

KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMADA BİR LOGONUN MARKAYA ETKİSİ

Özge TOPÇU
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul
ozget@stu.aydin.edu.tr

ÖZ

Günümüzde bir çok firmanın kurumsal kimlik oluşturabilme çabası içerisine girdiğini gözlemlemek ve bu kimliğe sahip olan firmaların birçoğunda ise kimlik değiştirdiği gözlemlenmektedir. Buna neden olarak; globalleşme, pazar kaygısı, imaj ve yenilik gibi kavramlar veya olgular gösterilebilir. Bu durum kurumsal kimlik oluşumunda logoyu daha ön plana çıkarmakla birlikte, logo tasarımının markanın bilinirliğini artırması ve kişiler tarafından tanınması açısından da önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Günlük yaşantımızda bu markaların logoları görsel veri olarak zihnimize hücum etmektedir. Zihnimiz bu görsel veriler ile sürekli iletişim halindedir. Kimi görsel verileri kabul ederken bir kısmını da reddederiz. Benimseyip kabul ettiklerimiz kimi zaman kendi imajımıza uyan veya arzuladığımız imajı bize verebildiğine inandığımız markalardır ve bunların sahip olduğu görsel sembolleridir. Markaların en büyük hedefi, tüketicinin zihnine yerleşebilmek ve uzun yıllar marka bağlılığı yaratabilmektir. Bunu başarmak için de markalar görsel işaret, amblem ve hepsini içine alan logodan faydalanırlar. Başarılı bir markanın aynı zamanda başarılı bir logosu da olmalıdır. Bu çalışma; etkili bir logonun marka üzerindeki etkisini incelemekle birlikte, uygulama örneği olarak seçilen “Juventus” kulübünün logo değişim sürecini de etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: kurumsal kimlik, marka, logo, algı, Juventus

THE IMPACT ON A LOGO BRAND IN CREATING CORPORATE IDENTITY

ABSTRACT

It is observed that many companies nowadays are trying to create corporate identity and it is observed that most of the companies that have this identity change their identity. The reason for this can be given as some concepts or phenomenon such as globalization, market concerns, image and innovation. Although this state brings the logo to the forefront in formation of a corporate identity, it can be stated that the logo design has a significant influence in increasing the brand awareness and recognition. In our daily lives, the logos of such brands frequently attack our minds as visual data. Our minds are in communication with these visual data. We accept some visual data and refuse some. Those we internalize and accept are the brands which comply with our own image or the brands and their visual symbols which we believe can provide us the image that we desire. The major target of the brands is to acquire a place in the minds of the consumers and create a brand loyalty for many long years. In order to achieve this, the companies and brands benefit from the visual signs and logos which are inclusive of all these. A successful brand should also have a successful logo. This study; influencing the logo change process of the “Juventus” club chosen as the application example, as well as examining the influence of an effective logo brand.

Keywords: corporate identity, brand, logo, perception, Juventus

GİRİŞ

Gün geçtikçe gelişen sanayi kuruluşları giderek artan rekabet ortamında farklılıklarını, üstünlüklerini ortaya koyarak rakiplerinden bir adım öne geçmek için, çeşitli görsel göstergelere ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmenin tanınmasında ve markanın tüketicinin hafızasında etkili bir şekilde kalmasında önemli bir paya sahip olan görsel kimlik ise kurum kimliğinin önemli bir parçasıdır. Fakat

tek başına kurum kimliğini temsil etmemektedir. Çünkü; kurum kimliği kurumsal dizaynın yanı sıra; kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesinden oluşmaktadır. Bu unsurların işletmeye uygun kullanılması ise o kurumun kimliğini oluşturmaktadır (Okay, 2000: 38). Yoğun rekabetle birlikte kurumlar değişikliklere ayak uydurmak zorundadırlar. Kurumlar, hedef kitlesine daha rahat ulaşabilmek, markaya zarar vermeden değişikliğe gitmek, daha çok kişiye hitap etmek ve müşterilerinin sadakatini kazanmak ve korumak için çalışmalarında bulunmaktadırlar. Burada görsel kimlik unsurlarından biri olan logonun kurum kimliği içindeki yeri ve önemi ortaya koyularak; logo değişikliğinin etkileri gösterilmeye çalışılmaktadır.

KURUMSAL KİMLİK

Kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür. Eğer bir kimliğiniz yoksa, siz de tüketici gözünde yoksunuz demektir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü ise kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimliğin dışa yansıyan yüzü öncelikle amblem, logo, kartvizit, mektup kağıdı vb. unsurlardır. En başta bir kurumsal kimliğe sahip olabilmek için, öncelikle kurum olmak gereklidir (Okay, 2000: 39).

Kurum kimliği ise kurumda çalışan bireylerin Biz kimiz? sorusuna verdikleri yanıtıdır. Kurum kimliği dendiğinde bireylerin aklına gelen ilk şey kuruluşların logoları, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel, kurumsal dizayn unsurlardır. Ancak kurum kimliği yukarıda sayılan unsurların yanı sıra kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü ile oldukça yakın ilişkili bir kavramdır (Sabuncuoğlu, 2004:67).

Kurumsal kimliğin sağladığı çok çeşitli avantajları vardır. Birincisi olarak, kurumsal kimlik çalışanları motive eden merkezi bir kuvvet rolü oynayabilmektedir. Çalışanlar kendi örgütlerinin amaç, yöneliş ve özelliklerini berrak bir biçimde anlarsa örgütlerine daha büyük bir destek ve bağlılık göstereceklerdir (Downey, 1987). İkinci olarak, kurumsal kimlik çalışanların var olan kültüre daha büyük bir duyarlılıkla uyum göstermelerini ve bir birleşmenin ya da satın almanın ardından yeni kültürün bütünleşmesini kolaylaştırır (Downey, 1987).

Aynı zamanda kurumsal kimliğin diğer avantajlarından bahsederek; Bunlar:(Downey, 1987:8; Melewar, 2003:196; Erdoğan ve başk., 2004:52 ; Akt.Tuna, 2007:8).Çalışanların motivasyonunu etkiler, çalışanlar; amaçları, talimatları, kurumun özelliklerini daha net anlarlar, daha büyük bir gurur duyarak destek verirler ve çalışanların mevcut kültüre daha fazla duyarlılık göstererek uyum sağlamalarına olanak tanır. Kurumsal kimlik yapısının belirleyicileri olarak sunulacak unsurlar kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal kültür, kurumsal davranış, kurumsal yapı, endüstri kimliği ve kurumsal stratejidir. İşletme içinde ve işletme dışına yapılan tüm iletişim çabalarını kapsamaktadır. Örneğin ,çalışanlarla yapılan sözleşmeler, yayımlar, raporlar, eğitimler, halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurum dışına yapılan pazarlama iletişimi, reklamlar, ilanlar, duyurular ,paydaşlar ile kurulan iletişimler, bu kapsamda değerlendirilmektedir (Sabuncuoğlu, 2004: 68). Günümüzde, özellikle uluslararası firmalarla yapılan ortaklıklarla birlikte birçok kurum Türkiye pazarına da girmiştir ve bu rekabet kurumsal kimliğin ne kadar önemli olduğunu bizlere göstermiştir. Konusunda uzmanlaşmış olan firmalar da bu pazarda kendilerine yer bulmuştur. Kurumsal kimlik düzenlemelerinde kurumsal tasarım ön plana çıkar ve o kurumun sahip olduğu özelliklerin görsel bir biçimde anlatılmasına yardımcı olur. Kurumsal tasarım; kurumun mesajını ilettiği hedef kitlede uyandırmak istediği ilgi ve güveni özellikle görsel öğelerle ortaya koymaktadır.

KURUMSAL TASARIMIN UNSURLARI

Kurumsal kimlik çerçevesinde, kimliği oluşturan en önemli aracı kurum tasarımıdır. Kurumsal Tasarım; kurumun ürün tasarımı, iletişim tasarımı, kurumun rengi, kurum işaret-logo amblemi, çevre tasarımı ve tipografi-yazı gibi çalışmalardan oluşmaktadır. Tasarım; bir ürünü diğerinden farklı kılar ve tüketicinin bir şekilde dikkatini çekerek o ürün hakkında olumlu görüşe sahip olmasını sağlar. Ürün Tasarımı ise ; ürünlerin bozulmasını engellemekle birlikte ürünün marka ve ambalajının da rakip

markalar tarafından taklit edilmesini bir şekilde engellemiş olur. Ürün Tasarımı 2 unsurdan oluşmaktadır; Bunlar ‘Ambalaj’ ve ‘Marka’dır.

Ambalaj: Ürünü içermekte olan plastik cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulmuş olduğu karton kutuları tek bir birim haline genel bir terimdir (Becer, 1997: 205-206). Ambalaj aynı zamanda reklam işlevi de görmektedir. Ambalajınız ne kadar etkili olursa tüketiciyi o oranda markaya çekebilirsiniz. Tüketicinin satın alma kararlarını etkilemesi açısından ambalaj görsel açıdan etkili olmalıdır.

Marka: Üretici ve tüketicinin arasında yapılmış olan bir sözleşmeden ibarettir. Marka hem kalite hem de dürüst bir çalışma sembollerinden yola çıkarak bu işin sahibini tüketiciye tanıtan bir işarettir (Tek, 1999: 352). Marka ile ilgili tanımlara baktığımız zaman bir farklılığa sahip olmanın yanı sıra özgünlüğün de aslında önemli bir kavram olarak karşımıza çıktığını görebiliriz. Marka ; ürünün değerini arttıran bir sembol, isim ya da tasarıma aittir.

İletişim Tasarımı: Kurum kimliği tanımına baktığımızda; bir firmanın, ürünün, hizmetin ismi, logosu, firmanın dış görüntüsünden, çalışanların kıyafetlerine, firmanın dekorasyonundan , reklam ya da halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandıkları mesajlara kadar kapsayan bir yelpaze olarak tanımlanabilir (Ak, 1998: 18). İletişim tasarımının unsurlarına baktığımızda ise; kurumun rengi, kurumun logosu, kurumun işareti ve yazı türü olduğunu görmekteyiz İletişim Tasarımı bir kurumun tüm iletişim özelliklerini kapsayan bir unsurdur. Kurumlar ile ilgili birçok bilgiye sahip olduğu görsel öğelerden ulaşabiliriz. Bu öğelerde kullanılan renkler ve yazı karakter özellikleri de o kurumun çevresine, hedef kitlesine vermiş olduğu mesajlardır.

Çevre Tasarımı: Atao’l’un da belirttiği gibi; çevre ve mekanın düzenlenmesinde aydınlatmanın, temizliğin ya da havalandırmanın etkileri büyüktür ve bu unsurlar hedef kitlenin kurum hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlar (Atao, 1990: 38). Kuruluşların ürettikleri malları sergilediği çevrenin tasarımı da çok büyük önem taşır. Çevresel Tasarım denilince aklımıza ‘kurumun bulunduğu coğrafik alan’, konumu, cephesi, vitrini, renkleri, ışıklandırılmaları, teknolojisi, giyinme yerleri, çok önemli olup yer alması gereken unsurlar arasındadır.

Kurum Rengi: Renk, görsel iletişimde oldukça önemli bir kavramdır. Günümüzde artık hemen her alanda renkler önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki kurumsal kimlik bağlamında da geçerlidir, her renk kimliğe farklı bir anlam yükler ve insanların zihinlerine kazınmasında, istenilen anlamların oluşmasında oldukça önemlidir. Renkler, ışığın nesnenin üzerine yansıyor, bu yansıma sonucunda belli bir bölümünün nesne tarafından emilmesi ve bunun sonucunda bireyin gözüne ulaşabilmesiyle oluşmaktadır (Küçükerođan, 2009: 21). Artık günümüzde birçok etkenin yanında renkler de insanların kurum ile ilgili fikir sahibi olmasında büyük bir önem taşımaktadır. Renkler, kurumun kültürünü, kimliğini bize yansıtırken, o kurum ile ilgili olumlu bir duyguya sahip olmamızda başlıca etkenler arasındadır.

Renklerin bunun yanında kültür ile de önemli bir bağı vardır. Kurumsal kimlik oluşturmada renk ile ilgili tespitler yapılırken, kültürler arasındaki farklar da göz önünde bulundurulmalıdır. Renklerin anlam ifadelerinin dine, kültüre ya da milliyete göre farklılıklar gösterdiğini biliyoruz. Bu anlamda kurumun renginin tespitinde de renklerin bu farklılığını, hangi kültürde ne gibi anlamlara sahip olduğunu bilmemizde fayda vardır (Tuna, 2007: 98).

Kurum işareti; kurum ile ilgili bize bilgi veren kurum işareti, harf ya da kelimelerden oluşabilir. Bununla bağlantılı olarak logo ise bir firmanın harf ya da resimsel birtakım şekiller kullanarak sembolleşmesidir. Tipografi ise kurum kimliği ile bağlantılı olmaktadır. Tipografinin de tıpkı renklerde olduğu gibi kurumun kimliğine çok büyük bir etkisi olmaktadır. Birçok özelliğe sahip olan tipografide “zarif”, “doğal”, “güçlü” gibi kavramları bu özellikler arasında saymamız mümkündür. Tipografinin bir çok tanımı olduğu gibi en net olarak; yazı aracılığıyla insanları bir şekilde etkileyebilme aracı olarak tanımlayabiliriz. Yazı karakteri; kurum hakkında bizlere ipuçları verirken, rakiplerinden de ayırt edilmesini sağlar. Kullanılan yazı karakterinin karmaşıklığı hedef kitlenin

okumasını zorlaştırırken, ne kadar anlaşılır olursa kurumun iletmek istediği mesaj o oranda hedef kitle üzerinde net bir şekilde anlaşılır.

KURUMSAL İMAJ VE KURUM KİMLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Kurumsal İmaj , kurum kimliği çabalarının neticesinde oluşan bir kavramdır. Regenthal'e göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve dört ana noktayı kapsamaktadır. Bunlar; kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırılabilirliğidir (Regenthal, 1992: 59). Kurumsal imaj ile tüm kurum kimliği oluşumunun etkisi dikkate alınmalıdır, yani kurum kimliği oluşturmak için düzenlediğimiz, gerçekleştirdiğimiz kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının neticesinde oluşan kimlik, kurumsal imajı şekillendirmektedir (Okay, 2012: 214). Kurum Kimliği'nden önce "kimlik" kavramını tanımlamak gerekirse;

Kimlik , bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır (Okay, 1999 : 36).Kurum Kimliği çabaları gerçekten var olan somut hareketlerdir, buna karşın imaj hedef grubunun kurum hakkındaki somut düşünceleridir (Okay, 2012: 233).

Kurum kimliği kavramından bahsedebilmemiz için öncelikle bir şirketin varlığından ve o şirketin sahip olduğu vizyon ve misyon'dan konuşmamız gerekmektedir. Ancak bunlardan yola çıkılarak kurum kimliği kavramına ulaşılabilir. Glöckler tarafından geliştirilmiş olan kurum kimliği tanımlarından ilki kimlik oluşturma kapsamında yapılmıştır. Bu tanıma göre; kurum kimliği, kimlik oluşturma amacı için planlı, bilinçli olarak kullanılan, arzulanan imajın oluşturulmasını hedefleyen ve belirlenmiş / ifade edilmiş bir kurum felsefesi üzerine yapılan bir yönetim aracıdır (Okay, 1999: 43). Bir şirketin kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o şirketin kurumsal kimliğini oluşturur. Güçlü ve ikna edici bir kurumsal kimliğe sahip olan bir kurum, çok farklı hedef kitlelere ulaşabilir ve en önemlisi, çalışanları arasında motivasyonu artırır (Ak, 1998:18).

Her kurum oluşturmuş olduğu kimlikle kendini ifade eder. Kurumsal kimliğiniz ne kadar güçlü ise o oranda başarılısınız demektir. Bir kurum kendini ne kadar iyi ve doğru ifade ederse, o oranda kurumsal kimliğini de korumuş ve daha çok kitleye ulaşmış olur. Kurumsal imajın kurum kimliği için taşıdığı önemlerden biri de , kurum kimliğinin hedef gruplarının davranışlarını belirlemesidir. Bir kimlik oluşturmayı amaçlayan kurum yönetimi belli etkiler oluşturmak istendiğinde, somut tedbirlerin planlanmasında, bu tedbirlerin söz konusu olan ilgili hedef grupların üzerinde ne gibi tutumlara yol açacağına da düşünülmesi gerekir (Merkle, 1992: 81).

Bununla bağlantılı olarak marka imajından da bahsetmek gerekirse;

Marka bir tanıma göre; bir kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından algılanma biçimidir. Marka isim, sembol, grafik ya da bunların bir kombinasyonudur. Marka, bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırmaya yarar. Marka tüketiciler ile üreticiler arasındaki iletişimi sağlar. Kurum imajı da işletmelerin markasıdır. Bazı işletmeler kurum imajlarını markalaştırırken (Sabancı, Koç), bazı işletmeler ise ürün markalarıyla bir kurumsal imaj yaratmışlardır (Sabuncuoğlu, 2004: 70).

Kapferer'e göre, marka kimliğinin özelliklerini altı başlık altında ortaya koymak mümkündür. Bu başlıkları şu şekilde sıralayabiliriz: Marka; nesnel niteliklerin bütünlüğüdür, kişisellikleriyle kendine has özellikleri bulunmaktadır ve kültürel bütünlüklerini oluşturmaktadır. Marka ilişkileri genel çerçevede sunmaktadır, insanlar için de alışverişin fırsatlarını oluşturmaktadır. Marka aslında spontane bir bağlantı /koordinasyon da olabilmektedir ve marka isteklerin bir anlamda düşüncesidir (Kapferer, 1992: 50-56). Marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünlüğüdür (Peltekoğlu, 1998:287). Bir markanın en önemli ögesi logosudur. Logo, markanın imzası olarak görülür. Logo şirketin perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve modernizmin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır. Yine de her çağa uygun olabilecek bir logo bir seferde

tasarlanamayacağından şirketler değişen koşullar karşısında logolarını yenileme yoluna gitmektedirler (Naomi, 2002: 51). Logo, kurumsal kimlik oluşturmada etkili bir basamaktır. Logo bir zaman sonra marka ile bütünleşir, fakat yıllarca aynı logo ile devam etmek markanın sıkıcı olarak algılanmasına sebep olabilir. Bu yüzden değişen koşullar karşısında da logo kendini yenilemeli ve yeni bir logo ile markada ve hedef kitlede heyecan yaratılmalıdır. Logo bir şimşek gibidir; bir ürün ya da şirket için ani bir tanınma ışıltısı yaratır. Logonun görünürde olanaksız bir görevi vardır: Simgelediği özel kimliği, bakan kişinin zihninde hemen çağrıştırmalıdır ve aynı zamanda söz konusu olan hizmet veya ürünün özelliklerini akla getirmelidir. Logo elle tutulmayanları görünür yapar. Ve üstüne üstlük logo güzel görünmelidir. Cazip ve göz alıcı bir logo satışa dönüşürken, kolay unutulur bir logo ise geçip gider (Durmaz, 2008:38).

KURUMSAL KİMLİK BAĞLAMINDA JUVENTUS FUTBOL KULÜBÜNÜN LOGOSUNU İNCELEME

Etkili bir marka kimliği her zaman her zaman sağlam bir sembole sahiptir. İyi bir tasarıma sahip olduğunuz zaman bu tasarım size beraberinde insanlar tarafından kolay hatırlanmayı getirir. Bir amblemin tanıtım gücü aslında izleyicinin hem görsel hem de zihinsel algısını etkileyebilme gücüyle orantılıdır. İzleyicinin zihninde ne kadar iz bırakabilirseniz amblemin gücü o kadar ortaya çıkar. Logo, hızlı bir şekilde algılanmasından dolayı kurum hakkında oluşturulan imaj hakkında önemli bir yere sahiptir. Amblem, logo ve logotype firmaların kimliklerini kazanmalarında etkin bir rol oynar. Markayı göz önüne çıkarır ve görsel algıda seçicilik sağlar. Çünkü ürün satışa çıktığında rekabet ortamında alternatif ürünleri de görmek isteyen müşteri, ilk basamakta ürünü amblemi ile birlikte fark etmektedir. Bu açıdan bakıldığında marka bilincinin oturtulması için önemli basamaklardan biri olan markaya ait uygun bir ifade tarzının oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken nokta, seçilen tasarımda kullanılan çizgiler, karakterler ve renklerin tasarım ilkelerine uygunluğu ile bunların verdiği mesajlardır (Kahraman, 2011: 111). Amblem bir sembol olarak ifade edilirken, logo, markanın sembol ile bütünleştirilmesi ile ortaya çıkar. Amblem ve logolar, firma ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir. Bu doğrultuda markaya ait uygun görsel bir ifade belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken nokta, seçilen görsel ifade kullanılan çizgiler, karakterler ve renkler ile bunların kattığı anlamlardır (Aktuğlu, 2011 :141).

Markaları en bilindir, en tanınır kılan onların öncelikle isimleri, sonra amblem ve logolarıdır. Amblem, bir markanın sadece işaretle dizayn edilmiş, sembolleştirilmiş halidir. Logo, yine bir markanın isim olarak yazılmış, dizayn edilmiş halidir. Amblem ve logolar yüzyıllardır günlük yaşantımızda önemli bir yeri kaplamakta, isimleri markalaştırmaktadır. Bir firmanın ürettiği mal /hizmetin isminin herkesçe bilinmesi, çok meşhur olması onun marka olmasına yetmez. Marka yaratmak elbette bir bütçe gerektirir. Ancak bir ürün marka olduktan sonra artık kendi kendinin lokomotifine olmaya başlar, sadece bir logosu bile başlı başına bir reklam aracı olabilir (Ak, 2011 : 156- 157). Etkili bir amblem ve logo firmanın hatırlanmasında önemli bir araçtır. Günümüzde çoğu markada sadece logosuna bakarak bile o logonun hangi markaya ait olduğunu tahmin edebiliyoruz. Marka yaratmak kolay bir iş değildir fakat marka olabilmenin başlıca yolu iyi bir logoya sahip olabilmek ve hedef kitlede etki bırakabilmekten geçmektedir. Juventus Football Club, Torino’da kurulmuş ve İtalyan futbolunun en başarılı ve en büyük kulüplerinden biri olarak bilindir. Toplamda 62 resmi şampiyona kupasıyla, diğer tüm İtalyan takımlarından daha fazla kupaya sahiptir. Bu kupaların 52’si İtalya’da alınmıştır ve bu başarı da kendi başına bir rekordur. FIFA tarafından Avrupa’nın en başarılı üçüncü, dünyanın en başarılı altıncı kulübü olarak gösterilmiştir. Anlam olarak latince “gençlik” anlamına gelen Juventus, İtalya’da en geniş taraftar tabanına sahip kulüptür. Dünya’daki taraftar sayısı 10,5 milyonun üzerindedir. Bu kulüp G-14 ‘ün dağılmasından sonra, elit kulüpler tarafından oluşturulan Avrupa Kulüpler Birliği’nin kurucu üyesidir. Juventus’un amblemi, 1920 ‘den bu yana çok sayıda çeşitli küçük değişikliğe uğradı. Amblemin bu versiyonu 2004-2005 sezonundan önce yerini aldı. Amblem, siyah-beyaz oval bir kalkan şeklindedir. Bu şeklin içinde beyaz renkle altında altın rengi oval bir çizgiye oturacak şekilde kulübün ismi yazılıdır. (altın rengi onur anlamında) Aşağı tarafta şahlanmış bir boğanın beyaz renkteki silueti, siyah bir kalkan şeklinin üstüne oturtulmuştur, şahlanan boğa Torino şehrinin simgesidir. Kulübün uzun yıllar kullandığı logodur. Kimlik; marka ve pazarlamanın önemli anahtarlarından. Kimliğiniz ne kadar başarılı ise siz de o oranda başarılısınız demektir. Özellikle milyonlara hitap eden bir marka iseniz bu anlamda işiniz biraz daha zordur. Markayı rakiplerinden

ayırın logo/amblem, renk, iletişim biçimleri gibi etkenlerdir. Bu ve bunun gibi birçok etkenlerle markanızı bir adım ileriye taşıyabilir ya da yapılan bir hata ile kurum kimliğinize zarar verebilirsiniz.

Tablo 1: İçerik Analizi Tablosu

	ESKİ LOGO	YENİ LOGO
Juventus Logo İnceleme		
Renk	Siyah-Beyaz Ve Altın Rengi	Siyah Beyaz
Slogan		Daha Fazla Siyah Daha Fazla Beyaz”
Yüzey Hatları	Beyaz Yüzey Üzerine Çizilmiş Siyah Beyaz Oval Bir Kalkan	Siyah Yüzey Üzerine Çizilmiş
Simge	Şahlanan Boğa Torino Şehri Simgesi	Baş Harf “J”
Sınırlandırma	Siyah- Yuvarlak	Siyah-Kare
Kullanılan Simge Renkleri	Aşağı Taraf Beyaz Renk Şahlanmış Bir Boğa Siyah Bir Kalkan Üzerinde/Beş Dikey Sütun İki Beyaz Üç Siyah Renk	Beyaz
Armanın Formadaki Ölçüleri	4x7 Cm	Forma Henüz Satışta Değil
Yazı Tipi	Impact	Ff Pop Led Ot Regular

Futbolda da kimlik isim, renk ve logodan oluşur. Markalar çağa ayak uydurmak zorunda ve zamanla birtakım yenilikler yapmak durumundadırlar. Bu yenilikleri yaparken de her türlü eleştiriye açık olmak ve kimliği koruyarak değişikliğe gitme yolunu seçmelidirler. Bütün bunlardan yola çıkarak Juventus’un eski ve yeni logosuna bakıp, yapılan değişiklikleri, taraftarlarında yarattığı olumlu/olumsuz fikirleri ve marka üzerindeki etkisini yorumlayabiliriz. Logoları incelediğimizde ; “yeni logo, yeni bir doğuş” cümlesi ile tanıtılan yeni logonun, bir öncekinin aksine daha sade, kulübün siyah-beyaz çubuklu klasik formasını andıracak şekilde dinamik formda tasarlanan, baş harf “J” den oluştuğu dikkati çekmektedir

Tabloda analizini yapmak için Juventus kulübü ele alınmıştır. Amblem/logosunun ne anlama geldiği, ne tür göstergeler içerdiği, vermek istediği mesajlardan yola çıkılarak bu doğrultuda çözümleme yapılmıştır. Juventus’un eski logosuna baktığımızda siyah-beyaz ve altın renginden oluştuğunu görmekteyiz. Logoda siyah renkte yazılan Juventus yazısı asalet, ciddiyet, gücü, lüksü, tutkuyu temsil ederken beyaz ise saf, temizlik anlamındadır. Logoda kullanılan bir diğer renk olan sarı ; altını çağrıştırdığı için zenginliği simgeler. Yüzeyine baktığımızda ise beyaz üzerine çizilmiş siyah beyaz oval bir kalkan kullanıldığını görmekteyiz ve simge olarak şahlanan boğa kullanılması ise Torino şehrine ait olan bir özellik olduğunu anlayabiliyoruz. Sınırlarına baktığımızda kullanılan siyah renkte çerçeve güvenilir, sağlam olduğunu vurgulamaktadır. Yeni logoda ise zeminde kullanılan siyah rengin bir anlamda insan psikolojisine kattığı olumsuz anlam beyaz ile dengelenmiştir. Yeni logo sert ve keskin kenarlı bir sınır çizmektedir ve bir önceki logoya göre sadelik ön plandadır, logoyu hafızaya kazımanın yolu sadeliktir ve burada da amaç logoyu öne çıkarmaktır. Tipografi olarak bir önceki logoya göre farklılık yaratılarak çekici ve estetik bir görüntü oluşturulmuştur. Yeni logoda slogan “daha fazla siyah daha fazla beyaz “ olarak karşımıza çıkmaktadır ve bunu da logoda kullanılan renklerde de görmekteyiz. Eski logoda kullanılan simgenin yerini yeni logoda kulübün baş harfi almıştır. Amaç eski logoya alışan taraftarların yeni logoya daha çabuk adapte olabilmeleri ve akılda kalıcılığı sağlayabilmektir. Bundan dolayı eski logoda gördüğümüz gerek renk olarak gerek simge olarak karmaşıklığı yeni logoda görülmemektedir.

SONUÇ

Yapılan araştırmada da görüldüğü gibi kurumsal kimlik; bir kurumun kim olduğunu bize anlatan kavramdır. Kurumsal kimlik ; sadece logodan ibaret değildir. Nasıl ki bir insanın kim olduğunu görsel

niteliklerinin yanında davranış kalıplarıyla da bir bütün olarak değerlendiriyorsak kurumlar için de aynı durum geçerlidir. Kurumsal kimlik 4 ana unsurdan meydana gelmektedir. (Kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim).Bu unsurlar ayrı ayrı değerlendirildiğinde kurum için herhangi bir anlam ifade etmeyebilir fakat bir araya geldiklerinde bir kurumsal kimlikten bahsetmemiz mümkündür. Bugün kurumsal kimliğin ayrı bir meslek haline gelmesinin nedenlerinden biri olarak; iyi ve başarılı olan bir kurumsal görüntünün hatırlanabilirliği açısından ne kadar önemli olmasıdır. Günümüzde şirketler hemen hemen birçok alanda rekabet halindedirler. Bu rekabet alanlarından bir tanesi de logo/amblem olarak söylenebilir. Şirketler yeni bir kurumsal kimlik oluşturmak istediklerinde bu süreçte kendilerine yardım edebilecek, onlara yeniliklerle ilgili tavsiyelerde bulunacak uzmanlara başvurumaktadırlar. Renkler ve biçimler kurumlar açısından çok belirleyici rol oynamaktadır ve mesajların aktarılmasında, özellikle bir marka haline gelmede renkler, amblem ve logolar önemli bir basamaktır. Ama bunu bilinçli ve doğru olarak kullanabilmek çok önemlidir. Kurumsal kimlik bir firmanın atmış olduğu imzadır. Bir şirketin sadece amblem ve logosu değil, ulaşmak istediği hedef kitle üzerinde bırakabileceği etkidir. Bir kurumun kendisini ifade etme şekline sahip olduğu kimlik ile ilgili fikir sahibi olabiliriz. Fakat gelişen sahip olunan kurumsal kimliğin de yenilenmesi gerekmektedir. Firmalar geliştikçe, bunu bir şekilde imajlarına yansıtmak isterler. Bunu da sahip oldukları kimliğe zarar vermeden yapmak durumundadırlar. Kimlik, kurumu rakiplerinden ayıran bir kavram iken, logoyu sahip olunan kimliğin merkezi olarak tanımlayabiliriz. Tüketicinin bir marka ile ilgili dikkatini çeken ilk şey logodur. Güçlü bir logoya sahip olmak markanın akılda kalıcılığını arttırırken, aynı zamanda kimlik için de en etkili ve büyük bir silahtır.

KAYNAKLAR

- Ak, M. (1998). *Firma, Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul : M.Group Publishing
- Durmaz, Ö. (2008). *Logo Tasarımı Üzerine Profesyonellerden Görüşler*, İstanbul : Grafik Tasarım Dergisi Sayı :27.
- Aktuğlu, I.K. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*
- Ak, M. (2011). *Marka Yönetimi ve İmaj*
- Ataol, A. (1990). *Halkla İlişkiler: Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model*, İzmir
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi.
- Durmaz, Ö. (2008). *Logo Tasarımı Üzerine Profesyonellerden Görüşler*, İstanbul I: Grafik Tasarım Dergisi, Aralık Sayı :27.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Davranış*, İstanbul : İstanbul Üni. İşletme Fak.Dergisi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın :135.
- Hepkon, Z. (2003). *Kurumsal Kimliğin İnşasını Belirleyen Faktörler*. Erişim Tarihi :28.04.2017 <http://www.iticu.edu.tr/kütüphane/dergi/d4/M00059.pdf>.
- Kapferer, J.N. (1992), *Stratejik Brand Management*, New York : The Free Press
- Kahraman, M.E. (2011). *Marka Oluşturma Aşamasında Amblemen Yeri ve Önemi*, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Dergisi, Sayı : 20
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık Reklam İletişiminde Yerel/Küresel Göstergeler*, İstanbul : Es Yayınları
- Okay, A. (1999). *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı:2*, Ankara : G.Ü.İletişim Fakültesi Basımevi
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, Ankara : Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2012). *Kurum Kimliği*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Pelteköğlu, F.B. (1998), *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Regenthal, G. (1992). *Identitat und Image*, Köln : Bachem.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, İstanbul : Aktüel
- Merkle, W.(1992). *Corporate Identity*, Göttingen : GHS.
- Naomi, K. (2000). *No Logo*, Ankara : Bilgi Yayınevi
- Tuna, A.A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Tuna, M. ve Tuna, A.A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin Yayınları.