururken, bu inanış sözcüklere dökülürken kullanılan dil de o işletmenin kurumsal kimliğini oluşturmaktadır (İzgi 2007: 49-50). Bu bağlamda kurumsal imaj "İnsanlar bizim hakkımızda ne düşünüyor?" sorusunun cevabı iken, kurumsal kimlik ise bu insanlara verilebilecek "Biz kimiz?" sorusunun cevabıdır (İzgi 2007: 49-50; Çakırkaya 2010: 18).

Kurumsal kimliğin; reklâm, halkla ilişkiler, sponsorluklar, KSS faaliyetleri, basın açıklamaları ve yatırım ilişkileri gibi iletişim faaliyetlerini ön plana çıkararak etkili ve ikna edici iletişim faaliyetlerinde bulunabilen kurumlar da kurumsal itibarlarını/saygınlıklarını ve müşteri sayılarını artırabilirler (İzgi 2007: 52).

Başarılı bir kurumsal kimlik ile sağlanacak kurumsal itibar sayesinde daha tanınır hâle gelen kuruluşların yeni hissedarlar bulmasının kolaylaşacağı, uygun koşullarda kredi bulacağı, daha nitelikli personel çalıştırabileceği düşünülebilir.

Bir ön araştırma olan analiz, kurumsal kimliğin oluşturulmasında gereken iletişim stratejisinin geliştirilmesine yardımcı olur. Bu noktada; organizasyonun ne olduğu, nasıl algılandığı, istekleri, gelecekte beklenenler, nasıl bir yerde olması, nasıl gözükmesi ve nasıl tanıtılması gerektiği gibi konuların açık bir şekilde anlatılması gerekmektedir (Süceddinov 2008: 58-59). Bu aşama bitiminde elde edilen bilgiler ışığında, kurumsal kimlik oluşturmada gereken diğer etmenler belirlenir ve görsel kimlik geliştirme aşamasına geçilir.

2.4. Kurumsal Kimlik-Logo İlişkisi

Kurumlar, kimliklerini oluşturan nitelikleri, kurumsal iletişim adı verilen davranış, iletişim ve semboller yoluyla iletirler. Semboller, özellikle de logolar kurumun paydaşlarına iletmek istediklerini yönetmede daha etkili araçlardır. Sembollerin kelimelerden daha hızlı ve daha çarpıcı şekilde çalışması sebebiyle logolar, kimlik programlarının merkezindedir (Ustaoglu 2012: 22).

Kurumsal kimlik logolarıyla donatılmış, kırtasiye araçları, broşürler, iş formları, iş kartları, binalar, uniformalar, şirket arabaları ve kamyonları, çekici, farklı ve hatırlanabilir olduklarında güçlü pazarlama araçlarına dönüşmektedirler (Narin 2007: 76). Güçlü bir kurum/marka sembolü, kimliğe güç ve dayanıklılık verir (Ustaoglu 2012: 45). Bu sebeple, ürün tasarımı, ambalaj, logo vb. görsel göstergeleri yansıtan basılı ve dijital araçlar, marka ve kurumsal kimliğin korunmasına ve bilinirliğine katkıda bulunan kanallar olarak düşünülmelidir (Sarı 2011: 22; Balta Peltekoğlu 2012: 553). Kurumların antetli kağıtlarından taşıma araçlarının üzerindeki yazı, renk, amblem, logo gibi görsel araçlar yoluyla oluşturulan görsel kimliğinin güçlü olması fark edilebilir olmasını sağlar (Balta Peltekoğlu 2012: 553). Ürünlerin ambalajları üzerine yazılan kurum ismi veya logosu, tüketicilerin ilgisi yalnızca ürünlere değil

kuruma da çekilebilmekte (Kılıç 2006: 83), pazarlama mesajlarında başarılı bir şekilde vurgulanan logolar, kurum kalitesiyle ilgili tüketici algısını da iyileştirebilmektedir (Kılıç 2006: 106).

Logolarda kullanılan yazı karakterleri, kurum/marka kimliği üzerinde etki oluşturabilmektedir. Büyük harfler; güç, kuvvet ve otorite mesajı iletirken, küçük harfler basitliği ve yaklaşılabirliği öne çıkarmaktadır (Demir 2009: 100). Logolarda kullanılan renkler de kurum/marka kimliğine ilişkin mesajları hedef kitleye ileterek, bütüncül imajın oluşmasına yardımcı olmakta (Ustaoğlu 2012: 43), kurum/marka kişiliği hakkında ipuçları vermektedir (Öztaş 2009: 57). Siyah, lacivert, mavi, gri, metalik tonlar kurumu/markayı daha ağırbaşlı, daha teknolojik ve daha olgun gösterebilmektedir. Sarı, turuncu ve kırmızı gibi renkler ise kurumu daha genç, daha heyecanlı, daha sıcak ve daha enerjik gösterebilmektedir (Öztaş 2009: 57).

Kimikleşmenin bir göstergesi olması, kurumsal iletişim sürecini kolaylaştırması, kalitenin bir işareti olması, rekabet avantajı yaratması (Ustaoğlu 2012: 29) ve diğer birçok nedenle, tüketici gözünde kurumsal kimlikle en çok özdeşleştirilen unsurların başında logolar gelmektedir (Elden ve Yeygel 2006: 64). Örneğin; kurumsal kimlik kavramına yönelik bakış açılarının araştırıldığı “The Pan-European” çalışmasının sonuçlarına göre İngiliz yöneticilerin %44’ü kurumsal kimliği “görsel sunum” ve “logo” ile eş değer görürken; %4’ü kültür, değerler ve felsefenin anlatımı olarak tanımlamıştır. Almanya’da ise yöneticilerin %40’ı kurumsal kimliği; kültür, değerler ve felsefenin anlatımı olarak görmekte, %33’ü görsel sunum ve logo ile eş değer tutmuştur (Ustaoğlu 2012: 7). Procter&Gamble, BP (British Petrol), Milka, Pizza Hut, Microsoft gibi markalara marka danışmanlığı yapan ve kurumsal kimlik oluşturma hizmeti veren uluslararası şirket Landor’un Türkiye’den sorumlu

yöneticisi Pascal Piedfort'a göre de; kurumların imajları, kimlikleri, karakterleri ve geleceğe yönelik projeksiyonları logolara yüklenmektedir. Kuruluşların çağa uyum sağlama çabaları da logolara yüklenmektedir (Ustaoğlu 2012: 30).

2.5. Görsel Kimlik Geliştirme

Kurumsal kimlik, öncelikle güzel ve doğru tasarlanmış bir görsel kimlikle başarılı olur. (Gülsünler 2002: 291). Kurumların görünen yüzü olan, kurumsal kimliğe ait ilk izlenimi vermesi bakımından büyük öneme sahip ve kurumun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan kurum adı, sembol, logo, renkler, yazı karakteri, ambalaj, grafik tasarım ve taslaklar, başlık, slogan, farklı görsel teknikler, kurumların benzersiz mimari özelliklere sahip binaları, kurum çalışanlarının giysileri gibi görsel unsurların toplamı olan "görsel kimlik" (Sevil 2006: 90; Moser 2007: 112; Demir 2009: 95; Ustaoğlu 2012: 2); bir kurumun giydiği elbise gibidir (Avcı 2007: 20) ve marka kimliğine katkıları bakımından da önemlidir. Ancak bu elbise, sadece yapılan işin konusuna uygun tasarlandığında, o kurumun karakterini doğru ve etkili bir şekilde yansıtmakta, bu yolla hedef kitleler üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir (Avcı 2007: 20). Sadece kurumsal kimliğin değil kurum markalarının tüketici ile iletişimini de en kısa şekilde sağlayan görsel kimlik, markaya ait logo ve sembollerin nasıl kullanılacağına ilişkin kararlar bütünü olarak değerlendirilmekte ve tanıtım çabaları, ambalaj, satış görüşmeleri gibi markanın hedef tüketicilerle karşı karşıya geldiği tüm ortamlarda etkili olmaktadır (Öztürk 2010: 95). Personel giysileri, kapıdaki tabelalar, bayraklar, antetli kâğıtlar, ilanlar, ambalajlar, ofis dekorasyonu, poşetler vb. her türlü kurumsal unsur, kurumsal renk ve yazı karakterini taşıyan kurumsal tasarımlarla üretilmelidir (Süceddinov 2008: 60).

Görsel kimliğin dört temel amacı bulunmaktadır. Bunlar (Öztürk 2006: 8; Süceddinov 2008: 65):

- Konumlandırma ve kurum adına kişilik katma vasıtasıyla kuruma hayat vermek,
- Kurumun kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmak,
- Kurumun rekabet içinde olduğu rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olmak,
- Farklı kurum unsurlarını aynı görüş ve duygu çerçevesinde birbirine bağlamak.

Görsel uygulamalarda amaç; hazırlanan planın kurumsal kimliğin görsel iletişim araçlarında kullanılmasıdır (Süceddinov 2008: 60). Kurumların bu unsurlarında sıkça değişiklik yapması, hedef kitlede güvensizliğe yol açması sebebiyle çok fazla tercih edilmemektedir (Öztürk 2006: 8; Süceddinov 2008: 65-66).

Görsel kimliği oluşturan temel elemanlar ise şunlardır:

- Kurum Adı, Amblem, Logo, Semboller,
- Temel Harf Karakterleri/Tipografi,
- Renklerdir.

2.5.1. Kurum Adı, Amblemi, Logo ve Semboller

Kurumsal kimlik çalışmasının ilk basamağı olan logo, hedef kitlelere bir şeyler anlatıyorsa anlam kazanmaktadır. İşletmeler kendilerini ifade eden kurum işaretleri olarak logo, amblem ya da her ikisini birden kullanabilmektedirler.

Kurum amblemi, kurumlara kimlik kazandırmak için tasarlanan, soyut veya nesnel görüntüler veya harflerle oluşturulan simgelerdir. Mercedes'in yıldızı, Shell'in istiridyesinde olduğu gibi. Kurum logosu ise yine kuruma bir kimlik kazandırma işlevini yerine getirmektedir, ancak amblemden farklı olarak iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük şeklinde okunacak biçimde bir araya getirilmesi şeklinde oluşturulan simgelerdir. IBM, Beko, 3M logoya örnek verilebilir. Bazı işletmeler ise kurumsal kimliklerini yansıtacak görsel kimlik öğeleri olarak kurum logo ve amblemini birlikte kullanmakta ve hedef kitleleri nezdinde daha fazla kalıcılık yaratma amacını taşımaktadırlar. Lufthansa yazısı ve yuvarlak içindeki kuşu bu duruma örnek olarak verebiliriz (2000: 113; Akt.: Elden ve Yeygel 2006: 145).

Kurumun rakiplerinden farklı tanınmasını sağlayan görsel unsurlardan olan logolar, kurumun temel fikrini yani kimliğini yansıtan araçlardır (Ustaoglu 2012: 1). Dolayısıyla logolar, soyut olan unsurlarla görsel iletişim kurabilme olanağı sağlaması açısından oldukça önemlidir. Bir tavrı, bir düşünceyi temsil eder, bir kavram ya da genel bir düşüncenin yerini alır ve kurumsal kimliğin gelişmesinde, ürün ya da markanın tanınmasında önemli rol oynar. Logo kurumun ya da markanın bir dışavurum şeklidir (Ustaoglu 2012: 29).

Logolar sayesinde tüketiciler, binlerce ürün ve hizmet arasından bir işletmenin ürün ve hizmetlerini kolayca ayırt edebilmektedirler (Kahraman 2011: 11-12). Logo gibi bir ürünü diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayabilecek işaretler (semboller), mal üreticilerinin kendi ürettikleri ürünleri farklılaştırıcı değerinde olması bakımından büyük önem taşımaktadır (Parmak 2011: 5). Kurumlar için çok özel ve yararlı anlamları bulunan logolar gibi kurum işaretlerinin kopya edilmesi ya da kötüye kullanılmasının önüne geçerek, kurumlar kendilerini rakiplerinden hukuki olarak

koruyabilmektedir (Öztürk 2006: 8). Günümüz görsel-saplantılı toplumunda tüketiciler daha çok seçeneğe ve daha az zamana sahiptir. Bu şartlar altında pazarlamacılar için ürün ya da logo tasarımlarına dikkat çekmek her zaman olduğundan daha fazla önem kazanmıştır (Ustaoglu 2012: 77). Üreticilerin güçlenmesiyle birlikte ürünlerin markalama süreci başlamış; kurum/marka adı ile birlikte görsel semboller ve logo, ürünlerin farklılaştırılmasında önemli bir araç haline gelmiştir (Bayındır 2008: 5; Öztürk 2010: 103; Yazgan 2010: 7).

Yazılı iletişim unsurlarına göre daha akılda kalıcı, kolay öğrenilebilir, hızlı anlamlandırılabilir olan logo gibi görsel semboller evrensel anlam ve algı boyutlarına sahiptir. Gözün fotografik hafızası gereği, isimlerden çok görüntüler hatırlanmaktadır. Bu da logoların kurum ve marka imajı yaratmadaki önemini açıkça göstermektedir (Yılmaz 2011: 48). Geçmiş dönemlerde marka ürünlerin üzerinde yer alan bir logo, sembol, işaret gibi son derece basit bir şekilde ifade edilirken, günümüzde kişi ve kurumlar için birer ayrıcalık, statü sembolü ve farklılık yaratan bir değer olarak ifade edilmektedir (Parmak 2011: 4).

Görsel olarak iyi tasarlanmış logo, amblem vb. semboller, müşterilerin zihnine doğrudan hitap ederek markaya ilişkin anılarını, görüşlerini ya da kişisel deneyimlerini harekete geçirebilmekte, markanın yaşam kalitesi ve süresine olumlu etkide bulunmakta, kurum/marka kimliğine güç vermekte, daha kolay tanınıp hatırlanabilmesini sağlamakta, markanın kimlik ve değerini yansıtmakta, kuruma ya da ürünlere yönelik çağrışımlar yapmasını ve ayrıca tutundurma faaliyetlerini de kolaylaştırmaktadır (Yılmaz 2011: 47). Özellikle özel markaların ambalajında kurumu tanıtan logo ya da kurum isminin kullanımı, kurumun marka olarak büyümesini sağlayabilmekte; bu şekilde diğer markalı ürünlere karşı da rekabet

şansını arttırılabilmektedir (Kılıç 2006: 69). Logolarda seçilen renklerin, fontların, sembollerin, şekillerin tüketici zihninde en kısa sürede algılanarak, bir anlam çağrıştırması firmanın hatırlanmasında önemli rol oynar (Narin 2007: 54).

Kurum/marka logosu; ürün tasarımı, ambalajı, rengi, ölçüsü, biçimi vb. görsel araçlarla birlikte tüketicinin kurumu/markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgiye sahip olmasını sağlayarak kurum/marka tanınırlığına yardımcı olmaktadır (Tavukçuoğlu 2006: 17; Türkmen 2009: 36). Kurum/marka logoları; tüketicilerin kuruma/markaya ilişkin olarak zor işlenebilecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek kurum/marka niteliklerini özetleyen, kurum/marka farkındalığını genişleterek tüketicinin zihninde olumlu, güçlü ve özgün kurum/marka çağrışımları yaratan ve satın alma kararlarını kolaylaştıran önemli yardımcı etkenlerdendir (Tavukçuoğlu 2006: 18, 44; Kaya 2008: 16). Kurum/marka ismi, simge, logo, slogan, sembol, kişilik özellikleri, ambalaj, ürün tasarımı vb. görsel araçlar, işlevlerini başarıyla gerçekleştirdiklerinde kurum/marka kimliğinin ve kurum/marka farkındalığının oluşmasını sağlar (Akçin 2008: 70-71; Demir 2009: 91; Yazgan 2010: 16). İyi tasarlanmış logolar kolaylıkla tanınır, tüm hedef kitle için aynı anlamı taşır ve olumlu duygular çağrıştırır (Sarı 2011: 46). Başarılı ve güçlü kurumsal logolar, duygusal tepkiler yaratmalarının yanı sıra kurumsal iletişim sürecini de kolaylaştırmaktadır. Logo imza gibi kullanılarak kurum, ürün ve hizmetlerine değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirilebilen önemli bir görsel unsurdur (Ustaoglu 2012: 22).

Logo gibi görüntü kapsamında kullanılan hatlar veya çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne de katkıda bulunabilmektedir. Böylece bu çizgiler yardımıyla hedef tüketicinin bilinçaltına psikolojik enformasyonlar gönderebilmektedir (Sevil 2006:

91; Öztürk 2010: 96; İşcan 2011: 57). Bir diğer deyişle marka logoları, satın alma kararı sırasında gören kişide markayla ilgili özet bilgiler hatırlanmasını sağlayarak karar alma sürecini olumlu ya da olumsuz düzeyde etkileyebilmektedir (Sevil 2006: 77; Parmak 2011: 9).

Sembolün gücünü ise hedef kitlenin bilinçaltında oluşturacağı tesirde görebilmekteyiz. Hedef kitle ya da tüketiciler kurumla iletişime girdiklerinde, o kuruluşun ismine ve sembolüne karşı bilinçaltı bir yaklaşım oluştururlar. Bu yaklaşımın olumlu ya da olumsuz olması doğrultusunda kurumun sunduğu hizmet veya ürününü satın alma kararlarını vermektedirler.

Olins, kurum logosunu oluşturan isimleri aşağıdaki altı temel kategoride ele almıştır (Elden ve Yeygel 2006: 146; Öztürk 2006: 7-8):

- Tek bir şahsın adı: Bu genellikle o kurumun kurucusudur. Bu tip bir isme örnek olarak Siemens veya Hewlett&Packard verilebilir.
- Tarif edici isimler: Adeta kısa birer tanıma şeklinde olan bu isme THY örnek verilebilir.
- Kısaltılmış isimler: Uzun bir kuruluş isminin kısaltılmış halidir. Örneğin; PanAm.
- Baş harflerinden meydana gelen isimler: Buna örnek olarak IBM verilebilmektedir.
- İcat edilmiş isimler: En çok kullanılan logo isimleridir. Örnek olarak Kodak, Beko verilebilir.
- Analog isimler: Bu tip isimlere örnek olarak da Jaguar'ı verilebilmektedir.

2.5.2. Temel Harf Karakterleri / Tipografi

Tipografi, mesajın anlaşılır bir form diliyle anlatılmasının yanı sıra, bir tarz, bir kişilik, görsel dil ve farklı bir imge olarak ortaya çıkmaktadır (Yalçın 2008:5).

Tipografinin görevi, aktarılmak istenen mesajı okuyucuya en etkili, çarpıcı ve doğru şekilde anlatmaktır. Diğer bir deyişle, tipografik anlatım ile harfler kullanılarak içerik, okuyucuya açık ve akılda kalacak bir anlatım yoluyla iletilir. Tipografinin merkezinde okunabilirlik ve okunaklılık yer alır (2000: 103-111; Akt.: Babür Tosun 2010: 63).

Yazı karakterlerinin dişi, maskülen, klasik yazı, modern yazı, narin, kaba, olacak şekilde insan üzerinde etkileri bulunmaktadır. Kelimeler yazıldıkları yazı karakterlerine göre şekil ve anlam kazanırlar, etkili veya etkisiz görünürler. İstenilen imajdaki yazı karakterlerinden kuruluşlar kimlikleri doğrultusunda aktarmak istedikleri mesaja uygun olan yazı karakterini seçerler.

Özellikle bilgisayarların tasarımda yerini almasıyla birlikte seçenekler artmış, logolar için yüzlerce farklı harf karakterleri arasından seçim yapma şansı doğmuştur. Sadece harf karakterleri değil aynı zamanda açık ya da koyu veya italik gibi yeni yazım biçimleri de seçenekler arasına katılmıştır. Bazı yazı karakterleri farklı harf karakteri olmanın çok ötesinde anlam ifade eder ve kurumun kim olduğuna ilişkin ileti gönderir. Coca Cola, Pepsi seçtikleri yazı karakteriyle derhal hatırlanabilen işletmelerdir (Peltekoğlu Balta 2012: 567).

2.5.3. Renk

Renk, insanoğlunun yaşamının günlük hayatında etrafındaki olup biteni ya da olguların farkına varmak için veya ayırt etmek için sıklıkla kullanmış olduğu özelliklerden biridir. Renklerin, ayırt edici unsurları olduğu gibi duygu ve düşünceleri bazen de verilmek istenen mesajların görsel göstergelerini oluşturabilmektedir.

Renklerin kültürel açıdan da belirli çağrışımları bulunmaktadır. Sarı ve özellikle altın sarısı Doğuda kutsal renk sayılırken, Batıda ise korkaklığın ve ihanetin simgesi olarak kabul edilmektedir. Sarı aynı zamanda içtenlik, sağlık ve iyimserliğin de sembolüdür ve bu nedenle gıda ambalajlarında sıkça kullanılmaktadır. Bu anlamda her rengin kullanımı tesadüfiyetle ilişkilendirilememekte ve belirli özelliklere göre kullanım kararı verilmektedir (Becer 1999: 59-60).

Renk tercihlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayan araştırma alanlarından biri de “Çağrışımsal Öğrenme”dir. Tüketiciler, belirli ürünler için renk tercihlerini; geçmiş ilişkiler, şartlı refleks edinimleri, gelenekler-görenekler, moda, kültürel, sosyal ve coğrafi aitlikler vb. deneyimleriyle ilişkilendirerek belirlemektedirler. Herhangi bir renk ile gerçekleşen olumlu bir deneyim, o rengin daha sonra da tercih edilmesine yol açabilmektedir. Bazı tüketiciler bir rengi, belirli ürünler için sürekli olarak tercih ederler; çünkü renklerin kimi ürün kategorilerine uygun olduğunu, ilişkilendirmeler aracılığı ile öğrenirler. Bu nedenlerle, belirli renklere yönelik anlam oluşturmak ya da bir rengin etrafında marka imajı geliştirmek için çağrışımsal öğrenme teorisi kullanılmaktadır (1999: 77-78; Akt.: Durmaz 2009: 63).

Tasarımlarda yaygın olarak kullanılan renkler ve taşıdıkları genel, fiziksel ve toplumsal anlamları ve algılayan üzerinde yarattıkları psikolojik etkileri Tablo 1.1 de görülmektedir.

Tablo 1.1 Renklerin Yaygın Anlamları ve Psikolojik Etkileri
(Kaynak: Yakın 2013: 42)

Renkler	Genel Anlamı	Fiziksel Anlamı	Psikolojik Etkisi	Toplumsal Anlamı
Kırmızı	Sıcak, tutku, öfke, saldırganlık, kan	Güç, yaşam, enerji, cinsellik, dinamizm ve heyecan	Kısa sürede dikkat çeker; uzun sürede gerginlik ve heyecan yaratır	Kendine güven, erkeksilik, bedensel güç, saldırganlık ve küstahlık
Siyah	Ölüm, kötülük, ağırbaşlılık ve yas	Kapanmak ve umutsuzluk, tembellik, kötü talih, negatiflik	Zorunluluk ve baskı etkisi yaratır	Baş kaldırma, ölüm, matem, ağırbaşlılık ve resmiyet
Beyaz	Saflık, teslimiyet ve olumluluk	Çözülme, teslimiyet, bağlanmak, hoşgörü	Özgürlük, açıklık, aydınlık ve dinginlik	Temizlik, saflık, masumiyet
Mavi	Sükunet, barış, gökyüzü ve üzüntü	Sessizlik, sakinlik, memnuniyet, pasiflik	Memnuniyet verir; tazelik, serinlik ve sonsuzluk hissi vererek rahatlatır.	Düzen
Pembe	Şirin, ahlakı ve aşkı temsil eder	Çekingenlik, incelik, nezaket ve yumuşaklık	Huzur ve güven verir, romantizmi, sevgiyi, şefkati ve dişliliği çağrıştırır	Kıbarlık, kadın zarafeti ve çekiciliği
Turuncu	Sıcak, günbatımı, enerji ve yaratıcılık	Canlılık	Mutluluk, sevinç ve dışa dönüklük	Gençlik, eğlence, samimiyet
Gri	Kurnazlık, denge, bilgi ve soğukluk	Duygusuzluk, yavaş bitiş, yaklaşan ölüm	Depresif, hüznü verici, maskeleyici, koruyucu	Toplumdan soyutlama isteği, duygu ve fikrini gizleme eğilimi
Sarı	Güneş, ışık ve iyimserlik	Çözülme, gevşeme ve sınırlamaların genişletilmesi	Değişiklik, macera duygusu, sevecenlik, canlılık, iyimserlik, neşe ve girişimcilik	Parlaklık, sıcaklık ve serbestlik
Mor	Ruhsallık, saygınlık ve yas	Duyarlılık, hassasiyet, duygusallık, melankoli, gizem	Geçmişe götürür, hayale daldırır, anıları uyarıcı etkisi vardır	Bilinen bir dünyadan bilinmeyen ama merak uyandıran bir dünyaya geçiş
Kahverengi	Kararlılık, konfor, ağırbaşlılık, monotonluk	Gevşetici, rahatlatıcı, yatıştırıcı	Huzur verici	Refah ve mutluluk
Yeşil	Doğa, sessizlik, umut, doğurganlık, ilkbahar, yeniden doğuş, para	Dinginlik, istikrarlılık, metanet, tazelik	Gerginlik, cesaret, güven, kararlılık, sadakat ve üstünlük	Mantıklı düşünme, tembellik ve ağırlık

Göze hoş görünen ve işletmenin markası ve imajı ile uygun renklere sahip olan, koyu renklere oluşmayan, birbiriyle uyumsuz renkler içermeyen internet siteleri, kullanıcılarda olumlu bir izlenim bırakmaktadır. Bununla birlikte, internet sitesinde çok fazla veya çok az sayıda resim olması, internet sitesinin tamamıyla metinden oluşması internet kullanıcılarından olumlu tepkiler almamaktadır (2003: 239; Akt.: Yüksel 2007: 5).

2.5.4. Marka Karakter Ögesi

Marka karakterleri taşıdıkları gerçek veya sembolik anlamlarla farklı çağrışımlar yaratma, dikkat çekerek farkındalık oluşturma amacı gütmektedir.

Marka karakteri bir markanın âdete bel kemiğini oluşturan bir semboldür. Kendi öz varlıklarından başka kavramları, değerleri temsil etme, bu değerlere ilişkin çağrışımlar oluşturma özelliklerinden ötürü, marka karakterini sembol olarak nitelemekteyiz. Marka karakteri, markanın kendisi kadar uzun bir ömre sahip olmalıdır. Bu nedenle marka karakteri olarak genelde gerçek kişiler seçilmez. Çünkü gerçek kişilerin belirli bir ömrü vardır ve doğal olarak bu yaşamın sona ermesi markanın karakter boşluğuna düşmesine neden olur. Bu nedenle ölümsüz olabilen sanal karakterler tercih nedenidir (Babür Tosun 2010: 65).

2.6. Kurumsal Kimlik ve Logo Çalışmalarında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi

Halkın kolayca tanıyabileceği bir kurumsal kimlik yaratmak, halkla ilişkiler alanının kullandığı araçlardan biri olmasının yanı sıra (Narin 2007: 76), halkla ilişkiler kavramının da başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Özcan 2008: 83). Kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumun hedef kitlelerle ilişkileri düzenleyip,

bu yolla hedef kitlelerin kurum hakkındaki bilgilerini arttırıp, kuruma ilgi sempati duyulmasını sağlarken; pazarlama halkla ilişkiler faaliyetleri ise; tüketicilerin ihtiyaç, talep, ilgi ve çıkarları doğrultusunda kurumun ve ürünlerinin kimliklerini belirlemede etkili olmaktadır (Özcan 2008: 83). Bu noktada halkla ilişkiler faaliyetlerinin insan kaynakları disipliniyle ortak hareket etmesi; insan kaynakları yönetiminde iç müşteri memnuniyetine; halkla ilişkiler yönetiminde ise kurumsallaşma, ortak bir kültür ve kimlik oluşturma, kurum felsefesinin iletişim yöntemleri ile yaygınlaştırılması önemlidir (Erdoğan 2010: 9-10). Kurumsal kimlik logolarıyla donatılmış halkla ilişkiler faaliyet ve unsurları; çekici, farklı ve hatırlanabilir olduklarında güçlü pazarlama araçlarına dönüşebilmektedirler (Narin 2007: 76).

3. HALKLA İLİŞKİLER VE İNTERNET

Yirminci yüzyılla birlikte artan rekabet ortamı ve teknolojik gelişmelerdeki hızlı yükseliş rekabetin küresel hale gelmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumların itici gücü rolünü üstlenmiştir. Bu gelişme ile birlikte iletişim kavramı her zamankinden daha fazla önemli bir hal almıştır. Sürekli değişen ve gelişen bu düzen içerisinde kurum ve kuruluşların devamlılığının sağlanması için yenilenme ve gelişme bir zorunluluk haline gelmiştir. Halkla ilişkiler kavramı da yaşanan bu ihtiyaç karşısında doğmuştur. Halkla ilişkiler kavramı konusunda pek çok tanım yapılmış, ancak hızla değişen ve gelişen düzen içerisinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin geliştirilmesini mecburi kılarak bir takım yeniliklere gidilmesi sonucunu yeni tanımlamalar ortaya çıkartmıştır. Halkla ilişkiler kavramının anlaşılmasını sağlamak amacıyla yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

Halkla ilişkiler; kişinin ya da kurumun halkla ilgisini geliştirme ve anlama yolundaki çabadır. Ayrıca halkla ilişkiler; halkı etkileyen söz, eylem ya da olaydır. Bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, bağlantılı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatıdır (Tortop 1995: 4).

Çağımızın hızla değişen koşullarında yaşamlarını devam ettirmek için çabalayan kişi ve kuruluşlar, kendilerini çevreleyen ortam ve koşullar hakkında daha fazla bilgi arayışı içine girmişlerdir. Kişilerin toplum içindeki istek ve gereksinmelerinin çoğalması, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin etkisiyle yeni değerlerin

kazanılması, örgütlerin çevreleri ile olan ilişkilerine daha farklı bir boyut getirmiştir. Bu durum onları çevrenin istek, beklenti ve gereksinmeleriyle paralel hareket etmeye yönlendirmiştir. Örgütler, yönetim boyutunda meydana gelen bu anlayış ve değişiklikle toplumu tanıma ve gerekli düzenlemeleri yaparak kendilerini çevrelerine tanıtmaya işlevini yerine getirmeye başlamışlardır. Bu işlevin doğması ile ortaya çıkan olgu ise halkla ilişkilerdir (Kocabaş; Elden 1999, 44).

Yaşanan değişim ve dönüşümlere koşut olarak zaman içinde halkla ilişkiler başlangıçtaki klasik çerçevesini kırarak yeni alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanlar; şirketlerdeki sorunlar, işçi ve iletişim, pazarlama iletişimi, hükümet ilişkileri, çevre ilişkileri, tüketici ilişkileri, uluslararası iletişim, şehirleşme sorunları, çevre sağlığı, yan sanayi kuruluşları ile ilişkiler, ortaklar, toptan ve perakende satıcılarla iletişim, basın-yayın organları ile iletişim şeklinde sıralanmaktadır (Asna 1993: 6). Halkla ilişkiler durağan olmayan, değişken yapısıyla teknolojik yeniliklere kendisini kolaylıkla adapte edebilmekte, etki alanlarını da genişletebilmektedir.

3.1. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Geleneksel Araç ve Ortamlar

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde mesajın hedef kitleye ulaştırılması ve iletişim faaliyetlerinin sağlanabilmesi için çeşitli araçlar ve ortamlardan yararlanılmaktadır. Halkla ilişkilerde kullanılan araçların başlıcaları arasında, basın konferansı/basın toplantısı, basın resepsiyonu, radyo ve televizyon haber bültenleri, tanıtım filmleri, video haber bülteni, toplantı, sergi, seminer, gazete, dergi, broşür, afiş, el ilanları, mektuplar, yıllıklar gibi geleneksel iletişim araçları bulunmaktadır. İletişim planları yapılırken hedef kitleye ulaşabilmek için hangi araçların kullanılacağını önceden belirlenmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hangi araçların

kullanılacağı konusunda temel belirleyici etmen ise hedef kitlenin yapısı olmaktadır. Hedef kitlenin genişliği kadar demografik özellikler de dikkate alınmaktadır.

Bununla birlikte; matbaanın icadından bu yana, basılı araçların geçirdiği evrim, okumayı kitlesel hale getirirken halkla ilişkilerin de önemli bir aracı haline gelmiştir. Örgütle hedef kitle arasında yazılı bir şekilde iletişim kurmaya yarayan yazılı araçların en önemlileri; gazete, dergi, kitap, broşür, bülten, el kitapçıkları, yıllık, basın bülteni, mektup, kartvizit, afiş, pankart, ilan tahtalarıdır (Küçüksaraç, 2008).

Geleneksel olarak adlandırdığımız halkla ilişkiler araç ve ortamlarını; yazılı araçlar, sözlü araçlar ve görsel işitsel araçlar olarak tanımlayabiliriz.

3.2. Halkla İlişkilerde İnternet Kullanımı

İnternet, kurumların sahip olduğu hedef kitlelerinin kuruluşla kolaylıkla iletişim kurmasını sağlayan, etkileşimli bir kitle iletişim aracıdır ve kurumsal iletişim faaliyetleri açısından da önemlidir.

Yeni bir iletişim dili olan internet, halkla ilişkiler faaliyetlerine zaman ve hareketlilik kazandırmakla kalmayıp, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz iletişimi, sponsorluk, medya ilişkileri, paydaşlarla iletişim gibi faaliyetleri internet ortamına taşımış ve yüksek bütçeli hazırlanmış kitle iletişim reklamlarından daha ucuza mal ederek, çift yönlü iletişim imkânı yaratmıştır. Bu sayede kuruluşlar, web sitelerinde kullanmış oldukları kurumsal kimliklerini güçlendirme, imajını geliştirme ve daha geniş hedef kitlelere ulaştırma fırsatı bulmuşlardır.

Hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler sayesinde internet, kısa bir zaman diliminde birçok insanın hayatında önemli bir yere sahip olmuş, bu sayede kurumsal iletişim

süreçlerinde sürdürülen yoğun bildirişim çabalarının en önemli araçlarından biri olarak web siteleri karşımıza çıkmıştır.

Kurumların dış dünyaya açılan pencereleri olarak da nitelendirilebilecek web siteleri, hedef kitlelere şirketin kim olduğunu, tarihini, kurumun misyon, vizyon, amaç ve hedeflerini, tüketicilere sunduğu ürün-hizmetlerin neler olduğunu ve özelliklerini, kurumun iletişim adres ve telefonlarını, sanal ortamda ürün-hizmet satışını, hatta satış sonrası hizmetleri sunmaya imkan veren bir ortam olarak kurumu anlatan, tanıtan bir yapıya sahiptir, kısaca kurum kimliğinin bir taşıyıcısıdır (Yeygel, 2005). Kurumların kurumsal web sitelerinde kendine has kültüründen etkilenerek oluşturulmuş olan görsel kimlik göstergeleri de yer alır, bunlar kurum kimliğini yansıtan simgesel kültür nesnelere ve görseller, animasyonlar, grafikler gibi öğelerle içeriği destekleyici işlevsel araçlarda kullanılır.

Kurumlar hazırlamış oldukları web sitelerini kurumlarını, müşterileri ve tüm paydaşları karşısında iyi şekilde ifade edebilmek amacı ile oluşturmaktadırlar. İyi kurgulanmış bir web sitesi kurumun tutarlı bir kurum kimliğine sahip olduğunu yansıtmaya, mevcut konumunu güçlendirme, kurum kültürünü geliştirme fırsatını sağlamaktadır. Örneğin, şirkete başlayacak yeni bir aday web sitelerini inceleyerek kurum ve kurum kültürü hakkında bilgilere ulaşabilmekte; nasıl bir yerde çalışıldığına dair izlenimlere sahip olabilmektedir. Öte yandan kurumsal web sitelerinde başarı ile yansıtabilen güçlü bir kurumsal kültür izlenimi, şirketin kurum imajını da olumlu yönden etkileyeceğinden müşteriler, yatırımcıları ve diğer tüm paydaşlar üzerinde de olumlu etkiler bırakacaktır (Uzunoğlu vd. 2009).

İdil Sayımer'e göre (2008: 64) internet ortamında halkla ilişkilerin en temel hedeflerini şöyle sıralamak mümkündür;

- Kurumsal kimliği, kurum ya da servisleri tanıtmaq,
- İş geliştirme,
- Sanal ortamda daha fazla ürün ve servis satmaq,
- Hedef kitlelerin desteğini kazanmaq,
- Hedef kitlelerle etkileşimli sağlıklı ilişki kurmaq,
- Sosyal paydaşlara yönelik zengin bir veri bankası oluşturmaq şeklinde sıralayabiliriz.

3.2.1. Elektronik Halkla İlişkiler

Sayımer'e göre (Sayımer 2008: 73) elektronik ortamda halkla ilişkiler çabaları genellikle üç temel alanda ele alınmaktadır.

Web tabanlı halkla ilişkiler (Web PR), Net halkla ilişkiler (Net PR), Çevirim içi halkla ilişkiler (Online PR)

3.2.1.1. Web Halkla ilişkiler (Web-PR)

Kurumsal imajın ve marka kimliğinin internetteki temsilcisi olan web siteleri, televizyon, radyo reklamları ve basılı iletişim araçları gibi diğer halka ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araçlara göre daha geniş bir kitleye hitap etmeye olanak sağlaması ve daha düşük maliyetlerle gerçekteştiriliyor olması ayrıca önem taşımaktadır.

Web ve özellikle internet bir doğrudan pazarlama aracı olarak, etkili bir markalama enstrümanı şeklinde gelişimini göstermektedir. Pazarlama amaç ve stratejilerini, marka farkındalığını sağlamak ve tüketicisi sadakatini inşa etmek merkezinde konumlandırın işletmeler, internetin sınırlı ve spesifik olarak hedeflenmiş kitlelere

ulaşma avantajını kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra pazarlama amaç ve stratejilerini ürünün tüketicilerini ürün ve kullanımı hakkında eğitmeyi temel hareket noktası olarak oluşturan işletmeler, büyük bir katalog gibi işlev gören internetin bu avantajından da yararlanmaktadırlar. İnternetin etkili bir pazarlama aracı olarak kullanımında anahtar nokta, işletmenin var olan pazarlama hedefleri üzerinde etkinleşen web sitesi ve internet reklamlarının geliştirilmesini sağlamaktadır (Uzunoğlu vd. 2009: 84).

Web temelli halkla ilişkiler, karşılıklı etkileşim yaratan kurumsal web sitelerini kapsamaktadır. Web sitesi halkla ilişkiler amaçlarına olduğu kadar reklam, satış özendirme, doğrudan pazarlama çalışmaları gibi pazarlama iletişiminin alt bileşenlerine de hizmet eden bir ortamdır. Web ortamının halkla ilişkiler amaçlarına hizmet edebilmesi için karşılıklı etkileşim yaratarak iki yönlü simetrik iletişime imkân tanınması gerekmektedir (Sayımer 2008: 73).

Kuruluş web sayfaları hazırlanırken pek çok konu ayrıntılı olarak ele alınmalı ve planlanmalıdır. Kent, Taylor ve White'in araştırma sonuçlarına göre; eğer kuruluşlar web sayfalarını hedef kitleleri ile ilişkilerini geliştirmek için kullanmak istiyorlarsa, web sayfasının dizaynı ile ilgili olarak, bazı kesin özelliklere dikkat etmeleri gerekmektedir. Daha da ötesinde, kuruluşlar hedef kitlelerine yönelik görevlerinde başarı elde edebilmek için buna zorunludurlar (Kent vd. 2003: 75 Akt.: Bilbil Karayel 2008: 70).

İşletmeler kurumsal web sitelerini tasarlarken, hedef kitlelerinin zihnine yerleştirebilecekleri bir tasarım oluşturabilmeli ve onların beklentilerine göre web sitelerini biçimlendirmelidirler. Web sitesinde kurumsal marka kimliğine uygun olan

temanın ne olduğunun belirlenmesi çok önemli bir diğer noktayı oluşturmaktadır. Bu süreçte işletme ile aynı sektörde ya da benzer alanda faaliyet gösteren işletmelerin kurumsal web sitelerinden farklı bir içerik ve tasarımın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kurumsal web sitesinde kurumsal marka kimliğinin inşa edilmesinde kullanılabilir en iyi yaklaşım, *web sitenizi ziyaret ettikten sonra hedef kitlelerin ne hatırlamasını istiyorsunuz?* sorusunun yanıtlanmasıdır (Uzunoğlu vd. 2009: 92).

Tipik bir kurumsal web sayfası aşağıdaki türde bilgileri barındırmaktadır: (Horton, 2001: 156; Levine, 2004: 70-73; Akt.: Bilbil Karayel 2008: 70).

- Genel şirket tanımları
- rn/hizmet tanımlamaları
- şirket haberleri ve aktivite takvimi
- Yatırımcı bilgileri
- İş fırsatları
- İletişim bilgileri
- Ofis ve site haritası
- Feed back
- Sıkça sorulan sorular ve cevapları
- Arama motoru, site haritası, Adobe Acrobat gibi ihtiyaç duyulabilecek dosya indirme programları
- Gizlilik bildirgesi

Kurumların tasarım bölümleri web sitelerinin kuruma ait olduğunun kolayca fark edilebilir olmasını sağlamalı; diğer grafiklerin kurumsal kimliği vurguladığı kadar, web sayfaları da şirket ve ürün logolarını göstermelidir (Akgül 2010: 72).

3.2.1.2. Net-Halkla İlişkiler (Net-PR)

Net ortamı, sohbet odaları, net basın bültenleri ve kurum içi iletişimde kullanılan intranetler açısından son yıllarda büyük önem kazanmıştır. Basın konferanslarında kullanılan basın bültenleri ve fotoğraf gibi görsel materyaller, CD ortamında sunularak, kağıt kullanımını ve zamanı azaltarak, bu materyalleri taşıma yükü hafiflemektedir. Örneğin sinema endüstrisinde video basın bültenleri, CD, disket ya da harici disklerde taşınmaktadır. Bu teknolojinin dijital radyo yayıncılığının da rutin işi haline gelmesi bağlamında, bilgisayarın halkla ilişkiler mesleğini yöneten araç olduğu önermesinde bulunabiliriz (Sayımer 2008: 73).

Sohbet odaları, forumlar, listeler, e-posta vasıtası ile gönderilen kuruluşlarla ilgili haberleri içeren haber bültenleri, medyaya yönelik olarak video basın bültenleri, sanal organizasyonlar, elektronik insan kaynakları uygulamalarını kapsayan halkla ilişkiler çabalarıdır.

3.2.1.3. Çevirim içi Halkla İlişkiler (On-Line PR)

On-line medya ilişkileri aşağıdaki yöntemleri içermektedir.

- Kurumsal web sitelerinde yer alan haber/basın odalarının oluşturulması.
- Online basın bültenlerinin hazırlanıp gönderilmesi ve yüklenmesinin sağlanması,

- Dijital basın kitleri hazırlanıp gönderilmesi ya da yüklenmesinin sağlanması,
- Online kurumsal dergilerin hazırlanıp gönderilmesi,
- Ürünlere ait yüksek çözünürlüklü fotoğraflar; reklam filmleri videolarının konulması,
- Kurumsal blogların hazırlanması,
- Web sitesi üzerinden online yazışmaların yapılabilmesi
- Online basın konferanslarının tertiplenmesi ve online olarak izlenebilmesinin sağlanması,
- İşletme içinde basın turlarının, tanıtım faaliyetlerinin sanal ortamda medya için tertiplenmesi
- Ürün veya hizmet tanıtım, teknik dokümanlarının online ortamda güncel haliyle yer alması (Uzunoğlu vd. 2009:138).

Halkla ilişkilerin temel ilişki yönetimi işlevi içinde yer alan tüketici ilişkileri, finansal ilişkiler, endüstri ilişkileri, medya ilişkileri, profesyonel ilişkiler, azınlıklarla ilişkiler, hükümetle ilişkiler ve sivil toplum örgütlerinin fon artırmaya yönelik halkla ilişkiler programlarında, kurumsal web sitesi ve diğer çevrimiçi uygulamalar etkili ve verimli sonuçlar getirmektedir (Sayımer 2008:75).

3.3. Kurumsal İletişim Yönünden Kurumsal Web Sayfalarının Önemi

Kurumsal web siteleri, günümüzde tüm kurum ve kuruluşlar için bugüne değin hiç olmadığı ölçüde bir fırsat ve imkanlar dünyası sunmaktadır. Zira hedef kitleler ile hızlı ve etkin iletişim kurulmasının yanı sıra, hedef kitlelerin spesifik bir kesimine hitap etme, tüketicilerin farklı beklenti ve ihtiyaçlarına göre farklı içerikler sunma,

anında reaksiyon alabilme, günlük olarak verilen yanıt ve ilgi çeken konuları tespit ederek raporlayabilme, web sayfasını ziyaret edip kayıt yaptıran ziyaretçiler sayesinde bir veri tabanı oluşturma ve iletişimi sürekli hale getirebilme, gelen tüketici tepkilerine göre kuruluş politikalarına yön verebilme v.b. bir çok özellik kuruluş web siteleri aracılığıyla kurumlara sunulmaktadır (Bilbil 2008:69)

Türkiye’de internet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi, internete erişimin ucuzlaması ve erişimin neredeyse her yerden sağlanabilir olması da, internetin bilgi toplama ve haberleşme aracı olmaktan çıkıp güçlü bir dağıtım ve ticaret ağı olmasına neden olmuştur (Meral 2009:69).

İnternet kullanımı yaygınlaştıkça, işletmeler eleman ihtiyaçlarını karşılamak için internetteki kurumsal web sitelerini daha çok kullanmaya başlamışlardır. Firmalar bu sayede hem zamandan tasarruf etmekte, hem de verim sağlamaktadır. Yapılan bir araştırma sonucuna göre, kurumsal web sitesi, hem en iyi elemanla buluşmayı, hem de adayların işletmenin web sitesini ziyaret etmelerini sağlamaktadır (Erdem ve Kabakçı 2004: 119-129).

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Teknolojik gelişmenin sonucu olarak gelişmeye devam eden iletişim araçları sayesinde kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerini web sitelerinde devam ettirerek görsel kimlik göstergelerini kurumsal web sitelerinde de kullanmaktadırlar.

Web siteleri yeryüzünde bulunan kuruluşlarla bağlantı kurmaya ve bu bağlantıları sürdürmeye yarayan en çok kullanılan ve en etkili araçlardandır. Türkiye’de haftada 1000 ile 2000 arasında .tr ülke kodlu yeni site adı alınmaktadır. Günümüzde bu sitelerin sayısı yaklaşık olarak 70 bin civarındadır. Bu durum web sayfalarının giderek yaygınlaştığını göstermektedir (Öztürk ve Ayman 2007: 57). Yapılan bir araŐtırmaya göre internetteki trafiğin %75’i web sitesi ziyaretlerini içermektedir (Küçüksaraç: 2008). Kurumsal kimliğin yansıtılması anlamında önemli bir göreve sahip olan web siteleri 14 Ocak 2011’ de yürürlüğe giren yeni Türk Ticaret Kanunu ile şirketlere web sitesi kullanımı yasalaşmış ve bir zorunluluk haline getirilmiştir. Bu yasalaşma ile birlikte web sitelerinin kullanımının önemi bir kez daha artmıştır.

Görsel kimlik kavramından hareketle inceleme nesnesi olarak seçilen kurumların kurumsal web sitelerinde yer alan logo/amblem, renk unsurları, tipografik öğeler, semboller, marka karakter unsurları gibi görsel kimlik göstergelerinin sahip olduğu derin yapıdaki yan anlamlarını araştırarak kurum kimliğine uygunluğu ve kurum kimliğine yapmış olduğu katkılar incelenmeye çalışılmıştır. Görsel kimlik

göstergeleri Roland Barthes'in geliştirmiş olduğu göstergebilimsel metoda göre seçmeci yöntemler ışığında belirlenmeye çalışılmıştır. Göstergebilimin çıkış noktası sadece dilsel göstergelerin kullanıldığı metinleri değil, aynı zamanda dil dışı da olan göstergeleri de araştırma objesi olarak kabul ettiği için çalışmamızın kuramsal dayanağını da oluşturmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen analiz, bütüncüyü oluşturan söz konusu örneklem düz anlam ve yanan anlam boyutunda okunarak anlamlandırma aşamasına geçilecektir. Her bir örneklem çözümlemesinin sonunda, o çözümleme nesnesi ile ilgili olarak varılan sonuçlar birer paragraf halinde aktarılmaya çalışılacaktır.

Literatür araştırması ikinci ve üçüncü bölümde yerini almış, beşinci bölümde inceleme nesnesi olarak iki gıda firması ele alınmıştır. Bu firmaların web sitelerinin ana sayfaları Roland Barthes tarafından tanımlanmış olan görsel ileti betimlemesi, şifrelenmemiş görüntüsel ileti çözümlemesi ve şifrelenmiş görüntüsel ileti çözümlemesi olmak üzere üç ana boyutta gerçekleştirilmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada evren, Ekonomi Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi işbirliği ile global markalar geliştirerek ihracatı artırmak, "Türk Malı" imajını ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmek amacıyla hayata geçirilen "TURQUALITY" projesi içerisinde girmeye hak kazanmış BANVİT ve ETİ firmalarıdır.

Örneklem olarak seçilen her iki kurum marka yönetimi ve pazarlaması konusunda uluslararası bağımsız bir otorite olan Superbrands Türkiye ve Nielsen'in ortaklaşa yapmış oldukları araştırma sonucunda 134 marka arasında yer alarak "Türkiye 2014 Süper markaları" olmaya hak kazanmışlardır.

Diğer rakiplerinin aksine sektörde bir ilki gerçekleştiren Banvit'in en önemli başarısı, 1985 yılında, taze piliç ve piliç yan ürünlerini temizlendikten sonra poşetleyerek satmaya başlaması ile oldu. Banvit Türkiye'de kanatlı et üretimi yapan kuruluşlar arasında ISO 14001 Çevre Yönetim Sertifika'sını alan ve aynı zamanda AB ülkeleri de dahil olmak üzere bölgesinde bu alana 11 Milyon Dolar'lık yatırım yapan ilk kuruluştur. Banvit'in bünyesinde bulunan Canlı Üretim Teşhis Laboratuvarı'nın "Veteriner Teşhis ve Analiz Laboratuvarları" çalışma iznini almasıyla Türkiye'de ilk defa özel bir kuruluşun laboratuvarında yapılan testlerin sonuçları resmi nitelik taşımaktadır. 1992 yılında hisselerinin %15'ini borsaya arz ederek, halka açılan ilk kanatlı sektör kuruluşu Banvit'tir. Banvit, yine 2012 yılında banvitburada.com isimli, Türkiye'nin ilk ve tek internetten satış yapan online piliç, hindi, kırmızı et, hazır ürünler, şarküteri mamulleri satış sitesini faaliyete geçirmiştir.

Eti ise, Türkiye'nin ilk lifli bisküvisi Burçak, ilk paketlenmiş kek, ilk paketlenmiş turta, pakette satılan ilk kızarmış ekmek Etimek, ilk bebe bisküvisi Cicibeb, çölyak ve fenilketonürü hastaları için geliştirilen Türkiye'nin ilk glütensiz bisküvisi Pronot'u üretti. Eti yenilikçi ürünleri ile almış olduğu birçok ödülün yanı sıra Tüketiciler Birliği'nin 2004 Tüketicilere Saygı Ödülleri'nde çölyak ve fenilketonürü hastalarına yönelik geliştirmiş olduğu bu ürünle "Yılın Şirketi" seçilmiştir. Eti, bir satış noktasında bulunan unlu mamul ürünlerinin yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır. 2005 yılının ilk çeyreğinde pazara sunduğu Brownie Gold 250 gr'ın paketleri üzerinde görme engelli tüketiciler için Braille alfabesini kullandı. Sağlıklı iletişimin ve tüketici ihtiyaçlarına duyarlı olmanın gerekliliğine inan Eti bu projeyi Körler Federasyonu işbirliğinde gerçekleştirmiştir.

Bu iki şirketin ortak özellikleri arasında; yenilikçi uygulamalarıyla, yürütmüş oldukları pazarlama stratejileriyle, piyasaya sürmüş oldukları yenilikçi ürünleriyle, güçlü dağıtım ağları ile rakipleri tarafından yakından izlenmekte ve kendi sektörlerindeki oyunun kurallarını belirliyor olmaları da örneklem olarak iki firmanın tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır.

4.3. Araştırmanın Potansiyel Sınırlılıkları

Çalışma iki gıda firmasının kurumsal web sitelerinin ana sayfaları ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamına seçilen iki kuruluşta dünyada uygulanan ilk devlet destekli ve en kapsamlı marka destek ve geliştirme programı olan “TURQUALITY” projesinde yer almaktadır. Aynı zamanda seçilen kurumlar 2015 yılına ait Fortune Dergisi’nin yapmış olduğu Fortune 500 verilerine göre en yüksek ihracat cirosuna sahip iki gıda firması arasında yer almaktadır. Her web sitesinin menü ve erişim yapısından kaynaklanan farklılıkların olması, web sitelerinde kullanılan kuruma ait görsel kimlik öğelerinin ana sayfada yer alıyor olması ve master sayfa olarak diğer sayfalarda da aynı görsel kimlik öğelerinin kullanılması gerekliliğinden hareketle web sitelerinin ana sayfaları çalışma kapsamına alınmıştır. Kurumsal web sitelerinin işlevleri çalışma kapsamına dahil edilmemiştir.

Kurumsal web sitelerinin sosyal paylaşım siteleri gibi belirli arayüz şablonlarının olmaması, çeşitli tasarım araçları sayesinde esnek ve yaratıcı arayüz tasarımları yapılarak daha etkili web siteleri tasarlanabilmektedir. Bireyler sosyal medya sayesinde tüketici konumundan çıkarak hem içerik üreten hem de tüketen konumuna dönüşmüştür. Sosyal medya vasıtası ile bireyler içerik oluşturabilmekte aynı zamanda başka kullanıcılar tarafından üretilen içeriği değiştirebilir, yorum yapabilir ya da paylaşabilmektedir. Sosyal medyayı kontrol altında tutmanın zor olması, olası

krizlere mahal vermesi, halkla ilişkiler görevlisinin kontrolü dışında içerikler üretilmesi sosyal medyanın başlıca sıkıntılarından sayılabilir. Kurumsal web site içeriklerinin kurum tarafından oluşturuluyor olması web sitelerinin daha güvenli bilgi paylaşım ortamı olmasını sağlamaktadır. Bu sebeple sosyal ağ siteleri, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, bloglar, sosyal içerikli web siteleri gibi sanal topluluklar çalışma kapsamı içerisine dahil edilmemiştir.

Çalışma aynı zamanda bilgi toplama aracı olarak kullanılan web sitelerinden 19-26 Aralık 2015 tarihleri arasında alınmış olan ekran görüntüleri ile sınırlıdır. Anlam yapılandırma ve anlam çözümleme yöntemi olarak yalnızca göstergebilimsel çözümleme metodu kullanılmıştır.

4.4. Araştırma Sorusu

Kurumsal kimliğin bir parçası olan görsel kimlik öğeleri, görsel iletişim aracı olarak kullanılan web sitelerinde nasıl kurgulanmıştır?

Web sitelerinde kullanılan görsel kimlik öğelerinin göstergebilimsel kriterlere göre yansımaları nelerdir?

Web sitelerinin ana sayfa kurgusunda kullanılan bildirişim araçlarının derin anlamsal göstergeleri kurumları ne kadar temsil etmektedir?

Araştırma sorularından yola çıkılarak;

Görsel kimliği oluşturan tüm nesnelerin içerisinde göstergeler ve kodlar barındırdığı düşünülmektedir. İnceleme nesnesi olarak seçilen kuruluşların görsel kimlik öğelerinin çözümlenmesi ile derin anlamsal yapısı ve ortaya çıkan bu göstergeler sayesinde ise kurumları temsil kabiliyeti belirlenmeye çalışılacaktır.

4.5. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada göstergebilim ve görsel kimlik göstergelerinin ilişkisi ile ilgili kaynaklar literatür taraması yolu ile incelenmiş, elde edilen bulgular ışığında zmlenme yapılmıştır. Örnekleme giren iki kurumun kurumsal web sitesi üzerinden görsel göstergebilimsel zmlenme yapılarak elde edilen veriler yorumlanmıştır.

5. WEB SİTELERİNDE GÖRSEL GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMELERİ VE UYGULAMALARI

Görsel imgeler, insan hayatında her zaman önemli olmuşlardır. Çocuk konuşmadan önce görür, bakar. Yani görmenin ve görsel imgelerin yaşantımızda hayati bir önemi vardır. Bizler görsel imgelerle nasıl bağlantı kurar ve onlardan nasıl etkileniriz? Bizler günümüzde, insan tarihinde görülen en yapını görsel ve imge-yüklü bir kültürün içinde yaşıyoruz. Bu nedenle bu durum görsel imgeleri, önceki dönemlerden daha önemli hale getirmekte, sosyal fonksiyonlarını çoklu ve kompleks bir hale getirmektedir (Çakır: 94).

Gündelik yaşantımızda görsel göstergeler bizi sarıp sarmalar, izlediğimiz bir reklamda, satın aldığımız giysinin etiketinde, ürün ambalajında, trafikte bize yön gösteren trafik işaretlerinde, bazen izlediğimiz bir filmde görsel göstergelerle karşı karşıyayızdır. Etrafımızı bu denli çevreleyen göstergelere o kadar çok maruz kalırız ki bir süre sonra bunlara âdete alışırız, onları görmemeye başlar hayatımıza göstergelerin doğruluğunu sorgulamadan koşulsuz şartlanarak sokarız. Göstergebilimsel bilgiler, olması gerektiği gibi kullanıldığında hayatımızı kolaylaştırmakta, iletişim sürecini hızlandırmakta ve daha az bir alan kaplayarak pek çok veriyi içerisinde barındırmaktadır.

Gösterge “bir uyarıcı”dır ve bellekte uyandırdığı imge, beyindeki başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Dolayısıyla gösterge, bir iletişim doğrultusunda bu

ikinci imgeyi canlandırma işlevini görür. İşaret uygulamalarını ortaya çıkarmak için kullanılan tekniklerden biri olan semiyotik analiz, bir şeyleri temsil etmek için kullanımı niyet edilen işaretleri araştırmaktadır (Çulha 2011: 413-417). Yapılan her resim, her şekil, “çağrışım” yoluyla tümcelere gönderme yaparak anlatılmak istenen metni açıklayabilmektedir. “Çağrışım” ilişkisinin temel dayanak noktası ise “benzeşme” ilkesidir (Yazar 2012: 1305). Örneğin kırmızı ışık tehlikeyi iletmek ve temsil etmek için kullanılmaktadır (Çulha 2011: 413). Ya da kuru kafanın ölümü sembolize etmesinin temel nedeni öldükten sonra insan vücudunun ulaştığı biçim olmasıdır. “Çağrışım”, “anlam” ve “anlamlandırma”, semiyotikle doğrudan ilişkilidir. Semiyotik analizin ilgilendiği şey, bir ifadedeki çeşitli işaretlerin basit tanımlarının yapılmasının ötesinde, ifadelerin yapılandırılmasına, mesajların yollayıcıları olarak şirketlerin veya markaların, onların ürün değerlerinin, hizmetlerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Çulha 2011: 417).

Yemek tariflerinden nezaket kurallarına, gündelik davranışlardan mimaride uzamın kullanımına, mobilya yerleştiriminden dinsel ayinlere dek insanın tüm uygulamaları belli bir kuramsal çerçevede toplanmıştır. Böyle bir araştırma ve çözümleme bilinçli bir insan yaratarak, onun içinde yaşadığı, devindiği doğal ve toplumsal evreni daha iyi anlamasını sağlar (Kıran 2009: 12-13).

“Göstergebilim” olarak da bilinen “semiyotik”, toplumsal yaşamda insanların birbirleriyle ilişki kurmalarını sağlayan ve işaret sistemlerini inceleyen, anlamlandıran, sınıflandıran bir bilim dalıdır (Yazar 2012: 1305). Kurumsal kimlik oluşturulurken, renk, logo, tipografi gibi unsurların değerlendirmesi yapılırken semiyotik analizden yararlanılmakta; örgütlerin görsel kimlikleri incelenirken de bu öğeleri içeren tüm iletişim araçları incelenmektedir (Ovalıoğlu 2007: 29).

Semiyotik bakış açısına göre logo, kurumun iç ve dış paydaşları ile iletişime geçmek için kullandığı işaret sisteminin bir parçasıdır (Ustaoglu 2012: 29). İşaret, piktogram ve sembollerin semiyotik ölçütlere göre tasarlanması; onların yapısal, anlamsal ve toplumsal özelliklerinin saptanabilmesini ve geçerliliğin kanıtlanabilmesini sağlamaktadır (Yazar 2012: 1305).

5.1. Göstergebilimsel Çözümleme

1970'lerin sonunda göstergebilimin verileri pek çok değişik alanlarda uygulanmaya başlanmıştır. Christian Metz, "Göstergebilimsel Denemeler"de sinema göstergebilimi üzerine eğilir. Jean Nattiez ise "Bir Müzik Göstergebiliminin Temelleri" inde müzik dizgelerini belirlemeye girişir. Başka araştırmacılar nesnelere, yol düzgüsüyle, mors alfabesiyle, reklamlarla, üniformayla, çiçeklerin diliyle, makyajla ve mimariyle ilgilenirler. Tüm araştırma alanlarında inceleme nesnesi bir göstergeler bütünü olarak görülür ve bu bütünün, bu dizgenin içsel işleyişi betimlenmeye çalışılır (Güneş 2013: 9).

Göstergebilim, işitsel, görsel, devinimsel dizgilere, resim, grafik, sinema, tiyatro, fotoğraf ve mimari gibi çeşitli sanat etkinliklerine, toplumsal ilişkileri düzenleyen kurallara, davranış biçimlerine değin uzanan geniş bir alanı kapsar. Mana aktaran ya da içeren tüm oluşumlarda kendini var eder. "Göstergebilim, bir inceleme yöntemidir ve her inceleme yöntemi gibi onun da belli bazı ilkeleri vardır. Bu ilkelerin başında nesnellik gelir. Hatta toplum ve insan bilimlerine nesnellik ilkesini göstergebilimin getirdiği söylenir" (2006: 15; Akt.: Soylu ve Kahraman 2015: 78).

Toplum içindeki bir davranışınız, kullandığınız parfüm, giydiğiniz elbisenin özelliği, bıyık bırakma, her türlü toplumsal olgu kendi başına bir göstergedir ve bir toplum

içinde kendisi bir anlam taşıyıcısı olabilir. Hatta biraz zorlarsak toplumsal olarak kullandığımız her şey göstergedir ve iletişim değeri vardır. O halde göstergeden kaçışımız yoktur, onları anlamak ve doğru yerde kullanmayı öğrenmek durumundayız (Günay 2012: 14).

Göstergebilimsel çözümlenin olanaklarını ilk kez Saussure 1915 yılında ölümünden sonra öğrencileri tarafından derlenip yayınlanan Genel Dilbilim Dersleri adlı kitabında savunmaktadır. Saussure bu yapıtında göstergelere uygulanabilen kavramlardan söz etmektedir.

Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir, ya da onun terimleriyle söylersek; bir gösterge, bir gösteren ve gösterilenden oluşur. Gösteren, gösterenin algıladığımız imgesidir kâğıt üzerindeki işaretlerdir, havadaki seslerdir. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır (Vardar 1998: 33).

Barthes, Çağdaş Söylenler’de toplumun eleştirisini imgeler, söylenler ve söylemler gibi göstergelerden yola çıkarak yapmaya girişir. Yaptığı betimlemelere kuramsal bir çerçeve katmak için Barthes, Hjelmslev’in ortaya attığı kavramları kullanır: yananlam düzeyinden yola çıkarak, onu göstergebilimsel bir dizge olarak tanımlar, bu dizgenin göstereni bir düzenlam göstergesinden oluşur, üstdili ise gösterilenin bir düzenlam göstergesiyle kurulduğu bir dizge olarak tanımlar (Güneş 2013: 5).

Her bilimsel göstergede bir düzenlam mevcuttur ve düzenlamdan yananlama bir kayma vardır. Bu da düzenlamın göstergesi, yananlamın göstereni olmaktadır. (Ataman Yengin 2012: 4).

Göstergelerde, düzanlam – gösterilenin nesnel olarak olduğu gibi kavranmasıyla ortaya çıkar. Yananlam ise ima edilen anlamlardır. Göstergeye işlevleri nedeniyle özel değerler atfeder. Örneğin, askeri bir üniforma düzanlamında işlevsel olarak bir düzeyi belirtirken, yananlamında bu düzeye bağlı olarak saygınlık ve etkileyiciliği de sağlamaktadır. İşte burada düzanlam ve yananlamın birleşimi ile bir anlamlama söz konusu olmaktadır. Yani bir görüntü bin sözcüğe bedeldir (Monaco 2003: 158).

5.2. Görsel Göstergeler

Dil dışı göstergeler olarak da adlandırılan görsel göstergeler, gösteren ve gösterilen içerik kısımlarından oluşmaktadır.

Dilsel göstergelerle görsel göstergeler karşılaştırıldığında en önemli ayrım nedensizlik/nedensizlik ilkesinde göze çarpar. Bilindiği üzere dilsel göstergede gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki nedensizdir: masaya masa dememizin özel bir nedeni yoktur; masa kavramı pek tabii başka dilsel bir gösterge ile de karşılanabilirdi. Ancak, görsel göstergeler söz konusu olduğunda göreceli bir nedensizlikten söz edilebilir: “nedenli oluş görsel gösterenin biçiminin rastlantısal olmadığını gösterir: kırmızı renk için kan lekesi, siyah renk için bir siyah mürekkep lekesi... gibi” (Çiçek 2009: 300).

Bazı görsel göstergeler, gösteren/gösterilen bağlamında simgeleşme eğilimi gösterebilirler. Bu bağlamda bir siyasi partinin kendisine, petek üzerinde bal yapan arıyı amblem olarak seçmiş olması; bu göstergelerin simgelediği çalışkanlık ve üretkenlikle ilgilidir. Oysa aynı göstergeler bir ziraat fakültesinin zooloji bölümünde ya da biyoloji dersinde elbette ki simgesel anlamları ile yorumlanmayacaktır (Çiçek 2009: 300-301).

Öztokat'a göre; görsel metnin bir sözce olarak ele alınıp, yüzeysel yapıdan derin yapıya doğru aşamalı olarak bir düzene göre çözümlenmesi gerektiğini belirtir: "İlk yaklaşımda görsel metin kesitlerine ayrılır. Bu işlem renk, çizgi, ana yüzeyler, vb. biçimsel ölçülere göre yapılabileceği gibi, anlatsal, betisel, izleksel, tutkusal, vb. ölçütler göz önüne alınarak da yapılabilir. Daha sonra bakışımızı her kesit üzerinde yoğunlaştırarak anlamı oluşturan temel katmanları saptayabiliriz. Gözlemlerle ilk aşamada sözcenin yüzeysel yapısında yoğunlaştıktan sonra derin yapıda yerdeşlikler saptanır. Böylece göstergebilimsel inceleme bir mikro-evren olarak ele alındığı görsel metnin anlam evreni ve anlamdırım sürecini betimleyen ve anlamın belirim aşamasında işleyen temel ulamları ortaya çıkarmayı amaçlayan tutarlı ve tümü kapsayıcı bir yöntem olarak yeni bakış açıları sunar" (Öztokat 1999:256).

5.3. Görsel İleti Betimlemesi

Betimsel düzey; çeşitli kavram (öge, sınıf, kategori, birim vb.) ve işlemlerin (belirleme, kesitleme, değiştirme, vb.) kullanıldığı ve incelenecek gösterge dizgesinin (anamlı bütün de diyebiliriz) betimlendiği düzeydir. Betimlemeyle böylece inceleme konusu açıklayıcı bir dil aracılığıyla bir başka düzeye (üstdil) aktarılır (Rifat 1996: 45).

Bir müşterinin, mağazada kalma süresini, mağazanın dekorasyonu, mağazada çalan müziğin türü gibi hususların etkilemesi gibi; bir web sitesi ziyaretçisinin de sitede harcadığı süreyi etkileyen faktörlerin başında web sitesinin görsel tasarımı olduğu söylenebilir. Bu nedenle internet ziyaretçilerinin web sitesine ilk girişleriyle oluşan izlenimleri önem arz etmekte ve web sitelerinin anayüzü önemli bir duruma gelmektedir. Anayüz, web sitesinin görsel tasarımının bütünüdür. (Alakuş ve Aydın 2015: 4-5).

Çözümlemede ele alınan kurumların web sitesinin görüntüleri renkli ve stabil olmasına karşın hareketli banner görüntüleri de yer almaktadır. Kurumsal web sitesinin görüntüsel ileti betimlemesine ilk olarak ana sayfasının genel bir betimlemesiyle başlanmaktadır. Amaç ana sayfayı ziyaret eden kullanıcıların ilk bakışta edindiği genel izlenimleri belirlemektir.

Bu bilgiler ışığında kurumların görsel kimlik göstergelerinin kurumsal web sitesinin ana sayfasında yer alıyor olması gerekliliği ve ana sayfanın master sayfa olarak diğer bağlantı sayfalarında da aynı bildirişim nesnelерinin kullanılıyor olması varsayımından hareketle ana sayfanın inceleme objesi olarak ele alınmasının anlamlı olacağı öngörölmüş ve çözümleme kapsamına alınmıştır.

Kurum kimliğı denildiğinde ilk akla gelen, kurumlara ait logo, amblem, tipografik unsurlar, renkler, marka karakterleri gibi göstergelerin kurum kimliğini tanımlamasından yola çıkılarak çözümleme nesnesi olarak seçilen kurumsal web sitelerinde görsel kimlik göstergeleri özellikle inceleme alanı kapsamına dahil edilmiştir.

5.4. ÇÖZÜMLEMELER

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle bütüncü kapsamına alınmış iki adet kurumsal web sitesinin ana sayfaları çözümlenecektir. Öncelik olarak firmalar hakkında genel bir bilgi verilerek çözümlenmeye başlanacak ardından betimleyici bir dil oluşturularak inceleme konusu açıklayıcı bir dil aracılığıyla bir başka düzeye (üstdil) aktarılacak, ardından gösterenlerin ve gösterilenlerin belirlenmesiyle görsel kimlik göstergeleri olarak adlandırılan logo, renkler, yazı karakteri ve marka karakter öğeleri bakımından incelenecektir.

Web siteleri incelenecek olan firmalar Banvit ve Eti firmaları şeklinde olacaktır.

İlk olarak incelenecek kuruluş olan Banvit'in web sitesine www.banvit.com.tr adresinden ulaşılmaktadır. Çözümlenecek web site 19 Aralık 2015 tarihindeki ekran alıntısı temel alınarak çalışma kapsamına dâhil edilmiştir.



Şekil 5.1. Banvit.com Ana Sayfa Ekran Alıntısı
(Kaynak: www.banvit.com.tr 2015).

5.4.1. BANVİT A.Ş.

1968 yılında 400 bin lira sermaye, el yapımı bir kırma makinesi ve bir karıştırıcı ile faaliyete başlayan yem fabrikası, bugünkü Banvit'in temelini oluşturmaktadır. Önce yumurta paketleme ve tasnif tesisini kuran Banvit, ardından bir yumurta yemi müşterisinin kümesinin, borcu karşılığında 15 yıllığına kiralanmasıyla piliç yetiştirme işine girmiştir. 1985 yılında saatte 750 adet piliç kesebilen ilk otomatik kesimli tesisi kurulmuştur. Sırası ile Balıkesir, İstanbul, Edirne ve yurdun çeşitli bölgelerine günlük dağıtım yapabilen yaygın bir satış teşkilatı kuruldu. 1992 yılında hisselerinin %15'ini halka açtı. 1996 yılında yeniden yapılanma çalışmalarına başlayan Banvit, 2001 yılında hindi üretimine ve ileri işlenmiş hazır ürünler üretimine başladı. Gerçekleştirdiği yatırımlarla, ürün portföyüne 2006 yılında kırmızı et ürünlerini de ekledi.

Türkiye'de olduğu gibi Romanya'da da yeni yatırım hamlelerini aralıksız olarak devam ettiren Banvit ayrıca Birleşik Arap Emirlikleri'nde, Dubai'de gerçekleştirdiği satış ve pazarlama yatırımlarıyla Körfez Ülkeleri'nde de Banvit markasıyla tüketicilerine hizmet vermektedir (www.banvitas.com, Erişim tarihi: 19 Aralık 2015).

Banvit, İstanbul Sanayi Odası'nın 2014 yılında açıkladığı "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" listesinde ilk 100 kuruluş arasında sektörünün lider temsilcisi olarak 44. sırada yer almaktadır.

Görsel İleti Betimlemesi

Banvit web sitesinin ana sayfası, fonu oluşturan yeşil renkteki arka plan ve üzerinde gene bu rengin alt tonundan oluşan çarpı şeklindeki, zemini çepeçevre kaplayan bir yüzeyden oluşmaktadır.

Sayfanın sol üst köşesinde aşçıbaşı şapkası izlenimi veren ve bu görsel öğenin içerisinde tipografik bir düzenleme ile yer alan “Lezzetçi başı lezzetlerin sırdaşı” sloganı yer almaktadır. Sloganın hemen altında Banvit’in logosu diğer görsel öğelere nazaran daha küçük olacak şekilde tutulmuş, reklam kampanyalarında da kullanılan Banvit markasına atfedilen “Lezzetçi başı” kavramı Banvit logosunun hemen altında göze çarpacak şekilde yerleştirilmiştir. Kurum logosu ve Lezzetçi başı kavramı, rengi itibari ile zeminden ayrılarak rahat okunabilmesi ve zıtlık yaratmak amacı ile ahşap bir fon yüzeyi üzerine yerleştirilmiştir. Kurum logosu ve sloganlarının yer aldığı turuncu renkli aşçıbaşı şapkasını andıran görüntünün hemen altında genişliği bu görsel öğeyi aşmayacak şekilde boyutlandırılmış, üzerindeki video oynatma butonu ile etkileşimle çalışan ve aslında Lezzetçi başının kim olduğunu anlatan kısa süreli bir video bulunmaktadır.

Sayfanın sağ tarafında ise Banvit’in pazarlama ve iletişim kampanyalarındaki yeni yüzü “Kadınların mutfaktaki lezzet sırdaşı” sloganı ile tanınan marka karakter ögesi “Lezzetçi başı” görülmektedir. Hemen arkasında kalacak şekilde ahşap çerçeve ile sınırları belirginleştirilmiş üzerine imleç ile gelindiğinde renk değiştiren, koyu çimen yeşili renginde, alt alta dört ayrı basamaktan oluşan pano görünümlü yazısal şeritler yer almaktadır. Bu yazısal şeritler tıklandığında açılabilen ve kullanıcıya belirtilen konular hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır.

Sayfanın taban kısmını ortalı olarak kaplayacak şekilde perspektif ve derinlik yaratma amacı ile bize yakın kısımdan başlayarak gittikçe küçülen ahşap masa görüntüsü yer almaktadır. Bu ahşap masa görüntüsünün hemen üzerinde beyaz renkte, imleç ile üzerlerine gelindiği zaman renk değiştiren yedi adet yemek tabağı görüntüsü ve bu tabakların içerisinde kurumla ilgili bilgilerin paylaşıldığı diğer web sitelerine kullanıcıyı yönlendiren bağlantı linkleri yer almaktadır. Her bir bağlantı linki konusuna göre kendi amblem/logo görüntüleri ile tabakların içerisinde yer almaktadır.

Gösterenler

Ana sayfada ilk göze ilişen markanın çizgi karakteri Lezzetçiabaşı'dır. Tasarlanın bu marka karakteri sempatik bir karakterdir. Duvar kâğıdını andıran yeşil fon üzerinde duran Lezzetçiabaşı'nın mesleği aşçıbaşılıktır. Buna istinaden mesleği doğrultusunda beyaz mutfak önlüğü ve aşçıbaşılardan diğer mutfak çalışanlarından kolayca ayırt edilebilmelerini sağlayan beyaz renkte, uzunca uca doğru bombeli bir şapka takmaktadır. Şapkanın üzerindeki detayda; Banvit logosunda da bulunan ve güneşi sembolize eden grafik gösterge tekrarlayan doku şeklinde uygulanmıştır. Giymiş olduğu yeşil gömleğinin kolları dışarıya doğru kıvrılmıştır, çalışmaya hazır halde beklemektedir. Lezzetçiabaşı, yeşil gömleğin üzerine turuncu renkte yuvarlak hatlara sahip büyükçe bir papyon takmaktadır. Her iki kolunu da çapraz bağlayarak göğsünde birleştirerek ahşap masaya dayanarak ayakta durmaktadır. Gözleri ve başı ekrana baktığımız noktaya çevrilmiş haldedir. Gülümseyerek kullanıcı ile göz göze gelmektedir.

Görüngübilimsel çözümlerler “anlam katmanlarını ve anlamlama olgusunu daha iyi ortaya koyabilmek için kesitlemeye (fr. sequence) girişir” (Günay 2002: 173). Bir başka ifadeyle söylersek, bütün kendi içinde anlamlı parçalara bölünür ve bu parçaların anlam toplamına nasıl bir katkı sağladığı sorgulanırken anlam yaratıcı karışıklıklar üzerinde durulur (Güneş 2009: 302).

Bu bağlamda, görüntüdeki anlamların nasıl şekillendiğinin anlaşılabilmesi için görüntüyü tüm kesitlerine ayırarak onları anlamak yerinde olacaktır.

Lezzetçibaşı çizgi karakter göstergesinde yer alan gösterenler ve konumları

Tablo 5.1. Lezzetçibaşı Çizgi Karakter Göstergesindeki Gösteren ve Konumları

Gösteren	Konumları
Yeşil	Arka planda/fonda
Sempatik aşçibaşı Lezzetçibaşı	Sağ bölümde
Önlük, aşçibaşı şapkası, papyon	Lezzetçibaşının başında, vücudunda
Banvit logosu	Lezzetçibaşının mutfak ölüğünde
Tekrar eden logo	Lezzetçibaşının şapkasında
Kollar	Maskotun gövdesinde birleştirilmiş

Sayfada yer alan diğer gösterenler

Banvit logosu kendi rengine sağdık kalınarak, sayfanın sol üst köşesinde aşçibaşı şapkası görünümündeki grafik göstergenin içerisinde turuncu ve ahşap görünümlü zemin ile ayrılan alan üzerinde yer almaktadır. Bu logo, köşe kıvrımları yuvarlak hatlı olan altıgen formatındaki geometrik şekliiden oluşmaktadır. Yine logoyu tamamlayan Banvit yazı karakteri küçük harflerden, orta kalınlıkta ve eğimi olmayan

dik harflerden oluşmuştur. Dinamik bir dizilimle yazılan Lezzetçi başı söz dizesi majüskül harflerden, yeşil renkte ve beyaz gölgelendirme ile Banvit logosunun hemen altında yerini almıştır.

Marka karakter öğesinin hemen arka kısmında ahşap görünümlü çerçeve ile sınırlandırılmış yukarıdan aşağıya doğru koyudan açık renge geçiş yapan dörtgenler yer almaktadır. Bu dörtgenlerin içinde yer alan yazılar yeşil tonlamalı arka plan üzerine beyaz harflerle yazılarak belirgin hale getirilmiştir. Dörtgenlerin sol tarafında kalacak şekilde yazıları tanımlayıp özetleyen beyaz renkte grafiksel simgeler kullanılmıştır.

Dikdörtgen içerisinde yer alan grafiksel semboller piktogram olarak adlandırılır. Piktogram ya da piktograf bir eşyayı, bir objeyi, bir yeri, bir işleyişi, bir kavramı resmetme yoluyla temsil eden semboldür. Bu sembollere dayalı yazı sistemine "piktografi" denir. Piktografi; temsili ve grafiksel çizimler şeklinde kullanılan bir anlatım biçimidir. Bir başka deyişle, anlamlı işaretleri esas alan yazı sistemlerindeki işaretler olarak açıklanabilir (<http://tr.wikipedia.org>, Erişim tarihi: 1 Ekim 2015).

Ana sayfada göze çarpan bir diğer görüntü sayfanın en alt ve tam ortasına konumlanmış olan perspektif ve derinlik yaratma amacı ile bize yakın kısımdan başlayarak gittikçe küçülen ahşap masa görüntüsü yer almaktadır. Yine aynı perspektif ayrıntısına dikkat edilerek yerleştirilmiş, kullanıcının yukarıdan baktığı hissiyatını uyandıran, ahşap masa üzerindeki tabakların içerisinde Banvit'in faaliyet alanları ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yer aldığı bağlantı sayfalarının linkleri bulunmaktadır. Faaliyet alanlarına göre tasarlanmış bu logoların üzerine imleç ile tıklanıldığında kullanıcıyı ilgili web sitesine yönlendirmektedir.

Ahşap masa görüntüsel göstergesinde dört temel gösteren bulunmaktadır:

Tablo 5. 2. Ahşap Masa Göstergesindeki Gösteren ve Konumları

Gösteren	Konumları
Kahverengi	Arka planda/fonda masa renginde
Masa	Sayfanın altında ortalanmış
Yemek tabağı	Masa üzerinde dağıtılmış şekilde
Logolar	Tabakların içerisinde, turuncu ve yeşil renklerden oluşmuş

Gösterilenler

İncelediğimiz web sitesinde yer alan görüntülerde görüleceği gibi görüntüsel göstergeler izleyicide çeşitli kavramları bir başka deyişle gösterilenleri çağrıştırmaktadır. Çözümlemenin bu aşamasında gösterilenlerin içerik düzleminde kullanıcıya çağrıştırdığı düzenlam ve yananamlar belirlenecektir.

Lezzetçibaşı çizgi karakter göstergesinde yer alan gösterilenler

Doğallık

Samimiyet

Kendinden emin

Gurme = Lezzetçibaşı çizgi karakter göstergesi

Uсталık

Güvenilirlik

Sempatiklik

Hijyen



Şekil 5.2. Banvit Marka Karakter Ögesi Lezzetçi Başı
(Kaynak: www.banvit.com.tr 2015).

Sempatik bir aşçıbaşı olan Lezzetibaşı giymiş olduğu beyaz renkli mutfak önlüğü ve uzun bombeli şapkası ile ustalığın, profesyonelliğin, güvenilirliğin göstergesidir. Önlüğünün altına giymiş olduğu yeşil renkli gömleği ve bu gömleğin kollarının kıvrık olması doğallık ve samimiyetinin bir göstergesi niteliğinde olmakla birlikte renklerin psikolojik etkilerine bakıldığında yeşilin cesaret, güven, kararlılık, sadakat ve üstünlük gibi çağrışımları bulunmaktadır. Yeşil rengin koyu tonları teknolojinin gelişmesi ile birlikte gittikçe artan doğallık beklentisini çağırıştırır. Lezzetçiibaşı tıpkı adını aldığı gibi maharetli, işinin ehli ve profesyonel bir görünüm sergilemektedir. Gene aynı göstergede göze çarpan uzun ön dişleri, tombul yuvarlak çilli yüzü, büyükçe ve yuvarlak burnu, hafif belirgin göbeği, gülümseyerek size bakan yüzü,

bıyığı gibi fiziki özellikleri ile Lezzetçi başı'nın kullanıcı ile sıcak ve samimi, ailenizin bir parçasıymış gibi iletişim kurması amaç edinilmiştir. Condriil ve Bough'a göre; yüzümüzle verebileceğimiz olumlu mesajı iletmenin en iyi yolu gülümsemedir. Gülümsemek etkili iletişim kurmanın en etkili yollarından biridir. Hoşnut veya mutlu olduğunuzu gösteren bir yüz ifadesidir. Ağzınızın köşeleri yukarı doğru kalkar, dudaklar aralandığında çoğu kez dişler görünür ve gözler parıldar (2000: 74; Akt.: Güneş 2003: 69).

Tasarımda yuvarlak ve yumuşak hatları olan çizimler uyumlu ve geçimli özellikler taşıırken, köşeli ve sert hatlara sahip grafiksel göstergeler saldırgan, agresif duyguları da temsil etme özellikleri buldukları için bu marka karakterinde de keskin hatlardan kaçınılarak yuvarlak yapıya sahip göstergeler kullanılmıştır. Lezzetçi başı'nın takmış olduğu, göze çarpacak kadar büyükçe olan turuncu renkli papyonu da adeta yukarıda bahsi geçen özellikleri destekler niteliktedir.

İlk izlenimlerimizi görünüş ve duruşlara bakarak karar veririz. Beden duruşu kişilerin kendi dünyaları dışındakilere karşı kendini ifade ediş biçimlerini gösterir. Yine aynı göstergede Lezzetçi başı'nın kendinden emin dik duruşu ve her iki kolunu da göğsünde çapraz bağlayarak birleştirmiş olması rahat, karşısındakine güven veren bir duruş sergilemektedir. Roland Barthes'a "Tözü ve sınırları ne olursa olsun, göstergebilimin konusu her türlü göstergeler dizgesidir der ve şöyle devam eder: Görüntüler, el kol baş hareketleri, ezgili sesler, nesnelere ve törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşaları diller oluşturmasalar da, onlar en azından anlamlı dizgeleri oluştururlar." der (2010: 261; Akt.: Yengin 2012: 16). Sözsüz iletişim; jestler, yüz ifadeleri, giyiniş, duruş ve ses tonu ile anlatım veya

anlam çıkarmadır. Dolayısıyla, sözsüz iletişim bir ilişkinin söz kullanmadan başlatılması, kurulması ve yürütülmesidir (Erdoğan 2002: 202).

Banvit'in hedef kitlesini yenilikçi, değişik lezzetleri denemekten hoşlanan sofralarına sağlıklı olduğu kadar aynı zamanda pratik lezzetli ürünleri taşımak isteyen tüketiciler oluşturmakta. Lezzetçibaşı'nın bütün bu özellikleri bir kimlik olarak Banvit markası ile de özdeşleşmektedir.

Ahşap masa görüntüsel göstergesinde yer alan gösterilenler

Sağlam görünüm

Güçlü olma

Organiklik = Ahşap masa görüntüsel göstergesi

Doğallık

Samimiyet ve sıcaklık

Geleneksellik

Yaşam

Sağlık

Lezzet

Görüntüsel gösterge olarak ahşap masanın kullanılması kahverengi toprakla bağlantısından dolayı güveni, bal ve çikolata gibi ürünler sebebiyle lezzetli tatları, kepekli ekmekek, tahıllar gibi ürünler sebebiyle de sağlıklı ve organik ürünleri çağrıştırmaktadır. Kahverengi toprağın ve ahşabın rengidir. Sağlam ve güvenilir bir

his verir. Kahverengi; doğal, rahat ve açık bir ortam sağlar. Durağanlık, olgunluk ve güçlülük mesajları verir. Ahşap rengi samimiyetin rengidir. Resmîyet duvarlarını yıkarak insanlar arasında iyi bir iletişim kurulmasını sağlar (<http://insanvehayat.com>, Erişim tarihi: 1 Ekim 2015).

Görüntüsel gösterge olarak ahşap masa üzerinde tabakların sunum vaziyetinde kullanılması misafirperverliğin amacını teşkil etmektedir. Ekran alıntısı alındığında görülmeyen interaktif bir yapı barındıran, imlecin tabak görsellerinin üzerinde tutulması ile marka karakter ögesi Lezzetçibaş'ının tabaklara doğru gülümseyerek yönünü değiştirmesi ve her iki elini de açarak buyurun dercesine tabaklara işaret etmesi bu varsayımı güçlendirmektedir. Dolayısıyla tabaklar içinde sunulan hizmetler ile marka karakter göstergesi birbirlerinin tamamlayıcısı olmaktadır.



Şekil 5.3. Banvit.com Web Sitesi Ana Sayfası

(Kaynak: www.banvit.com.tr 2015).

Görsel Kimlik Göstergeleri

Logo

Logo, markanın “özet” gösterimidir. Sitenin kaynağını kullanıcıya hatırlatmanın yanı sıra, sitenin çeşitli yerlerinde yer alarak markanın tüketici zihninde yer etmesini sağlar (Babür Tosun ve Levi 2010: 106).

Marka mesajları, marka kimliğinin vazgeçilmez temel unsurlarından olan logo, kurumun veya markanın vermek istediği mesajı harf, kelime öbeği veya görüntü gibi görsel öğeler kullanılarak sembolize ederler.

Logoların görsel ileti boyutunda çözümlenmesinin amacı, şirketin tarihsel gelişim süreçleri boyunca kullanmış oldukları logoların gelişim ve değişim süreci ile birlikte marka bilinirliğinin kurumun kimliğine etkilerini değerlendirmektir.

Markaların logo tasarımlarının zaman içinde geçirdiği değişim, sadece dönemin tasarımsal çizgisini yansıtmakla kalmaz, markanın yıllar içinde pazarlama stratejilerini nasıl yeniden yapılandığı ile ilgili de ipuçları verir (Kuru 2015).

Logo, kurumun hedef kitleyle görsel olarak iletişim kurma biçimidir. Yani soyut ve somutun birleşimi gibidirler. Banvit logosu da web sitesinde, simgeler ve yazı karakteri ile birlikte yer alarak önemli bir gösterge konumunda yerini almıştır.

1968, 1985 ve 2001 yılları arasında değişime uğrayan Banvit logosu 3 yenilenme geçirerek bugünkü halini almıştır.

1968-1985 Yıllarında Kullanılan Banvit Kurum Logosunun Çözümlemesi



Şekil 5.4. Banvit A.Ş.'nin İlk Logosu 1968

(Kaynak: www.banvit.com.tr 2015).

Genel Betimleme

1968 de Banvit, Bandırma Abic Ltd. Şti. ismiyle başlayan yem fabrikası, bugünkü Banvit'in temelini oluşturmaktadır.

Çok yıllık bir yem bitkisi olan yonca, iyi besleme özelliği ve yüksek veriminden dolayı yem bitkilerinin kraliçesi olarak adlandırılır (Düzgün 2016). Aynı zamanda tavuklar için de önemli bir besin maddesi olan "YONCA" Banvit'in ilk logosunda "KUŞ" simgesi ile birlikte kullanılarak Banvit markası ve markanın ürünü olan kanatlı hayvan yemi üretim faaliyetleri ile özdeşleştirilmiştir.

Banvit'in 1968 yılında tasarlanan ilk logosu; siyah renkte çizgisel hatlardan oluşan soyut minik bir kuş ve bu kuş çiziminin kuyruk kısmını tamamlayan bir yonca sembolünden oluşmaktadır. Siyah renkte ve büyük harfler ile kurumun ismi "BANVİT A.Ş." kuş ve yonca sembollerinin alt kısmında paralel olarak yazıldığı görülmektedir. Logodaki siyah renkte, kalın ve büyük harflerle yazılan kurum ismi otoriter ve saygın bir duruş sergilemektedir.

1983 yılına gelindiğinde, yem üretiminde en fazla kanatlı yemi üreten şirket olarak Banvit sektördeki yerini almıştır. Önce yumurta paketleme ve tasnif tesisini kuran Banvit, ardından bir yumurta yemi müşterisinin kümesinin, borcu karşılığında 15 yıllığına kiralanmasıyla piliç yetiştirme işine de girmiştir. Damızlık piliç ve ardından etlik piliç yetiştiren Banvit, 1985 yılında saatte 750 adet piliç kesebilen ilk otomatik kesimli tesisini kurmuştur. Bu kapasitenin Bandırma içinde tüketilmesi mümkün olmadığından, iyi bir pazarlama ağının kurulmasına karar verilerek, aynı yıl ilk satış şubesi Bursa'da açılmıştır. Ardından Balıkesir, İstanbul, Edirne ve yurdun çeşitli bölgelerine günlük dağıtım yapabilen yaygın bir satış teşkilatı kurulmuştur (www.banvitas.com, Erişim tarihi: 24 Mart 2016).

Banvit'te yaşanan bu hızlı değişim olgusu ile birlikte kurulduğunda kullanmış olduğu logosundaki kuş ve yonca sembolüne sadık kalarak 1985 yılında logosunu yenilemiştir.



Şekil 5.5. Banvit A.Ş.'nin İkinci Logosu 1985

(Kaynak: www.banvit.com.tr 2015).

Banvit'te yaşanan değişim olgusu ile birlikte yeni bir logonun tasarımına ihtiyaç duyulması kurumun kendini yeniden yapılandırmasını ve dışa yansıyan görünen yüzünü değiştirmek istemesini de göstermektedir.

Banvit'in yeni kurumsal kimlik yapısının oluşturulması için gerçekleştirmiş olduğu bu değişimler yapmış olduğu hizmetlerin hedef kitlesi tarafından algılanmasını, tanınmasını ve rakiplerine kıyasla daha çabuk hatırlanmasını kolaylaştıracak önemli adımlar olarak yıllarca sürecek dönüşümün temelini de oluşturmaktadır.

Kurumun yeni logosu ile birlikte gelen değişimlerden bir tanesi ise yazı karakterinde yapmış olduğu değişimdir. İlk logosundaki tamamı büyük harflerden oluşan "BANVİT A.Ş." yazı dizimi yerini tamamı miniskül harflerden oluşan, kıvrımlı ve süslü yazı karakterlerden oluşmaktadır.

Günümüzde bazı firmalar görsel üstünlükleri ve yararları nedeniyle reklamlarında yeni bir görünüm ve çağrışım aracı olarak küçük harfleri kullanmaktadır. Küçük harflerle yazılan logo, tanıtım ve reklam yazıları çeşitli yarar ve kolaylık sağlarken büyük harfler karışıklık yaratmaktadır. Bu durum çeşitli testlerle incelenmiş, küçük harflerin reklam yazılarını farklılaştırdığı ve etkisini artırdığı saptanmıştır. Küçük harflerle hazırlanan logoların daha kolay kabul edildiği, daha insancıl ve daha sevimli bulunduğu belirlenmiştir (Giezendanner, 2008). Bu nedenle büyük firma ve markalar okunabilirliği ve çağrışım gücünü artırmak için küçük harfleri tercih etmeye başlamıştır. Örneğin "facebook" ve "twitter" gibi çok sayıda ünlü firma adını ve logosunu küçük harflerle yazmaktadır. Bazı firmalar ise reklamlarında bile büyük harflerle yazılan yazılar yerine şekil ve biçim yönüyle etkili olan küçük harfleri kullanmaktadır. Bu uygulama çoğu firma tarafından benimsenmekte ve giderek yayılmaktadır. Kısaca küçük harfler reklam çalışmalarında da etkili bir güç olmaktadır (Güneş 2012: 107).

Etrafımızda gördüğümüz çoğu logo büyük harflerden oluşuyor, evet daha güçlü duruyor. Değişen koşullarla birlikte günümüzde bir markanın logosundan beklediği etki gerçekten sadece güç olabilir mi? Küçük harflerin de büyük bir etkisi olabilir mi? Sorularını akla getirmektedir. Büyük harflerin başka bir dezavantajı da görsel olarak fazla doğrusal olmalarıdır ki bu da form kaynaklıdır. Metin bir noktada ritim yoksunluğu sebebiyle fazla sıkıcı olmaya başlar. Diğer taraftan ise küçük harfler, metinlerin siluetleşmesine kolaylık sağlar ve de fotografik hafızada algısal okumayı kolaylaştırır (www.askolsunparistanbul.com, Erişim tarihi: 24 Mart 2016).



Şekil 5.6. Küçük Harflerin Büyük Etkisi
(Kaynak: www.askolsunparistanbul.com 2016).

Bazı markalar, küçük harflerin diğer bir avantajını oldukça iyi kullanmaktadırlar. Büyük harflerin ciddiyeti yanında küçük harflerle tasarlanmış logolarda daha fazla sıcaklık ve samimiyet hissi almaktayız.



Şekil 5.7. Küçük Harflerin Büyük Etkisi-2
(Kaynak: www.askolsunparistanbul.com 2016).

Okunma probleminden ya da belki de tamamen stratejik sebeplerden kaynaklı bir gereklilikle aşağıdaki örnekteki gibi güçlü markalar büyük harflerden tamamen küçük harflerle yazılmış logo tiplerine geçmeyi cesaret edebilmektedir.



Şekil 5.8. Küçük Harflerin Büyük Etkisi-3
(Kaynak: www.askolsunparistanbul.com 2016).

Bu değişimle birlikte yukarıdaki örnekte olduğu gibi Pepsi'nin yeni logosu daha akışkan ve daha az yoğun bir görüntüye kavuşmuş olduğu görülmekte. (www.askolsunparistanbul.com, Erişim tarihi: 24 Mart 2016).

Banvit'te logosunda kullanmış olduğu yazı karakterini küçük harflere çevirerek ilk logosundaki ritim yoksunluğu sebebi ile sıkıcı ve otoriter olan yazı diziminin daha samimi ve erişilebilir, sempatik, okunaklı bir hal almasını sağlamıştır. Bu değişime ilave olarak kuş ve yonca simgelerinin formunu bozmadan şekli ve rengi itibari ile güneşe benzeyen bir daire içerisine alarak kurum ismi ve güneş sembolünün belirginleşmesi için etrafına siyah renkte kontur uygulaması yapılmıştır. Görsel iletide kullanılan daire sembolü aynı zamanda sonsuzluğu da simgelemektedir. Kuş ve yoncayı çevreleyen daire, sonsuzluğu ve yaşamı simgeleyen anlamıyla markanın geleceğe dair beklentilerini aktarmaktadır. Çerçeve kullanımı iletinin ayırıcı

özelliğini ve okuyucu tarafından dikkat çekici bulunmasına katkı sağlamak amacına yönelik yapılmıştır.

2001-2016 Yıllarında Kullanılan Banvit Kurum Logosunun Çözümlemesi

Teknolojisini geliştirip, üretim çeşitliliğini artırarak kendini sürekli yenileyen Banvit, 1996 yılında yeniden yapılanma çalışmalarına başlayarak 2001 yılında hindi üretimine ve ileri işlenmiş hazır ürünler üretimine başlamıştır. Gerçekleştirdiği yatırımlarla, ürün portföyüne 2006 yılında kırmızı et ürünlerini de eklemiştir. Banvit'in ürünleri; piliç, hindi, kırmızı et, şarküteri ve hazır ürün olarak beş ana kategoride toplanarak, tüketicilere taze veya taze dondurulmuş olarak ulaştırılmaya başlanmıştır.

Ürün ve marka çeşitliliğinden müşteri deneyimlerine, tedarik süreçlerinden satış kanallarına kadar birçok yeniliği 2001 yılında hayata geçiren Banvit, mevcut değişim sürecini Banvit'i farklı kılan etmenleri simgeleyen yeni bir logoyla da desteklemiş olduklarını belirten Reklam ve Kurumsal İletişim Müdürü Hasan Elgün 1985 yılında altı çeşitle başlayan parça piliç üretimi, bugün Banvit'in tüm markaları bazında 320 çeşit beyaz et ürünü, 90 çeşit kırmızı et ürünü, 150 çeşit şarküteri ve ileri işlenmiş et ürününe yükselmiş bulunması sebebi ile 1985 yılında revize edilmiş logonun ürün yelpazesindeki çeşitlilik ve marka artışını iyi ifade edememesi sebebi ile logo değişikliğine gittiklerini ifade etmiştir. Günümüzün evrensel tasarım anlayışını içerisinde barındıran yeni Banvit logosunun ilerleyen zaman zarfında eskimeyecek ve demode olmayacak şekilde tasarlandığı da görülmektedir.



Şekil 5.9. 2001 Yılında Güncellenen Banvit Logosu
(Kaynak: www.banvit.com 2015).

Banvit'in logosunda gerçekleştirmiş olduğu renk temelli değişim stratejinin başarılı olabilmesi adına rengin kendi başına yeterli olmayacağını belirten Elgün, Banvit'in logosunda kullanmış oldukları renklerin iyi tasarlanmış bir stratejinin parçası olduğunu da vurgulamaktadır. Elgün aynı zamanda Banvit'in logosunda kullanmak istedikleri kurumsal renkleri belirlemeden önce, kurumun ne anlatmak istediği ve hedef kitlenin hangi duygulara kapılmasının beklendiğine dair araştırma aşamaları gerçekleştirildikten sonra değişime gittiklerini belirtmiştir.

Banvit'in 1996 yılında başlayıp 2001 yılında tamamladığı ve logo değişiminin de içinde bulunduğu yeniden yapılanma sürecindeki değişikliklerin etkilerini 1999, 2000 ve 2001 yılına ait Capital 500 verileri incelendiğinde hem cirosal artış hem de çalışan sayısındaki artış olarak aşağıdaki tabloda görmekteyiz.

Yıl	Capital 500 Sıralaması	Ciro (Üretimden satışlar (TL))	Çalışan Sayısı
1999	102	29,042,360	1465
2000	67	52,028,168,000,000	1465
2001	86	81,128,351,000,000	1949

2001 yılında Banvit'in kullanmış olduğu 33 yıllık logosu, revize edilerek kuş ve yonca sembolleri yerini güneşe bırakmıştır. Banvit'in yeni logosundaki güneş sembolü tazeliği, sürdürülebilir yenilenmeyi, yeşil renk doğallık ve canlılığı, turuncu, Banvit'in dünden bugüne taşımış olduğu mirası ve güveni temsil etmektedir. Aynı zamanda logoda yapılan bu önemli değişim markanın geleneksel kültüründen kopmadan yeni bir sayfa açtığını simgelemektedir. Logonun revizyonu ile birlikte Banvit ürün çeşitliliğini ve kanatlı sektörü liderliğinden, lider bir gıda şirketi hedefine yönelmesini “Lezzet Güneşi” sloganı ile de desteklemektedir.

Yazı Karakteri/Tipografi

Logolar, şekil esaslı ve tipografik unsurlarla oluşturulmuş logolar olmak üzere ikiye ayrılabilirler. Bir kurumun ya da markanın faaliyet amacını oluşturan isimlerin kısaltılmış halinden de logolar meydana gelebilir. Yalın ve hatırlanabilir olması gerekliliğinden Banvit örneğinde olduğu gibi kurumun logosu iki kelimenin birleşiminden oluşturulmuştur (Bandırma Vitaminli Yem Sanayi).

Aslında yazı karakterleri ayırt edici olmak dışında gizli anlamları nedeniyle kurumların kimliklerinin yansımada önemli rol üstlenmektedirler. Örneğin harfin alt ve üstünde çizgi olan ince ve uzun karakterin seçkinliği yansıttığı, majüskül harflerin otoriteyi yansıttığı kabul edilmektedir (2001: 178; Akt.: Balta Peltekoğlu 2012: 567) Banvit logosu, küçük, italik olmayan, kenar hatları yuvarlak, yumuşak hatlı harflerden oluşmuştur. Logonun, yuvarlak ve geniş hatlı olması sebebiyle dostça ve insanı kucaklarcasına samimi görünüm ortaya koymakta, el yazısını andırdığı için insana yönelik güvenilir ve alçak gönüllü kimliğini de yansıtmaktadır.

Her Şeyden önce web sayfasında Banvit amblemini algılamak kolay olmamakla birlikte ambleme gereken önem verilmemiş ve sol üstte küçük denecek bir boyutta dar bir alana sıkıştırılmış olarak kullanıldığı görülmektedir.

Renk

Renk fiziksel bir oluŐumdur ve ışık ile birlikte var olur. nemli bir tasarım ögesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değer de vardır. Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir, insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir. (Uçar, 2004: 45). Renkler hisleri ve fikirleri etkileyebilir, kullanıcıları tedirgin, huzurlu veya rahat hissettirebilir.

Rengin görsel kimlik oluşturulmasında önemli bir yeri vardır. Teker'e (2009, s. 176) göre renk seçiminin görsel kimliğin oluşturulmasında çeşitli yararları bulunmaktadır. Sıralanacak olursa; kurum kimliğinin ve özelliklerinin belirginleŐtirilip güçlendirilmesinde yardımcı olur. Yön bulma aracı olarak kurum içerisinde anlam kazanır. Tasarım yüzeyinde parçalar arasında bütünlük sağlayarak etkiyi güçlendirmektedir. Dikkati ve ilgiyi çekerek kurumun gerçek değerini vurgular; hayal gücünü devreye sokar ve karŐılaŐtırma olanağı sağlar; mesajın hatırlanabilir olmasını kolaylaştırır; hafızada yer eder.

KarŐılaŐılan durumlar ve sosyal etkilerle Őekillenen kişisel deneyimler, renklere verilen karŐılıkları belirler. Renk psikolojisi, kişilerin renklere nasıl tepkiler verdiklerini ortaya koyar ve web sayfaları, afiŐler, reklam dekorları, film karelerinin oluŐturulmasından, marka ve kuruluŐlara yönelik amblem, logo, mekan oluŐturulmasına kadar her noktada doğru renkler kullanılarak doğru etkiler yaratılmasını sağlar (Merter 2014)

Banvit web sitesinde kullanılan hâkim renk yeşildir. Ana sayfa, yeşilin koyu ve parlak tonlarından oluşmuştur. Yeşil, doğanın, doğallığın, ilkbaharın, yeniden doğuşun, sessizliğin, tazeliğin rengidir, umut, doğurganlık, cesaret, güven gibi duygusal etkiler taşımaktadır. Kuruluş yapıyor olduğu faaliyet alını itibari ile yeşili seçmiştir.

Web sitesinin sol üst kısmında yer alan aşçıbaşı şapka görselinde parlak turuncu renk kullanılarak ana sayfanın arka planındaki yeşil ile birlikte kontrastlık yaratılması sağlanmıştır.

Turuncu, mutluluk dışı dönüklük ve samimiyet duygularını içerisinde barındırır. Sıcaklığı, günbatımını ve yeniden doğuşu, enerji ve yaratıcılığı temsil ettiği gibi gençlik, eğlence ve samimiyeti de büyük oranda çağrıştırmaktadır. Kurum logolarında kullanmış olduğu turuncu rengin tonunu burada da kullanarak dünden bugüne taşıdığı mirası ve güveni burada da vurgulamak istemektedir. Logo değişimi ile birlikte geçmişteki mirasına sahip çıkan genç, dinamik, samimi vurgusunu bu rengi kullanarak pekiştirmektedir.

Marka Karakter Ögesi

Diğer bölümlerde de değinildiği üzere LezzetçiBaşı Banvit'in yeni iletişim kampanyalarında kullanmış olduğu marka karakteridir. Adı gibi markaya atfedilen özelliklere gönderme yapar. LezzetçiBaşı profesyonel işinin ehli bir görünüm sergilemektedir. LezzetçiBaşı'nın sempatik, göbekli tasarlanması markanın samimi, doğal ve içten yaklaşımını çağrıştırır. LezzetçiBaşının sevimli, güleç olarak tasarlanarak çocuklara da hitap etmesi beklenmektedir.

Değerlendirme

Görsel iletiyi oluşturan göstergeler birimleri derlemek gerekirse,

Görüntüsel Gösterge Çözümlemesi

Tablo 5. 3. Görüntüsel Gösterge Çözümlemesi

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düzenlemeler	Yananlam
Lezzetçi başı	Sevimli maskot	Doğallık, samimiyet, kendinden emin olma, güvenilirlik, yardımsever
Önlük, aşçı başı şapkası	Mutfakta kullanılan tekstil malzemesi	Ustalık, iş başında, profesyonellik, hijyen, tertiplilik
Papyon	Bir aksesuar	Seçkinlik, kalite, kibarlık
Masa	Mobilya	Misafirperverlik, organik, yaşam, sağlamlık

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düzenlemeler	Yananlam
Yeşil	Bir renk	Doğa, doğallık, ilkbahar, yeniden doğuş, sessizlik, tazelik, umut, doğurganlık, cesaret, güven
Turuncu	Bir renk	Mutluluk, dışa dönüklük, samimiyet, sıcak, günbatımı, yeniden doğuşu, enerji, yaratıcılık gençlik, eğlence
Kahverengi	Bir renk	Güven, lezzet, sağlık, organik, sağlamlık, güvenilirlik, doğal, rahat, açık bir ortam, durağanlık, olgunluk

Logoda kullanılan güneş imgesi tazeliği, hayatı ve canlılığı, sürekli hayatın yenilenmesini, enerjiyi, yeşil doğallığın, huzurun, turuncu Banvit'in geçmişten günümüze taşıdığı geleneksel mirası aynı zamanda da gençliğini, enerjisini simgelemektedir. Gençliğini, dinamizmini de güneşin yaşam enerjisinden aldığını da söyleyebiliriz. Ayrıca 33 yıllık logosunda yapmış olduğu köklü değişimle birlikte

sadece logo değişimini değil aynı zamanda kurum kimliğini de beraberinde değiştirmektedir.

Logonun modern görsel dizaynı kurum kimliğini ve kurum kültürünü en iyi biçimde temsil edecek biçimde algılanabilmesi amaçlamıştır. Logoda çağdaş, sade ve okunaklılığı yüksek bir yazı karakteri tercih edilmiştir. Logoda yer alan göstergelerin biçim, renk bağlamında ve tipografik bakımdan uyum içerisinde olduğu ifade edilebilir. Göstergelerin yüklendiği anlamların amacını yansıtabileceği ve logonun barındırdığı mesajları iletebileceği söylenebilir. Bu sebeple estetik nitelikler taşıdığı varsayımına varılabilir. Logonun güncel kalabilecek özellikler barındırması ve her türlü uygulama yüzeylerine uygun olarak tasarlanması, akılda kalıcı olabilmesi sebebiyle başarılı bir gösterge olarak karşımıza çıktığı kabul edilebilir. Ayrıca Banvit'in kurumsal değerlerini tümüyle temsil etme gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Ana sayfanın dip yüzeyi parlak koyu yeşil renklerin ağır bastığı görsel öğelerle örüntülenmiştir. Yeşil renk doğayı, dinginliği, istikrarı, doğallığı, yeniden doğuşu simgelemesiyle kuruluşun faaliyet alanı ile ilgili vermek istediği mesaja uygun bir renk olduğu, görsel hafıza yaratılmak istenmesi sebebi ile kurumsal kimlikteki baskın renklerin web sitesinde kullanıldığı görülmektedir. Renk kullanımında kurum kimliği ile özdeşleşmiş olan renklerin ön planda kullanılması algılama sürecini hızlandıracağı düşünülmektedir. Kullanmış olduğu renk kodlarında çağrışım yaparak doğallık, sağlık, lezzet gibi kavramların algılanması konusunda başarılı bir web ortamı kurgusu amaçlanmıştır.

Banvit'in diğer iletişim kampanyalarında da kullanmış olduğu Lezzetçi Başı adındaki maskotunun sempatik, eğlenceli, neşeli, sıcak kişiliği ile kurgulayarak web sitelerinde kullanmaları ziyaretçilerin kurum, marka veya ürün imajına dair algıları istenilen yönde olumlu bir şekilde destekleyerek farklılık ve farkındalık yaratma süreçlerinde avantajlar sunan ileti bileşenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Banvit'in diğer faaliyet alanlarına ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bulunduğu bilgilere teknik işlevi bakımdan kullanıcılar rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır. Aynı zamanda ana sayfa Banvit'in faaliyet alanları hakkında bilgi vermek için oluşturmuş olduğu diğer web sitelerine açılan bir kapı işlevi görmekte ve kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerine ulaşmak isteyen kullanıcılar bu linkleri kullanarak sayfalar arası geçiş yapabilmektedir.



Şekil 5.11. Eti Web Sitesi
(Kaynak: www.etietiet.com 2015).

5.4.2. ETİ

Eti, onursal Başkanı ve Kurucusu Firuz Kanatlı'nın, projesini kendi elleriyle çizdiği ilk tesisle 1962 yılında üretime başladı. Türkiye'nin ilk lifli bisküvisi Burçak, ilk hazır kızarmış ekmeği Etimek, ilk sanayi tipi keki olan Üzümlü, Meyveli ve Kakaolu Dilim Keki, ilk paketlenmiş turtası Turti, ilk glutensiz ürünler markası Pronot ve ilk ıslak keki Browni, benzersiz lezzetleri ile Türk halkının hayatına girdi. Besteci ve söz yazarı Oktay Tem'e ait "Bir Bilmecem Var Çocuklar" cıngılı, sözleri ve müziği ile sadece çocukların değil, büyüklerin de kalbinde taht kurdu.

Eti sektöre yön veren yenilikçi yaklaşımı ile yıllar boyunca pek çok ödüle layık görüldü. 2003 yılında Eti için yeni bir dönem başladı. Eti'nin Kurucusu ve Onursal Başkanı Firuz Kanatlı'nın "Bir uygarlık savaşı" olarak nitelendirdiği TPM (Toplam Verimlilik Yönetimi), Eti'de fabrika yönetim yaklaşımı olarak benimsendi ve yeni başarılar imza atıldı. Bu yönetim yaklaşımını planlı, titiz ve azimli bir şekilde uygulayan çalışanları sayesinde Eti, Japon Fabrika Bakım Enstitüsü tarafından "TPM Ödülleri"ni 8 defa kazandı.

"Capital En Beğenilen Şirketler" listesinde bisküvi ve çikolata sektöründe 2013 ve 2014'te üst üste birinci seçilen Eti, bugün Türkiye'nin 72 farklı ilinde 7.000'den fazla çalışanı istihdam ediyor. İnovatif bakış açısı ve kendi üretim teknolojisini geliştirme gücü ile Türkiye'nin en büyük 100 sanayi kuruluşundan biri olarak dünya pazarlarında rekabet eden Eti, yarım asırdan fazla tecrübesi, kaliteli, yenilikçi ve benzersiz lezzetleriyle hayata keyif ve mutluluk katmaya devam ediyor (www.etietieti.com, Erişim tarihi: 19 Kasım 2015).

Eti, İstanbul Sanayi Odası'nın 2014 yılında açıklamış olduğu Türkiye'nin 500 En Büyük Sanayi kuruluşu listesinde 31. sırada yer almış ve şirketin yıllık cirosu 2.278.128.243 Türk Lirası'dır. Çözümlenecek web sitesinden 19 Kasım 2015 tarihinde ekran görüntüsü alınarak çalışma kapsamına dâhil edilmiş, kurumun web sitesine www.etietieti.com adresinden ulaşılmaktadır.

Görsel İleti Betimlemesi

Eti web sitesinin ana sayfasında yer alan görüntü, görsel öğelerin turuncudan sarıya doğru uzanan degradeli bir arka plan üzerindeki kullanımıyla oluşturulmuştur.

Sayfanın tam ortasında yeşil gölgesi ve koyu bordo renk geçişi ile renklendirilmiş dalgalı grafiksel bir sembol yüzeyinin üzerinde çok büyük olmayacak şekildeki Hitit uygarlığının Güneş Kursu ve markanın ismi yer almaktadır. Eti yazı karakteri majüskül, kalın harflerle yazılmış ve yazıyı belirginleştirmeyi amaçlayan beyaz ve siyah renkte çerçeve kullanılmıştır.

Sayfanın üst orta kısmında dalgalı sembolün hemen alt kısmında kalacak şekilde gene bu formata sadık kalınarak oluşturulmuş bir alan içerisinde, ekran görüntüsü alındığında görülmeyen eriyerek birbiri arasında geçiş yapan devingen görseller bulunmaktadır. Bu devingen fotografik göstergeler dikeyde üç alana bölünmüş birbirinden farklı görsellerden oluşmaktadır. Görsellerin sol tarafında "Mutluluk iki parmağının arasında" sloganı yer almaktadır. Ana sayfanın fonunda ve dalgalı grafiksel sembolde kullanılan renk geçişleri sloganın gölgesini oluşturacak şekilde harmanlanarak kullanılmış ve sayfanın geri kalan renk örüntüleri ile uyumlu hale getirilmiştir.

Bu sloganın alt kısmında ise “Haberler” başlığı altında dikeyde alt alta maddelenmiş, yerden tasarruf etmek amacı ile birkaç kelimededen oluşan başlık niteliğindeki yazısal dizimlerden oluşmaktadır. Bu yazısal dizimlere tıklandığında kurumla ilgili yeni çıkmış ürünlerin basın bültenlerine, dijital medya reklam haberlerine, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri vb. gibi haberlerin yer aldığı bilgilere ulaşılmaktadır.

Sayfanın orta noktası niteliğinde olan bu bölge ikiye bölünmüştür. Bölünen bu alanın sol tarafında görsel sağ tarafında ise “Yenilikler” başlığı altındaki yazı dizimleri bulunmaktadır. Sol tarafta yer alan “Alaska Frigo” isimli dondurmanın hareketli bir banner görseli yer almaktadır. Bu bannerın alt kısmında genişliği aynı olan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” başlığı adı altında her yaş grubundan insanın bedensel sağlığını koruması ve geliştirmesini hedefleyen Eti’nin Sarı Bisiklet projesinin Eskişehir ilinde başladığını belirten bir görsel ile birlikte tanıtım yazısı bulunmaktadır.

İkiye ayrılmış gibi görünen bu alanın sağ bölümünde “Yenilikler” başlığı altında tıpkı sayfanın sol kısmındaki “Haberler” başlığı altındaki yapı ile aynı şekilde kurgulanmış, kullanıcının dikkatini çekmesi ve tüm yeni çıkan ürün gruplarından haberdar olabilmesi için aşağıdan yukarıya doğru hareket eden devingen yazı dizimleri bulunmaktadır.

Sayfanın en sağında ise “Kullanıcı adı” ve “Şifre” ile giriş yapılan bir mekanik bulunmaktadır. Fonunda, ana sayfanın rengini de oluşturan turuncu ve sarı renk geçişi kullanılmış hem bir bütünlük sağlanmış hem de bu sütunu diğer görsel ve yazısal bilgilerden ayırma işlevi görmektedir. Kullanıcı panelinin altı kısmında, daire formunda kulaklık takan ve gülümseyen insan yüzü figürü bulunmaktadır. Bu

figürün sağ kısmındaki konuşma bolunu içerisinde siyah renkteki zemin üzerine dişi yazı ile yazılmış telefon hattına ulaşabilmek için bir takım numaralar mevcuttur.

Sayfanın alt sağ kısmında, Eti firmasının sahip olmuş olduğu “Facebook” ve “Twitter” gibi sosyal ağ sitelerine ulaşmak için oluşturulmuş bağlantı linklerinin kısa yolları verilmiştir.

Gösterenler

Sayfada ilk olarak göze çarpan mutlu insanların olduğu fotografik göstergelerdir. Bu fotografik gösterge, devingen bir şekilde yumuşak geçiş efekti ile bir görselden diğerine hareket etmektedir. Görsellerdeki insanların iki parmakları ile Eti'nin ürünlerini tuttuğu ya da yemek üzereyken ki görüntüleri görülmektedir. Fotografik göstergeler bükülerek dalgalı yüzey haline gelmiş bir alan içerisine yerleştirilmiştir. Bu alanın rengi koyu bordodan açık renge doğru renk geçişi şeklindedir ve koyu çimen yeşili bir gölgeye sahiptir.

Mutlu insanların olduğu fotografik göstergede yer alan gösterenler ve sayfa içerisindeki konumları

Tablo 5. 4. Mutlu İnsan Fotografik Göstergesindeki Gösterenler ve Konumları

Gösteren	Konumları
Dalgalı geometrik şekil	Parlak turuncudan sarı renge geçiş yapan ana sayfanın fonunu oluşturan yüzey üzerinde
Bordo	Dalgalı/eğimli geometrik yüzeyin üzerinde
Yeşil	Dalgalı geometrik alanın gölge renginde
Mutlu insan	Dalgalı geometrik yüzeyin içinde
Eti'nin ürünleri	İnsan figürlerinin elinde

Sayfada yer alan diğer gösterenler

Sayfanın üst orta kısmındaki dalgalı geometrik alan üzerinde Eti'nin logosu ve marka ismi yer almaktadır. Çorum topraklarında hüküm sürmüş Hitit uygarlığından esinlenilerek Eti'nin logosu tasarlanmıştır. Hitit yani Eti uygarlığının amblemi olan güneş amblemi kuruluşun logo objesidir. Logodaki kullanılan Hitit Güneşi'nin rengi siyahtır. Marka ismi olan Eti'nin rengi kırmızıdır ve majüskül harflerden oluşmaktadır. Harflerin köşe kıvrımları ovaldir. Yazı birimin altında belirginlik sağlamak ve Hitit sembolü ile uyum sağlaması bakımından dışarı doğru genişleyen beyaz ve siyah çerçeve kullanılmıştır.

Mutlu insanların olduğu fotografik göstergelerin üzerinde ve solunda konumlandırılan “Mutluluk iki parmağının arasında” sloganının yazı karakteri miniskül harflerden oluşacak şekilde marka isminin yazı karakteri kullanılarak oluşturulmuştur. Slogan beyaz renktedir. Sayfanın diğer bildirişim öğelerine uyum sağlayabilmesi için logodaki kırmızı renk kullanılarak çerçeve oluşturulmuş ve ana sayfanın arka planında kullanılan turuncudan sarıya uzanan renk geçişi ile yazı birimin arka plandan ayrıştırılması sağlanmıştır.

Sayfanın sol tarafındaki “Haberler” ve orta kısmına tekabül eden kısımdaki “Yenilikler” başlığı altında kesikli siyah çizgiler ile birbirinden ayrılmış yazısal şeritler bilgilendirme amacı taşımaktadırlar.

Kullanıcının sisteme giriş yaptığı panelin altı kısmında, gözümüzün daire şekline tamamladığı kulaklık takması sebebi ile çağrı merkezi çalışanını temsil eden, gülümseyen insan yüzü formatında bir piktogram bulunmaktadır. Figürün kendi ağzından söylemiş olduğu izlenimini veren siyah konuşma bolunu içerisine satış ve

satış sonrası hizmetlere ulaşabilmek için beyaz renklere sayısal birimler bulunmaktadır.

Alo Eti görsel göstergesinde yer alan gösterenler ve konumları

Tablo 5. 5. Alo Eti Göstergesindeki Gösterenler ve Konumları

Gösteren	Konumları
Siyah	Gülen yüz figüründe, konuşma balonunda
Beyaz	Sayısal birimlerde
Kulaklık	Gülen yüz figüründe

Sayfanın sol orta kısmında “Eti Alaska Frigo” isimli dondurma markasını tanıtan devingen banner görseli yer almaktadır. Yine hareketli bu bannerın alt kısmında “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” başlığı adı altında her yaşta insanın bedensel sağlığını koruması ve geliştirmesini hedefleyen Eti’nin “Sarı Bisiklet” projesinin Eskişehir ilinde başladığını belirten bir görsel ve tanıtım yazısı bulunmaktadır. Görsel göstergede mutlu oldukları anlaşılan her yaş grubundaki insanların birlikte sarı renkli bisikletlerle seyahat ettikleri görülmektedir. Bu görsel Eti’nin web sitesinde ve çeşitli iletişim kampanyalarında da kullanmış olduğu sarı renkli bir dörtgen içerisine yerleştirilerek kullanıcılara sunulmuştur.

Sayfanın sağ alt bölümde kurumun sahip olmuş olduğu “Facebook” ve “Twitter” gibi sosyal ağ sitelerine ulaşmak için oluşturulmuş bağlantı linklerinin kısa yolları kendi ikon görüntüleri ile verilmiştir.

En son olarak sayfanın en alt kısmında kurumun diğer iletişim faaliyetlerinde kullanmış olduğu sarı renk ile yazılmış, bilgi toplumu hizmetleri, gizlilik politikası, üyelik gibi hizmetleri kullanıcılara sunan bağlantı linkleri bulunmaktadır.

Gösterilenler

İncelediğimiz web sitesinde yer alan görüntülerde görüleceği gibi görüntüsel göstergeler izleyicide çeşitli kavramları bir başka deyişle gösterilenleri çağrıştırmaktadır. Çözümlemenin bu aşamasında gösterilenlerin içerik düzleminde kullanıcıya çağrıştırdığı düzenlam ve yananamlar belirlenecektir.

Mutlu insanların olduğu fotografik göstergede yer alan gösterilenler

Sıcak

Güneş

Enerji

Canlılık

Kıpırdanma

Dinamizm

Mutluluk

Dışadönüklük

Samimiyet = Mutlu insanların olduğu fotografik göstergeler

Yaratıcılık

İstikrarlık

Keyif

Haz

Kararlılık

Tutkulu

Rekabete açık

Paylaşıcılık

Sayfanın ortasında yeşil gölgesi ve koyu bordo renk geçişi ile renklendirilmiş hareketli, dalgalı grafiksel bir sembol yer almaktadır. Yılmaz'a göre (1986: 24-25; Akt.: Özkartal 2009: 59) Düz çizgiler 90 dereceden daha büyük ve daha küçük açılarla bir araya gelerek kırık çizgiyi oluşturduklarında kıpırdanma etkisini doğurmuş olurlar. Eğri çizgilerde bu kıpırdanma ve hareket duygusu daha yoğun bir biçimde görülür. Bu çizgi ne kadar eğilip bükülürse o kadar canlılık ve kıpırdanma duygusu uyandırabilir.

Bu dalgalanma ritmik bir karakter halini almış ve imajlar arasındaki geçiş efektinin etkisi ile göze hoş gelen bir uyum elde edilmiştir. Bu alan yüzeyindeki ritmik hareket ve kıpırtı mutluluğu gösteren görsel göstergelerdeki hareketi ve dinamizmi açığa çıkarmıştır. Dalgalı yüzeyde kullanılan koyu kırmızıdan açık kırmızıya uzanan degrade tıpkı kırmızı renkteki gibi sıcaklığı, tutkuyu, yaşamı, enerjiyi, gençliği ve eğlenceyi temsil etmektedir. Kırmızı kısa sürede dikkatleri üzerine çeker. Sayfada kullanım amacına da hizmet ederek bu rengin diğer görsel öğelerde bulunmamasında dolayı da kullanıcının bakışını bu yöne doğru çekmektedir. Dalgalı yüzeyin gölgesi niteliğinde kullanılan koyu yeşil renk ise kırmızı tonların komplementer rengi yani karşıt tamamlayıcı rengi olarak kullanılır. Birlikte kullanıldıklarında birbirlerinin etkilerini arttırarak daha dikkat çekici hale gelirler.

Bir markanın uzun vadede gelebileceği en son nokta tüketicilerinin zihninde bir “mit” haline gelmektir. Yani tıpkı ev işlerini yapmaya kadınların “doğal” olarak daha yatkın oldukları miti gibi, markalar da tüketicilerinin hayatının doğal bir parçası olabilmeyi hedeflemektedirler. Mit kelime anlamı olarak bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. Barthes, mitlerin ana işlevinin, tarihi doğallaştırmak olduğunu savunmuştur. Mitler tarihsel olarak doğdukları dönemin izlerini taşırlar. Ancak mitlerin işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil, doğal olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Mitlerin kökenleri, siyasal ya da toplumsal boyutları gizlenir. Bu şekilde mitler “doğal” (doğada var olan) olarak, sanki insanoğlu ile yaşıtımış gibi algılanır. Dolayısıyla hayatımızdaki en kuvvetli tutum ve algılarımız hep mitler üzerinde şekillenir. (www.pazarlamasyon.com, Erişim tarihi: 10 Mart 2016).

Tüketiciler satış arttırmak amacı ile yapılmış olan tuzaklarından çoğu zaman kuşkulanırlar fakat kurgulanmış hikâyeler söz konusu olduğunda savunma konumunda olan tüketici gardını indirebilmektedir. Çünkü çoğu zaman hikâyeler hayal gücümüze hitap etmektedir. Promosyon ve indirimler, gerçek tüketici sadakati yaratmakta pek başarılı değillerdir. Tüketicilere yansıyan ve yaşamlarına bir şekilde dokunan önemli marka hikâyeleri, bir tek kelime ile tanımlanabilir. Örneğin; özgürlük olgusu ile Harley-Davidson, konfor olgusu ile BMW, tasarım olgusu ile Apple, zarafet olgusu ile Dior, hayal gücü olgusu ile Lego veya güvenlik olgusu ile Volvo. Bir markanın hedef kitlesi üzerinde yaratabileceği en kuvvetli etki ürünlerinin hayatında bir mit olarak algılanması olacaktır.

İnsanlar bir ürün yada hizmeti değil onun vaat ettiği simgesel anlamı ve değeri satın alırlar. Bu anlayışla kurumlar, markalar kişilerin eksikliklerini hissettikleri manevi alana ilişkin gereksinimlere yönelerek sattıkları ürün ya da hizmeti çekici kılmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, günümüz rekabet ortamında ürünlerin mutlulukla ya da diğer duygulara odaklı, benzer temalarla ilişkilendirilerek, satışların artması yönünde oluşturulan reklam stratejileri bir anlamda pazarlama dünyasının merkezindeki yerini çoktan almıştır (Zeybek 2014: 73).

Görsel elemanların ticari amaçlara hizmet edecek biçimde üretilmesi ve dikkatleri amaca uyacak biçimde uyarlanmış olaylara yönlendirecek şekilde toplumların belleklerinde tüketim alışkanlıklarına doğrudan etkide bulunmaktadır. Dolayısıyla fotoğraf kitle iletişim aracı ve ikna edici tüketim nesnesi olabilme özelliklerin tamamını içinde barındırmaktadır.



Şekil 5.11. Eti'nin Web Sitesindeki Devingen Banner Görseli

(Kaynak: www.etietieti.com 2015).

Mutlu olmak istendiğinde akla ilk gelen marka olma vaadiyle markası ve ürünleri ile mutluluk olgusunu özdeşleştiren, mutluluk kavramını sahiplenmesi ile tanınan “Bir bilmecem var çocuklar” diye başlayıp “Mutluluk denince akla hemen onun adı gelir Eti Eti Eti” cıngıllı reklamı ile kitlelerin zihninde yer etmiş olan Eti bu sahiplenmeyi,

mutluluğu ifade eden görsel göstergeler ile web sitesinde de kullanıcıya hissettirmek istemektedir. Mutluluk ifade eden görsel göstergeler üç farklı imajdan oluşmaktadır. Bu görsellerde küçükten büyüğe farklı nesillerin olduğu insanlar yer almaktadır ve hepsinin ortak noktası gülümsüyor olmaları ve ellerinde bir Eti ürününü tutmalarıdır. Dolayısıyla bunlar mutlu insanlardır. Fotografik görselde kullanılan insan figürlerinin huzurlu, mutlu duruşları görseldeki imgeleri pozitif yönlü güçlendirmektedir. Eti ürünlerinin tüketilmesi durumunda bireylerin kısa süreli de olsa yaşadığı haz, keyif, mutluluk üzerine bir ileti aktarımı mevcuttur. Farklı yaş gruplarından insanların olması kurumun ne kadar köklü ve bu konudaki istikrarlı gidişatını, nesilden nesile aktarılmayı da temsil etmektedir.

“Mutlu etme” olgusu ile yola çıkan marka tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturmak amacı ile 50. yılında iletişim stratejisini “Mutluluk İki Parmağının Arasında” teması üzerine çevirmiş, web sitesinin sol kısmında da dinamik bir tipografik düzenleme ile bu sloganı kullanarak bireylerin satın aldıkları ürünlerle kendilerini mutlu edebileceklerini belirtmektedir. Devingen görsel göstergelerdeki insanların Eti ürünlerini iki parmağı ile tutuyor olması slogandaki anlamı pekiştirme amacına katkıda bulunmaktadır. Dilsel gösterge ile görsel göstergelerin birbirini tamamlayıcı özelliklere sahip olduğu ve birbirini bütünlediği açıkça gözlemlenmektedir.

Alo Eti görüntüsel göstergesinde yer alan gösterilenler

Güler yüzlü hizmet + memnun çalışan

Satış ve satış sonrası hizmetler hakkında faaliyet gösteren çağrı merkezini tanıtan görsel gösterge dairesel bir formdadır. Alo Eti yazı dizimi yuvarlak bir hatta sarılarak oluşturulmuştur bu sayede göstergeyi gözümüz daire şekline tamamlamaktadır. Bu

gösterge kulaklık takan çağrı merkezi çalışanını temsil etmektedir. Gülümseyen insan yüzü ile çalışan memnuniyetinin ve kullanıcıya hizmet vermekten mutluluk duyan bir Eti çalışanı da temsil etmektedir. Alo Eti göstergesinde kendi ağzından söylemiş olduğu izlenimini veren siyah konuşma bolunu içerisine satış ve satış sonrası hizmetlere ulaşabilmek için kontrastlık ve okunaklılık sağlamak amacı ile beyaz renkte oluşturulmuş nümerik harfler bulunmaktadır. Göstergede kullanılan siyah renk aynı zamanda da ciddiyeti sembolize ettiği için verilecek hizmet karşısında sorumlu ve ciddiyetçi bir tutum sergileneceğini anlatmaktadır.

Sayfada yer alan diğer gösterilenler

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk” başlığı adı altında yer alan fotoğraf karesi Eti'nin “Sarı Bisiklet” etkinliğine aittir. Bu fotografik göstergede kuruluşun her yaşta insanın bedensel sağlığını koruması ve geliştirmesine verdiği önemi bizlere gösterirken yeşillikler ve açık mavi gökyüzü sağlıklı ve aydınlık bir geleceği temsil etmektedir. Görsel göstergede mutlu ve sağlıklı oldukları anlaşılan her yaş grubundaki insanın birlikte sarı renkli bisikletlerle seyahat ettikleri görülmektedir. Mutluluk temasını kuruluşundan beri sahiplenen Eti, bu fotografik görselle kurumsal vatandaş kimliği ile de hayatınıza dokunduğu sürece sizleri mutlu edeceğinin işaretini vermektedir. Bu görsel Eti'nin web sitesinde ve çeşitli iletişim kampanyalarında da kullanmış olduğu sarı renkli bir dörtgen içerisine yerleştirilerek kullanıcılara sunulmuştur. Burada kullanılan sarı, güneşi, ışığı, iyimserliği, neşe ve girişimciliği simgelemektedir. Sarı renk güneşli bir gün gibi davetkârdır, güneş ışığı gibidir insanların kendini iyi hissetmesini katkıda bulunmaktadır.

Görsel Kimlik Göstergeleri

Logo

Eti logosu web sitesinde, simgeler ve yazı karakteri ile birlikte yer alarak önemli bir gösterge konumunda yerini almıştır. Logo simgesel ve yazı karakteri olarak iki ayrı bölümde incelenecektir.

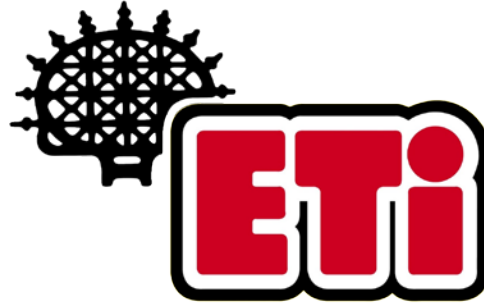
Yazı Karakteri/Tipografi

Eti, Anadolu uygarlıklarından birisi olan Çorum'da kurulmuş Hitit devletinin Türkçe adıdır. Gıda sektörü deyince ürünün ne olduğuna bakılmaksızın ilk aklımıza gelen, lezzettir. Kurum logosunda da kullanılan renklerin bu lezzet algısını çağrıştırmayı hedeflenmektedir. Eti logosunda da olduğu gibi kırmızı renk, iştah uyandırması bakımından gıda sektöründe fazlaca tercih sebebi olan bir renktir. Kırmızı, bilinçaltımızı en fazla uyaran, heyecanı, dinamizmi çağrıştıran, dikkat çekici bir renktir. Özellikle ilgi uyandırması ve iştah açma özelliği bakımından gıda sektöründe sıklıkla tercih edilen renkler arasında yer almaktadır. Eti'nin logosunda az renk kullanılarak karışıklık engellenmiş, sadelik ön plana çıkarılmıştır.

Eti'nin yazı stili kolay okunabilir ve okunduğunda anlaşılabilir bir niteliktedir. Koyu, kalın yazıların ciddi ve kederli olduğu hissiyatını kırmak adına yazı karakteri yuvarlak hatlara sahip bir font kullanılarak oluşturulmuştur. Dikdörtgen ve köşeli fontlar katılık ve soğukkanlılığı ifade ederken Eti'logosunda kullanılan font daha dostça ve insanca bir etki bırakmaktadır. Logoda kullanılan oval hatlı harfler memnuniyet ve güven verici bir algı uyandırmaktadır. Çok etli fontların genellikle eril daha ince ve kıvrımlı fontların da genellikle dişil olduğu düşünülür. Eti'nin "i"

harfinin noktasının diğer harflerin yüksekliğine eşitlenmesi ile görselliği ve okunaklılığı olumlu yönde etkilemiş olmaktadır. Bütün harfleri büyük yazılmış yazılar, düzenli görünüşleri nedeniyle yüzeylere yerleşim açısından büyük kolaylık sağlar. Fakat büyük ve küçük harfleri birlikte kullanarak yazılan yazılar sadece büyük harf kullanılan yazılara göre daha okunurdur. (1994: 34; Akt.: Sağlam 2011: 39).

Eti yazı biriminin altında belirginlik sağlamak ve Hitit sembolü ile uyumlu olabilmesi açısından dışarı doğru genişleyen beyaz ve siyah çerçeve kullanılmıştır. Schell'in de belirttiği gibi; arka fon ile harfler arasında iyi bir kontrast olduğunda işaretlerin okunabilirliği daha kolay olacaktır. Kontrastın azalması okunabilirliği de azaltmaktadır. En yüksek kontrast beyaz zemin üzerine siyah harfler ya da siyah zemin üzerine beyaz harflerle sağlanır (1988: 35; Akt.: Sağlam 2011: 44).



Şekil 5.12. Eti Logosu

(Kaynak: www.etietieti.com 2015).

Simge

Firuz Kanatlı marka ismi olarak "Bal" adından vazgeçince, Hitit Güneşi'ni logo olarak seçer. Eti markasının tescili aşamasında logosunu italik olarak yazar, "E" harfinin başucuna da küçük bir güneş kursu koyar. Ancak grafik sanatçısı Mesut

Manioğlu ile yapmış olduğu bir görüşme esnasında, sanatçının kâğıda çizmiş olduğu Hitit Gneşini çok hoşuna gider ve eski logonun yerini almasına karar verir. Eti'nin simgesel logosu incelendiğinde Hitit-Eti mitolojisine ait mitik imgenin tasarımda esin kaynağını oluşturduğu görülmektedir.

Çakıra göre; Eti'nin sembolü de olan; Güneş Kursu, Hitit ncesi döneminin yani Hatti döneminin bir eseri olmakla birlikte "Güneş Kursu"nu oluşturan yuvarlak dünyayı ya da güneşini temsil etmektedir. Altta, iki adet boynuz benzer çıkıntı bulunmaktadır. zerinde yer alan çıkıntılar ise doğanın çoğalmasını, üremeyi temsil etmektedir. Kuşlar da aynı şekilde yine doğanın çoğalmasını, doğadaki hürriyeti anlatmaktadır (Çakır 2013: 58). Güneşin yüce, kutsal bir varlık olarak eskiçağ toplumlarında büyük saygı gördüğü, adına tapınaklar ve sunaklar yapıldığı açıkça bilinmektedir. Güneş bu kadar çok önem verilmesinin sebeplerinden birisi de güneşin bereketle ilişkili görülmesidir. Tarıma elverişli ve verimli topraklarda genellikle güneş tanrısı ya da tanrıçası en yüksek basamağa oturtulmuştur. Bu durum çok tanrılı inanç sisteminin var olduğu dönemden tek tanrılı kutsal dinlerin doğuşuna kadar devam etmiş ve her toplum güneşini değişik niteliklerde inancına yansıtılmıştır (Eyuboğlu 1981: 454). Eyuboğlu'nun da bahsetmiş olduğu gibi firmaların yaşam döngüsünü devam ettirebilmesi için üretim yapması beklenmektedir bu sebeple üretimini yapıyor olduğu ürünler ile ilgi hammaddeye gereksinim duyarlar. İşte Eti de bu gereksinimi bereketini ve verimliliğini güneşten alan fabrikasını da kurmuş olduğu Eskişehir ovası gibi Eti de güçlü, köklü kültürünü güneşin yaşam enerjisinden almaktadır.

Renk

Arayüz tasarımında renklerin çok dikkatli seçilmesi gereklidir. Özellikle alışveriş siteleri çok vakit geçirilen sanal mağazalardır. Bundan dolayı bu siteler tasarlanırken gözü yormamasına dikkat edilmelidir. Renkler sıralı düzen oluşturmada kullanılan etkili görsel tasarım unsurlarındandır. İstek'e (2004, s. 93) göre "Renk ve ton değerlerini ayarlayarak elemanları öne veya arkaya alırız. Renk, elemanları önem sırasını belirler ve yönlendirme sağlar. Dolayısıyla, hiyerarşik düzenlemeye yardımcı olur." Renkler sayesinde arayüz tasarımında, dolaşım menüleri, içerik-yazı, başlık, görsel, simge ve reklam gibi öğelerin birbirinden ayrılmalrı sağlanabildiği gibi, arayüz tasarımı tutarlı bir görünüme kavuşturulabilir. Öne çıkarılmak istenen öğeler renk sayesinde vurgulanabilir. Seçim'e (1996, s. 61) göre yanlış seçilen ve kullanılan renkler anlam kargaşasına yol açabildiği gibi sayfada da kötü bir leke görünümüne döner.

Kullanılacak renk seçiminde rengin ne amaçla seçildiğine, rengin ne gibi bir etki katması istendiğine göre dikkatli düşünülüp karar verilmelidir.

Eti web sitesinin fonunda kullanılmış ve diğer tasarım elemanlarında da ağırlıklı olarak kullanılan parlak turuncu renk ve artık kurumun logosunda kullanmayı tercih etmediği ama diğer iletişim kampanyalarında sıklıkla kullanmaya devam etmiş olduğu sarı ile birlikte bu iki rengin eriyerek yumuşak bir şekilde geçiş yaptığı görülmektedir. Turuncu sıcak bir renktir hayranlık uyandırıcı, canlı ve samimidir. Turuncu renk aynı zamanda yaratıcılığı temsil etme özelliği sayesinde Eti'nin kendini yenileyerek rakiplerinden farklı inovatif ürünler ortaya çıkarmasını çağrıştırmaktadır. Sarı, iyimserliğin, mutluluğun, idealizm ve hayal gücünün temsili

konumundadır. Sarı ile birlikte turuncunun renk geçişi şeklinde uygulanması, parlak turuncunun rahatsız eden tekdüzeliğinden kurtaracağı düşünülmüştür.

Sayfada görülen bir başka renk ise, üst kısımdaki dalgalı grafiksel sembolde koyu bordo renk geçişi ve yeşil gölgedir. Kullanılan bordo renk geçişi sayfanın diğer bildirişim öğelerinde bulunmadığı için zıtlık yaratma amacı taşırken aynı zamanda kırmızının dikkat çekici olma özelliğinden faydalanılarak kullanıcının dikkatini üzerine toplama amacı taşımaktadır. Aynı zamanda hareket ve canlılık verme amacı taşıyan bu renkler kıvrılarak dalgalanan sembolün içerisindeki devingen görsellerin hareketliliğine katkıda bulunmaktadır. Ana sayfanın fonunu oluşturan iki renk arasındaki geçişe uyum sağlaması amacı ile sayfanın diğer bildirişim elemanlarında da bu iki rengin alt tonları kullanıldığı görülmektedir.

Değerlendirme

Görsel iletiyi oluşturan göstergebirimleri derlemek gerekirse,

Göstergebilimsel Analiz

Tablo 5. 6. Görüntübilimsel Analiz

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düzenlemeler	Yananlam
Gülümseyen insanlar	Bir resim	Mutluluk, sağlık, enerji, canlılık, dışa dönüklük, samimiyet, keyif, haz
Kıvrımlı, dalgalı alan	Bir geometrik şekil	Enerji, canlılık, kıpırdanma, dinamizm
Bisiklet	Bir spor dalı, bir aktivite	Geçmiş ve geleceğe yatırım
Gülen yüz	Grafik sembolü, piktogram	Hürmet, yardımseverlik, hizmet bilinci, disiplin, memnuniyet

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düzanlamalar	Yananlam
Turuncu, sarı renk geçişi	Bir renk	Sıcak, günbatımı, enerji, yaratıcılık, canlılık, mutluluk, sevinç, dışa dönüklük, gençlik, eğlence, samimiyet, güneş, iyimserlik, macera, sevecenlik, neşe
Bordo	Bir renk	Sıcak, tutku, öfke, saldırganlık, kan, güç, yaşam, enerji, cinsellik, dinamizm ve heyecan, kısa sürede dikkat çekme, uzun sürede gerginlik ve heyecan, saldırganlık çocukları eğlenceye çağırır, sevgi duygusunu uyandırır
Yeşil	Bir renk	Güven, lezzet, sağlık, organik, sağlamlık, güvenilirlik, doğal, rahat, açık bir ortam, durağanlık, olgunluk, dinginlik, istikrarlılık, metanet, tazelik
Kırmızı	Bir renk	Sıcak, tutku, öfke, saldırganlık, kan, güç, yaşam, enerji, cinsellik, dinamizm ve heyecan, kısa sürede dikkat çekme, uzun sürede gerginlik ve heyecan, saldırganlık
Siyah	Bir renk	Ölüm, kötülük, ağırbaşlılık, yas, Kapanmak ve umutsuzluk, tembellik, kötü talih, negatifik, ağırbaşlılık ve resmiyet

Ana sayfada kullanılan hakim renk turuncudur. Güneşin rengi olması sebebiyle turuncu enerjik, neşeli ve insanın içini ısıtan sıcak bir renktir. Aynı zamanda iştah açıcı bir etkisi bulunmaktadır. Yiyecek markalarının da sıklıkla tercih ettiği renklerin arasındadır.

Ana sayfaya bakıldığında ilk dikkat çeken sayfanın üst bölümünü kuşatan dalgalı bordo banttır. Görsel şeridin altında sürekli hareket eden mutlu oldukları gülümsemelerinden anlaşılan çeşitli yaş gruplarındaki insanların fotografik göstergeleri dikkati çekmektedir. Bu görseldeki insanların iki parmakları ile tutmuş oldukları Eti ürünleri “Mutluluk iki parmağının arasında” sloganı ile iyice belirginleşmektedir. Bu sayede diğer halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinde

kullanılan “Mutluluk” mottosunu kullanıcıya da göstermektedir. Ayrıca tipografide kullanılan renkler başarılı bir etki yaratmaktadır. Tipografi ve fotoğraf v.b. görseller arasındaki ilişkinin pozitif yönde başarı gösterdiği ve genel bakışta uyumlu bir düzenin olduğu söylenebilir. Gerek statik gerek dinamik görsellerin markanın sloganına paralel tasarlanmış olması bütünlüğü pekiştirdiği düşünülmektedir.

Eti logosunun grafiksel öğeleriyle görsel algıya hitap ettiği ve kolayca algılanabilir şekilde tasarlandığı söylenebilir. Görsel algının netliğini belirleyen tipografik ve biçimsel elemanların varlığından söz edilebilir. Bu nedenle logoda gözü yoran ve görsel algıyı zorlaştıran tasarımsal uygulamalara rastlanmamıştır. Kırmızı rengiyle logo daha aktif, daha canlı bir görselliktedir.

Renk, biçim, yazı karakteri, fotografik düzenlemeler gibi var olan unsurların birbirleriyle tutarlı olduğu özellikle fotografik öğelerdeki yer alan görselliklerin/kurguların diğer kavramlarla ilişkilerinin özenle yansıtıldığı söylenebilir.

Teknik özellikler bakımdan sayfaya ulaşımında her hangi bir sıkıntı yaşanmamakta, kullanıcının ihtiyacı olan bütün bilgilere ulaşabilmesi sağlanmaktadır.

6. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İnternet, coğrafi sınır ve zaman kısıtlaması olmadan iletişim kurabilme özelliği olan bir medya aracıdır. Teknolojik değişimle birlikte gelişimine devam eden iletişim araçları, iletişimde hız ve kolaylık sağlamakla kalmayıp iletişim ortamını büyük kitlelere ulaştırmaktadır. Günümüz koşullarında web siteleri iletişimin vazgeçilmez elemanları haline gelmekle kalmayıp elektronik ortamdaki iletişim araçları sayesinde bireyleri, grupları ve toplumları etkileyerek, yaşantımızda vazgeçilmez bir konum elde etmişlerdir. Kurumlar elektronik ortamda var olarak web siteleri gibi mecralarda kurumsal kimliklerini tanıtmaya ve güçlendirme imkanı bulmuşlardır. Bu hızlı değişim ile birlikte kurum ve kuruluşlar web siteleri aracılığıyla kurumsal kimliklerini ve faaliyetlerini diğer basılı iletişim araçlarına nazaran daha kısa sürede geniş kitlelere iletmektedirler. Elektronik ortamda kurulan iletişim, taraflar arasında karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü simetrik iletişim ortamı yaratmış ve kurumlar hedef kitlelerin beklentilerini iyi analiz edebilir konuma gelmişlerdir.

Web sayfalarının, kurum kimliğini yansıtacak öğeleri de içerisinde barındırması kurumsal iletişim faaliyetleri açısından büyük önem arz etmektedir. Web sitelerinde kurum kimliğini yansıtan görsel öğelere yer vererek kurum misyon ve vizyonunu da hedef kitleye sunuyorsa tanınırlığını artıracaktır.

Kurumlar kendini diğer rakiplerinden ayıştıracak, kim olduğunu ve ne yaptığını hedef kitesine anlatırken kurumun kendisine has olan görsel kimlik öğelerinden

faydalanır. Görsel olarak iyi tasarlanmış logo, amblem, yazı karakterleri, semboller, marka karakterleri markanın algısına katkıda bulunabilmekte, kurum kimliğine güç katmakta rakiplerine göre daha çok hatırdakalabilmektedir. Çünkü kurumlar, her şeyden önce hedef kitlelerinin karşısına çıktıkları görüntüleri ile algılanmaktadırlar. Kurumların görsel kimlik göstergelerini, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanmış oldukları her türlü basılı ve sanal ortamda kullanması, tutarlı olması gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerine pozitif yönde katkı sağlayacağı ve hedef kitle gözünde güvenilir bir konuma ulaştıracağı düşünülmektedir.

Kurumların sahip olduğu kurumsal web siteleri bağlamında titiz ve derinlemesine yapılan görsel göstergebilimsel analiz sonrası şirketlerin kurum kimliğine ait önemli izlere ulaşabileceği aşikârdır. Kurumsal web sitelerinde güçlü, tutarlı bir şekilde kurum kimliğini yansıtabilen firmalar, kurumlarını diğer rakiplerine göre daha cazip hale getirebileceklerini söylemek mümkündür. İncelediğimiz web sitelerinde yer alan görsel kimlik öğelerinin kuruluşların kimliklerine katkı sağladıkları görülmektedir. Öyle ki görsel kimlik göstergelerini çözümlediğimizde kullanılan renklerin, yazı karakterlerinin, logoların ve marka karakter öğesinin kuruluşların iletmek istedikleri mesajlar doğrultusunda seçildiğini tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında da görsel kimlik göstergelerinin kurum kimliğinin oluşmasına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Kurum kimliğini yansıtmaması bakımından etkin bir bildirişim aracı olarak kabul edebileceğimiz kurumsal web siteleri araştırma yapan kullanıcılara, iş başvurusu yapacak adaylara, müşterilere, tedarikçi ve yatırımcı gibi hedef kitlelere araştırma yapılan alandaki bilgiye ulaşma konusunda kolaylık tanımaktadır. Tüm bu bilgiler dikkate alındığında kurum kimliğinin hedef kitleye ve paydaşlara yansıtılması

bağlamında kurumsal web sitelerinin önemli bir işleve sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Kurumsal kimlik, öncelikle güzel ve doğru tasarlanmış bir görsel kimlikle başarılı olur. Görsel kimlik kurumun giymiş olduğu bir elbise gibidir, kurum ve marka kimliğine katkıları bakımından da önemlidir. Ancak bu elbise, sadece verilen hizmetin konusuna uygun olarak tasarlandığında, o kurumun karakteristik özelliklerini doğru bir şekilde yansıtmakta, bu sayede de hedef kitleleri üzerinde doğru etkiler yaratabilmektedir. Kurumların web sitelerindeki görsel kimlik göstergeleri incelendiğinde kullanılan logo, yazı karakterleri, marka karakter ögesi ve kurumsal renklerin kurumların kullanıcıya iletmek istediği mesajlar doğrultusunda ve kurumların iletmek istediği kimlik doğrultusunda planlanarak hazırlanmış oldukları görülmektedir. İnceleme nesnesi olarak seçilen her iki kurumun kurumsal web sitelerinde kullanmış oldukları görsel kimlik göstergelerini, herhangi bir değişiklik yapmadan tutarlı bir şekilde elektronik ortama taşımış oldukları da görülmektedir. Bu sebeptendir ki incelenen kurumların web sayfalarını kurum kimliğini barındıracak biçimde oluşturmaya özen gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Çalışmada logolar incelenirken simgesel ve tipografi olarak iki ayrı başlığa ayrılmıştır. Her iki kurumun hem simgesel hem de yazı karakterli logoyu kullanarak kendilerini ifade ettikleri görülmektedir. Her iki kurumda logosunu sayfanın üst kısmında konumlandırmayı uygun buldukları görülmektedir. Kurumların logolarının ilk bakışta algılanması kolay olmamakla birlikte ambleme gereken önem verilmemiş ve sayfanın üst ortasında küçük denecek bir boyutta dar bir alana sıkıştırılmış olarak kullanıldıkları görülmektedir. Logonun etrafına algılanmasına olanak tanıyacak kadar boş bir alan bırakılarak yerleştirilmesi ve logo/amblesinin okunmasında sıkıntı

yaratmayacak boyutta kullanılması algılamayı kolaylaştıracağı ve tanınırlığı arttıracığı düşünüldüğü için önerilmektedir. Yapılan istatistiklere göre, web sayfasında gezinen kullanıcı o sayfada kalmaya 20 saniye içerisinde karar vermekte. Bu sebeple web sayfasındaki logonun dikkat çekici olması önemli bir rol oynamaktadır.

İncelenen bir diğer görsel kimlik göstergesi renklerdir. Kurumların sembol ve logoları kurum kimliğinin temel bileşenlerini merkezinde olmasına karşın kurumların görünür olmasını sağlayan en önemli etmenlerden bir diğeri de renk unsurlarıdır. Renkler, kurum kimliğinin görsel göstergesi haline geldikleri zaman kuruma atfedilecek anlamlarda önemli rol oynamaktadırlar. Renkler logolara, sembollere v.b. unsurlara görsel olarak çekicilik katmakla kalmayıp kuruma simgesel anlamlar yükleyip kurum kişiliği üzerinde de etki sahibi olmaktadır. Renklerin kültürlere göre farklı anlamlara sahip oldukları da unutulmamalıdır. Örneğin yeşil renk Brezilya'da hastalık çağrışımı yaparken, Danimarka'da sağlık alanında kullanılan bir renktir. Bu özellik uluslar arası alanda faaliyet gösteren kuruluşlar için dikkat edilmesi gereken noktaların başında gelmektedir. Çözümleme nesnesi olarak seçilen kuruluşların web sitelerinde kullanılan renklerin web sitesi kullanıcılarına ve hedef kitlelerine vermek istedikleri mesajlara uygun olarak seçildikleri görülmektedir. Kurumlar faaliyet alanları doğrultusunda hedeflerini belirtmek ve mesajlarını aktarma amaçlarına uygun olan renkleri seçmişlerdir. Web sitelerinin ana sayfalarında canlı renkler kullanarak renklerde zıtlık yaratarak web site kullanıcısının dikkatini çekmeyi amaçladıkları görülmektedir.

Görsel kimlik öğelerinin bir diğeri ise marka karakter öğeleridir. Kişileştirme yoluyla cansız nesnelere insana has yetkinlikler kazandırılarak cansız nesnelere beş duyu

organları ile hareket edebiliyormuş gibi gösterilir. Bu sayede marka karakter ögesi sembolleştirilebilmektedir. İnsani vasıflar yüklenmiş nesnelere bu yöntem ile hedef kitleyle daha kolay duygusal bağ kurularak etkileşime girebilmektedir. Seçilmiş olan kurumsal web sitelerinden sadece birinde marka karakter ögesi kullanıldığı görülmektedir. Banvit'in diğer iletişim kampanyalarında da kullanmış olduğu Lezzetçi Baş adındaki maskotunun sempatik, eğlenceli, neşeli, sıcak kişiliği ile kurgulanarak web sitelerinde kullanılması ziyaretçilerin kurum, marka veya ürün imajına dair algıları istenilen yönde olumlu bir şekilde destekleyerek farklılık ve farkındalık yaratma süreçlerinde avantajlar sunan ileti bileşenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tanıtım ve kurumsal iletişim faaliyetlerini içeren özellikler bakımından analiz edildiğinde ise web sayfalarının bilgilendirme yapma aracı olarak başarılı bir biçimde oluşturuldukları görülmektedir. Bu durum kurumların web sayfaları vasıtasıyla şeffaf bir tutum izlemeleri ve kullanıcıların kurumu tanımalarına fırsat vermeleri konularında arzulu olduklarını da göstergesidir.

Web temelli iletişim aynı anda milyonlarca insanın aynı anda iletişim içinde olduğu bir bildirişim aracıdır. Kurumsal web sitesinin halkla ilişkiler amacı ile kullanılabilmesi için kullanıcıların sadece kurumsal web sitelerini ziyaret etmesini beklemek yersizdir. Amaç ziyaret sırasında onlarla doğru, etkili ve verimli ilişkiler kurup geliştirmektir. İncelenen her iki kurumun web sitelerinde, müşteri hizmetlerinin elektronik ortamda kullanılması, web sitesinde müşterilerin bir araya gelebilecekleri sanal toplulukların oluşturulması, internet üzerinden sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, sosyal sorumluluk kampanyaları, e-posta ve haber bülteni gibi bilgilerin paylaşılması, kurum kimliği, kurumun tarihi, misyonu ve

vizyonunun aktarılması gibi çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkili bir şekilde yararlanmış oldukları yapılan analiz sonucunda saptanmıştır.

Web sitesinde tasarımda kurum kimliğinin hem içerikte hem de görsel olarak yansıtılması önemlidir. Kurumsal kimliği bağlamında yapılan ana sayfa tasarımının yaratmış olduğu duygu ve web sitesinden kurum hakkında bilgilere ulaşmanın kolaylık durumu kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz bir izlenim yaratabilmektedir. Bu bilgilerin toplamı kurumun en çok nelere değer verdiği hakkında da bir fikir verebilmektedir.

Sonuç olarak kurumsal iletişim açısından bakıldığında internet teknolojilerinin hem kurumlara hem de hedef kitleye pek çok kolaylık ve avantaj sağladığı bilinmelidir. İletişim süreçlerinin hızlı bir şekilde çevrimiçi hale gelmesi kurumları da bu talepleri karşılamaya yöneltmiştir. Bu dönüşüm süreci ile birlikte kurumlar, hedef kitlelerine ulaşabilmek hem de teknolojik yenilikleri kullanarak daha kolay, daha hızlı ve etkileyici iletişim çözümleri üretebilecektir. Online olarak kitle iletişim ilişkilerinin geliştirilmesi ve bu imkânlardan etkili bir şekilde faydalanması sayesinde imajlarını geliştirecek, paydaşları gözünde güvenilir bir konuma ulaşacaklardır.

Güçlü kurumsal kimliklerini web sitelerine aktarabilen kurumlar ise, nitelikli iş gücünü kendine çekmekle kalmayıp tedarikçileri, hissedarları, müşterileri ve yatırımcıları cezp edecek, kurumların saygınlığını ve imajını güçlendirecek, rakipleri nezdinde tercih edilme aşamasında kurumları üst sıraya taşıyacakları unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

- Mediacat Online. 2016. *Logoların Tarihsel Gelişimi*. Erişim Tarihi: 12 Mart 2016
<http://www.mediacaonline.com/logolarin-tarihsel-gelisimi>
- Akçin, M. 2008. *Yapılan Projeler Kapsamında İnşaat Sektöründe Halkla İlişkiler ve Markalaşma Çabaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Asna, A. 2006. *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler (Public Relations)*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Asna, A. 1993. *Public Relations Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ataman Yengin, D. 2012. "Göstergebilim Tarihi". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* 2(1): 4.
- Avcı, S. 2007. *İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Soysa Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğan F., Akyüz A., 2010. *İkinci Medya Çağında İnternet* İstanbul: Alfa.
- Babür Tosun, N. 2010. *İletişim Temeli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Balta Peltekoğlu, F. 2012. *Halka İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım.
- Baskan Karsak, B. 2009. Logo değişiminin kurumsal kimlik ve kurumsal imajla bağlantısı: Unilever örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, (15), 113–120.
- Bayındır, S. 2008. *Ayakkabı Sektöründe Markalaşma ve Rekabet İlişkisi: Konya Ayakkabı Sektörü İçin Bir Hibe Projesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Becer, Emre. 1999. *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Bilbil Karayel, E. 2008. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*: 70.
- Budak, G. & Budak G. 1995. *Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta.
- Büyükbaykal, G. N. 2002. Kurumsal kimliğin tanımı ve bankacılık sektöründe kurumsal kimlik ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 793–812.
- Çakır, E. 2007. *Özel Markalı Ürünler ve Tüketici Tercihleri Bursa Perakende Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, E. 2013. “Akademik Dünyanın Kentsel İmgelerinden Mitolojik Simgelerine Üniversite Logoları.” *Milli Folklor* 25(97): 58.
- Çakırkaya, M. 2010. *Perakende sektöründe İtibar Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çulha, O. 2011. Gösterge bilim (semyotik) tekniği kullanılarak Kanada fotoğraflarının incelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 409–424.
- Demir, E. 2009. *Alışveriş Merkezlerinin Markalaşma Süreci Üzerine Bir Saha Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durmaz, Ö. 2009. *Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme İle Renk Kararları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuluçkacı.com. 2016. *Yem ve Beslenme*. Erişim Tarihi: 12 Mart 2016
<http://www.kuluckaci.com/yem-ve-beslenme/tavuklar-icin-onemli-bir-besin-maddesi-'yonca'>

- Edebiyat Öğretmeni. (2010). *Göstergebilim ve Kuramları*. Erişim Tarihi:
- Elden, M., & Yeygel, S. 2006. *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım.
- Emirza, E. 2010. Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 128–143.
- Erdem, B., Kabakçı, E. 2004. Otel İşletmelerinde İnternet Üzerinden İşe Alım Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, <http://ibf.ogu.tr/kongre/bildiriler/03.03.pdf>, s.119-130.
- Erdoğan, İ. 2002. *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Erdoğan, M. 2010. *Halkla İlişkiler ve Markalaşma Uygulamaları Kapsamında İnşaat Sektörü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Eren E. 2014. *Markaların Tasarruv Edebileceği En Büyük Vizyon Mit Olmak!*. Erişim Tarihi: 20 Mart 2016 <http://www.pazarlamasyon.com/marka/markalarin-tasavvur-edebilecegi-en-buyuk-vizyon-mit-olmak/>
- Eti. (Tarih belli değil). *Tarihçe*. Erişim Tarihi: 19 Kasım 2015 <http://www.etietieti.com/eti-tarihce>.
- Eyuboğlu, Z. İ. 1981. *Anadolu Uygarlığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Fidan, M., & Çil, M. E. 2002. Kurum kimliği sürecinin işleyişinde karar verme fonksiyonunun yeri ve önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 509–520.
- Gülsünler, M. E. 2002. Kurum kimliği süreci ve işleyişi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7), 281–294.
- Günay, v.d. 2002. *Göstergebilim Yazıları*. İstanbul: Multilingual.

- Güneş, A. 2013. “Göstergebilim Tarihi”. *E-Journal of New World Sciences Academy* 4(1): 5.
- Güneş, F. 2012. Okumada Küçük Harflerin Büyük Gücü. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 107.
- İnsan ve Hayat. 2013. *Doğallığın Rengi Kahverengi*. Erişim Tarihi: 19 Aralık 2015 <http://insanvehayat.com/dogalligin-rengi-kahverengi>.
- İzgi, A. 2007. *360 Derece Performans Değerleme Sistemi Uygulamalarının Perakende Mağazacılığa Katkıları ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kadıbeşegil, S. 1986. *Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri*. İzmir: Tükelmat A.Ş.
- Kahraman, A. 2011. *Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, Ö. 2008. *Türk Deri Konfeksiyon Sektöründe Küçük Ölçekli İşletmelerin Markalaşma Düzeylerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazancı, M. 1982. *Halkla İlişkiler*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Turquality*. 2016. *Turquality Hakkında Sıkça Sorulan Sorular*. Erişim Tarihi: 20 Mart 2016 <http://kemalsezen.com/turquality-hakkinda-sikca-sorulan-sorular-2.html>
- Kılıç, S. 2006. *Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıran, A. E. 2009. Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergebilim. *Dilbilim*, 2(2), 12-13.

- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N. 1999. *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Korkmaz, A. 2007. Yazılı basında kurum kimliğinin oluşturulması sürecinde kurum kimliği stratejisinin belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 385–391.
- Küçüksaraç, B. 2008. *Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Megep. 2008. *Sergi ve Fuarlarda Tanıtım Hizmetleri*. Erişim Tarihi: 15 Kasım 2015 http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sergi%20Ve%20Fuarlarda%20Firma%20Tan%C4%B1t%C4%B1m%C4%B1.pdf
- Seden, P. 2009. “*Haberlere Kliklediniz: İnternet Ortamında İçerik Yönetimi ve Habercilik*”, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*. İstanbul: Doğan Kitap
- Moser, M. 2007. *Marka Yaratmanın Beş Adımı* (Çev. İnci Berna Kalınyazgan). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Narin, B. 2007. *Perakende Sektörünün Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin İşlevi Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ovalıoğlu, N. 2007. *Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özden Özdemir, H. 2007. *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkartal, M. 2009. Resim Sanatında Çizgi ve Çizgi Ritmi Üzerine. *Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, (4), 55-72.

- Öztaş, Ş. 2009. *E-ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztoğat, N. 1999. *Göstergebilim ve plastik sanatlarda çözümleme, XII. Dilbilim Kurultayı bildirileri*. Ankara: Şafak Matbaası.
- Öztürk, G. 2006. Logonun kurum kimliği üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 1–17.
- Öztürk, N. 2010. *Marka Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, M. C. ve Ayman, M. *Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(4), 57.
- Parmak, F. 2011. *Kalite Odaklı Markalaşma Sürecinde Kalite Maliyetleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parsa, A.F., Parsa, S. 2004. *Göstergebilim Çözümlenmeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Peltekoğlu Balta, F. 2012. *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Rifat, M. 2009. *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sağlam, S. 2011. *Dış Mekânda Görsel Bildirişim Elemanlarının Font Tasarımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarı, Y. 2011. *Devlet Destekli Markalaşma Programı Turquality'nin Desteklenen İşletmeler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*.
- Sevil, B. 2006. *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Süceddinov, Ş. 2008. *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tavukçuoğlu, B. 2006. *Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tortop, N. 1973. *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.
- Tortop, N. 1998. *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Kitapevi.
- Türk Dil Kurumu. 2006. *Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56509875772568.33972531
- Uçar, T., F. 2004. *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılâp Kitapevi.
- Ustaoglu, F. D. 2012. *Kurum Kimliği Çerçevesinde Logo Tasarımını ve Rengini Anlamlandırmaya Yönelik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç Aşman, Ö., Çakır Yeygel, S. 2009. *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yayınları.
- Wikipedia. (Tarih belli değil). *Piktogram*. Erişim Tarihi: 19 Aralık 2015
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Piktogram>.
- Yalçın, A., & Ene, S. 2013. Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34(1), 113–134.
- Yazar, T. 2012. Görsel iletişim aracı olarak işaret, piktogram ve sembollerin kullanım alanlarına göre insan davranışları üzerindeki etkileri ve semiyotik açıdan değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(8), 1303–1316.

- Yazgan, S. 2010. *Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yengin, D. 2012. "Mekanikleşen Birey: Arçelik rneğinin R.Barthes'a Göre zmlemesi". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC* 2(1): 3.
- Yılmaz, E. 2011. *Marka İmajı (Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yüksel, H. 2007. İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 523.
- Zeybek İ. 2014. *Reklamda Mutluluğa Davet Var!*. (Bölüm Yazarlığı) in Güneş, A., İletişim Araştırmalarında Göstergebilim, Konya: Literatürk Academia Yayınları

ÖZGEÇMİŞ

1982 yılında İzmir’de doğmuş; ilk, orta ve lise tahsilini yine İzmir’de tamamladıktan sonra, 2000 yılında Ege Üniversitesi Tasarım Yayıncılık Bölümü’nde ön lisans/lisans öğrenimine başlamıştır. 2002 yılında mezun olduktan sonra Lisans öğrenimine devam ederek, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaa Öğretmenliği Bölümünü 2008 yılında tamamlamıştır. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler dalında Yüksek Lisans’a başlamış, hâlen aynı üniversitede Yüksek Lisans öğrencisidir.