

118402

**KURUMSAL KİMLİK TASARIMININ
GEREKLERİ, SÜREÇLERİ VE
KURUMA KAZANDIRDIKLARI**
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

CEMALETTİN YILDIZ

1996, ESKİŞEHİR



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ

KURUMSAL KİMLİK TASARIMININ, GEREKLERİ, SÜREÇLERİ VE KURUMA KAZANDIRDIKLARI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

DANIŞMAN
Prof. Mehmet T. EREM

Cemalettin YILDIZ

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

ESKİŞEHİR, 1996

ÖNSÖZ

Bütün çağların sorunu olan görsel iletişimi, kurumsal kimlik tasarım bazında ele almaya çalıştım. Kurumsal kimliğin görselleştirilmeden önce de var olduğu ve görsel kimlikte vücut bulduğu düşüncesiyle yola çıktım. Görüştüğüm kişiler ve incelediğim kaynaklar da bunu doğruladı.

Beni en çok zorlayan Türkçe kaynak bulma sıkıntısıydı. Yabancı kaynaklar tezimin gelişiminde önemli rol oynadı. Özellikle, Rose De Neve ve Veronica Napoles'in kitapları bana ışık tuttu.

Tez danışman hocam Sayın Prof. Mehmet T. Erem'e, tezimin ilk aşamasından son aşamasına kadar beni yönlendiren Sayın Doç. T.Fikret Uçar'a, birikimlerinden yararlandığım Yurdaer Altıntaş, Murat Dorkip, Sadık Karamustafa, Cemalettin Mutver ve Ahmet Ünver'e, kaynaklarından yararlandığım A.Engin Kafadar'a, tezime motive olmamı sağlayan Kemal Hayıt ve Aydın Özön'e teşekkürlerimi sunarım.

Cemalettin Yıldız

ÖZET

Her insanın kendini diğerlerinden ayıran bir kimliği vardır. Bireyleri birbirinden ayıran iç dünyalarının farklılığı görünüşlerine de yansır. Kurumlar ve insanlar birbirine benzetilebilir. Kurumların da insanlar gibi kimliği vardır ve görünüşlerine yansır.

Kurumların sahip olduğu kimliği görünüşlerine yansıtma ihtiyacı kurumsal kimlik tasarım ve tasarımcılarını ortaya çıkarmıştır. Kurumsal kimlik tasarım yaklaşık son 50 yılda meslek halini almıştır. Ama temelleri insanın tarihi kadar eskidir. Semboller ilk insan zamanında da vardı, çağımızda da var. Aralarındaki temel fark, modern sembollerin daha sistematik olarak kullanılması.

Kurumsal kimlik tasarımı yapmak ya da yaptırmak için, kimlik tasarımının temellerini ve elemanlarını iyi bilmek gerekmektedir. Bir kurumun görsel kimliğe gereksinim duyması ve doğru tasarımcıya başvurması, tasarımcısını bilinçli olarak seçmesi gerekmektedir.

Kurumsal kimlik tasarım işlemine kurum hakkında bilgi toplanarak başlanır. Bu aşamada kurum ve tasarımcı arasında bilinmesi gereken bilgi akışı sağlanır. Tasarımın sağlıklı sonuçlanması için bu akış çok önemlidir. Hernekadar tedaviyi doktor yapacaksa da hastanın problemlerini söylemesi teşhis için önemlidir. Kurumsal kimliğin en önemli aşamalarından biri olan, "Nasıl bir tasarım kurumun ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verir?" sorusunun cevabı bu aşamadan sonra belirlenir. Kurumun nasıl bir kimliğe sahip olduğu ve bunun nasıl görselleştirileceği teorik olarak ortaya çıkar.

Bundan sonra işin en keyifli aşaması başlar. Tasarım geliştirme. Kurumsal kimliklerin temel direği kurumun sembolüdür. Tasarıma da ondan başlanır. İyi bir sembol tasarılmanın yolu çok eskiz yapmaktan geçer. Eskizler arasından kurumu en iyi temsil edebilecek tek seçenek kalıncaya kadar alternatifler elenir.

İş tasarımının belirlenmesiyle kalmaz. Tasarımı yapmak kadar, uygulama da önemlidir. Uygulamaların her alanda ve aynı çizgide devam etmesi için kurumsal kimlik tasarım kılavuz kitapçığının önemi büyüktür.

SUMMARY

Every individual has an identity that makes him/her different from others. The difference between the "inner worlds" of individuals is reflected on their physical appearance. Corporations and individuals are alike. Just like individuals, corporations have identities and the corporate identity finds its reflections on visual elements.

Corporate identity design and designers emerge from the need to find an image for the identity. In the last fifty years, corporate identity design has become a profession. But the foundations are as old as human history. There were symbols when man first existed, there still are now. The basic difference between now and then is, modern symbols are used more systematically.

To design or to have somebody to design the corporate identity, it is necessary to know the basics and elements of identity design. When a corporation needs a visual identity it has to find the right designer.

Corporate identity design starts with gathering information about the corporation. In that phase, the corporation and the designer create a communication link. That link is very important for a satisfactory result. The diagnosis and the cure is doctor's responsibility, however, the patient has to define the problems accurately. Following that phase, the answer to the question "What is the most efficient design?" is sought. The definition and visualization of the identity is put forward theoretically.

The most enjoyable phase comes afterwards; design evolution. The symbol of the corporation is the basic of the corporate identity. So the design starts from symbol, producing as many sketches as possible alternative is found.

The application is as important as the selection of the alternative. It is also important to have a "corporate identity design booklet" to guide other studies and activities of the corporation.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ..... 1

1. BÖLÜM- KURUMSAL KİMLİĞİN TANIMI, TARİHÇESİ VE TEMELLERİ

1.1.	KURUMSAL KİMLİĞİN TANIMI.....	3
1.2.	KURUMSAL KİMLİK TASARIMININ TARİHÇESİ.....	6
1.3.	KURUMSAL KİMLİĞİN TEMELLERİ.....	11
1.3.1.	Kurumun Yapısı.....	11
1.4.	KİMLİK TASARIMININ ELEMANLARI.....	12
1.4.1.	İsimler.....	12
1.4.2.	Sembol ve İşaretler.....	13
1.4.3.	Sembol Stratejileri.....	13
1.4.4.	Kimlik Tasarım Sistemi.....	14
1.5.	KİMİN KURUMSAL KİMLİĞE İHTİYACI VARDIR?.....	15
1.6.	KURUMSAL KİMLİK İŞİNİN AKTARIMI.....	17
1.7.	YENİ KİMLİĞİN YARARLARI.....	19
1.8.	İYİ BİR TASARIMCI NASIL OLMALIDIR?.....	20

2. BÖLÜM KURUMSAL KİMLİK TASARIM İŞLEMİNE BAŞLANGIÇ

2.1.	TASARIMCI - MÜŞTERİ İLİŞKİSİ.....	22
2.1.1.	İlk Görüşme.....	24
2.1.2.	Proje İdaresi.....	25
2.2.	BİLGİ TOPLAMA.....	26
2.2.1.	Basılı Materyaller.....	26
2.2.2.	İkili Görüşmeler.....	28
2.2.3.	Gözlem.....	28
2.3.	ANALİZ.....	30
2.4.	HARCAMALARIN TAHMİNİ (BÜTÇE).....	32
2.5.	MÜŞTERİ TEMSİLCİLİĞİ.....	34
2.6.	SUNUŞ.....	35

3.BÖLÜM - TASARIM GELİŞTİRME

3.1. TASARIM GELİŞTİRMENİN TEMELLERİ.....	36
3.1.1. İsimler.....	37
3.1.2. Sembol ve Yaklaşım Modelleri.....	40
3.1.3. Tipografi.....	44
3.1.4. Renk.....	44
3.2. TASARIM ARAŞTIRMASI	45
3.3. TASARIMI SONUÇLANDIRMA.....	49
3.4. ÇÖZÜMLERİN TEST EDİLMESİ.....	50
3.5. SUNUŞ.....	50

4.BÖLÜM - UYGULAMA VE KURUMSAL KİMLİK KILAVUZ KİTAPÇIĞI

4.1. KILAVUZ KİTAPLAR.....	53
4.1.1. Küçük Kurum Kılavuz Kitapçıkları.....	56
4.1.2. Müşteri Onayı.....	58

SONUÇ	59
--------------------	----

YARALANILAN KAYNAKLAR	60
------------------------------------	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

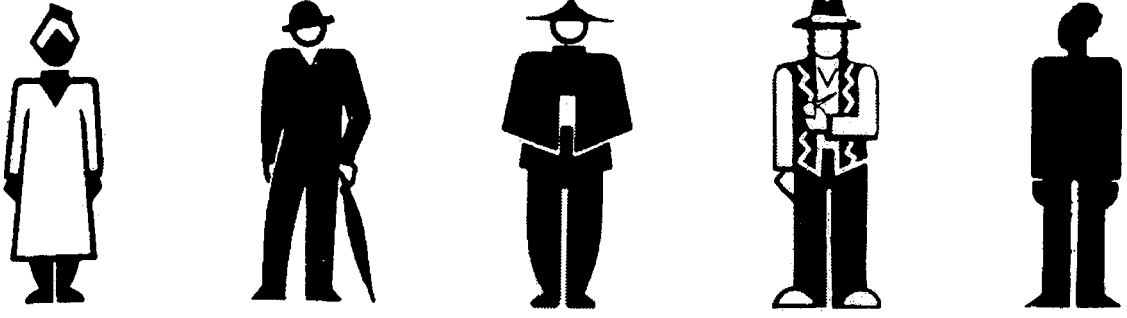
- Şekil 1. Değişik kimliğe sahip insanlar.
- Şekil 2. CBS televizyonunun sembolü.
- Şekil 3. Mağara resmi, yaralı bizon ve Dallas Hayvanat Bahçesi sembolü.
- Şekil 4. 19. yüzyılda Avrupa'da kullanılan bazı semboller.
- Şekil 5. Tuğralar.
- Şekil 6. 1930'lara ışık tutan sembol örnekleri.
- Şekil 7. Coca-Cola şişesi.
- Şekil 8. 2. Dünya Savaşı sonrası yapılmış sembol örnekleri.
- Şekil 9. Mobil'in Sembol gelişimi.
- Şekil 10. Manhattan Bankası sembolü.
- Şekil 11. GMK fiyat listesi kesiti.
- Şekil 12. Gamalı Hac.
- Şekil 13. Proctor & Gamble'ın aydaki adam sembolü.
- Şekil 14. Farklı kuş çizimleri.
- Şekil 15. Bank of America sembolü ve ilanı.
- Şekil 16. Gillette'in sembol gelişim ilk aşama eskizleri.
- Şekil 17. Gillette'in sembol gelişim ikinci aşama eskizleri.
- Şekil 18. Gillette'in sembol gelişim üçüncü aşama eskizleri.
- Şekil 19. Sembol içinde denge aranması.
- Şekil 20. Apple Computer kılavuz kitapçığından uygulama örnekleri.
- Şekil 21. Apple Computer kılavuz kitapçığından uygulama örnekleri.

GİRİŞ

Ruhbilimcilere göre kişilik, bireyin kendine özgü ve ayırıcı davranışlarının bütünü olarak tanımlanır. Günlük konuşmalarda da, kişilik sözcüğünün “kimlik”, “huy”, “karakter” gibi sözcüklerle eş anlamda kullanıldığı görülür.

Yapılan birçok kişilik tanımlamasının ortak noktasının “bir insanı diğerlerinden ayıran fiziksel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin tümü” olduğu görülür. Bir başka deyişle kişilik denildiğinde; insanı nesnel ve öznel yanlarıyla diğerlerinden farklı kılan duygu, düşünce, tutum ve davranış özelliklerinin tümü anlaşılır (*KÖKNEL, 1982, s.1*).

Bireylerin bir kimliği olduğu gibi, toplumların da, bireylerinki kadar net olmasa da bir kimlikleri vardır. İngiliz dediğimizde bir tip , Fransız dediğimizde başka bir tip, Meksikalı dediğimizde aklımıza başka bir tip gelir. Ulusal kimlikler farklı olabildiği gibi aynı ulus içinde farklı kimlik taşıyan topluluklar da olabilir. Karadenizli, Kayserili, Sivrihisarlı gibi... Toplumlar arası kimlik farkı, toplumun genelinin sahip olduğu düşünce, tutum, davranış ve fiziki özelliklerin aynı ya da benzer olmasından kaynaklanmaktadır.



ŞEKİL.1

Milletlerin, toplumların, insanların birbirinden farklı kimlikleri vardır. Kimliği belirleyen değerler insanların görünüşlerine yansır.

Kurumlar ve insanlar birbirine benzetilebilir. Onlar da insanlar gibi doğar, büyür ve olgunlaşır. İnsanlardan farkı kendini sürekli olarak yenileyip uzun ömürlü olabilmeleridir. Kurumlar da insanlar gibi kişilik özelliği taşır. Her kurum, kendisini diğerlerinden ayıran bir kimliğe sahiptir. Bir kurumun kimliğini, ait olduğu kültür örüntüsü ile sahip olduğu düşünce, tutum, davranış ve fiziki özellikleri belirler. Kurumlar arasındaki kimlik farkını da belirleyen bunlardır. Nasıl insan olmadan kişilikten söz edilemezse, kurum olmadan da kurumsal kimlikten söz edilemez.

1. BÖLÜM

1. KURUMSAL KİMLİĞİN TANIMI, TARİHÇESİ VE TEMELLERİ

1.1. KURUMSAL KİMLİĞİN TANIMI

Corporate Identity-Kurumsal Kimlik kavramı İngilizce kökenli olduğu için İngilizce sözlüğe bakıldığında şu açıklamalar karşımıza çıkmaktadır.

“Identity” : Kimlik, hüviyet; özdeşlik ayniyet.

“Corporate” : Anonim şirkete ait; bir dernek veya bir kurum halinde hukuken birleştirilmiş, birlik olmuş, toplu (*REDHOUSE, 1974*).

Buna göre Kurumsal Kimlik Tasarımı, kurumla kimliğin özdeşleşmesi olarak tanımlanabilir. Daha geniş olarak, kurumun tavrı ve iletişimini kişiliğe bü-ründürerek, kendini çevreye ilan etmesi de denilebilir.

Kurumsal Kimlik Tasarımı, bir organizasyonun neyi nasıl yaptığı mesajını vermek amacıyla, tasarım elemanlarının en yüksek etkisinden yararlanma yoludur. Kurumsal Kimlik, kurumun ürünlerini, hizmetlerini, çevresini, iç ve dış iletişim anlamındaki herşeyi kapsıyor (*LIVINGSTON, 1989, s.49*).

“Kurumsal kimlik”, bir kurumun (özel ya da kamuya ait, kar amacı güden ya da gütmeyen, bir şirket ya da holding) içe ve dışa ilgili gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Söz konusu toplam iletişim kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurum ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşir.

“Kurumsal kimlikleştirme”, kurumun kendini anlatan kimlik öğelerinin sözel ve görsel olarak şematik sunumudur.

“Kurumsal imaj”, kurumsal kimlik sunumlarının ilgili kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algı ve bu algının izdüşümüdür. Bu algının izdüşümü ilgili kitle üzerinde olumlu olduğunda, bu da kurumun kazancı olmaktadır.

Kurum kimliğinin kurumsal üne dönüşmesi için, kurumsal kimlikleştirmenin ilgili kitle üzerinde olumlu bir kurumsal imaj yaratması gerekmektedir. Böyle bir kurumsal kimlikleştirme iyi bir kurumsal kimlik tasarımıyla gerçekleştirilir. İyi bir kurumsal kimlik tasarımı, kurumun sahip olduğu kimliği, görsel elemanların en yüksek etkisinden yararlanarak görselleştiren tasarımıdır. “Kurumsal Kimlik Tasarımı”, “Kurumsal Kimliği” yoktan var etmez. Kurumun sahip olduğu kimlik, “Kurumsal Kimlik Tasarımı”nın oluşturulmasında esastır.

1959 yılında CBS televizyonu için meşhur “göz” ü yaratan William Golden, Print dergisinde şöyle demiştir; “Tescilli bir marka tek başına kurumsal imaj oluşturmaz, imaj, kurumun ürünleri, politikası, hareketleri ve reklamcılık gücü doğrultusunda oluşturduğu etkilerin toplamıdır. Bana kalırsa, eğer kurumsal kimlik varsa tescilli marka bunu hatırlatmaya yarayabilir” (De NEVE, 1992, s.4).



ŞEKİL.2

William Golden tarafından CBS televizyonu için, 1951 yılında tasarlanan bu sembol günümüze kadar değerini hiç yitirmeden gelmiştir. Bu sembol dünyanın ve günümüzün ortak değerlerini taşıdığı ve türünde ilk olduğu olduğu için hala ayaktadır. Bir çok çağdaş sembolün öncüsü olmuştur.

Golden’in bu sözleri, grafik tasarım dünyasında temel bir ayırım oluşturmaktadır; imaj, kurumun algılanma biçimidir, kimlik ise kurumun kim olduğudur. Kurumsal kimlik tasarımı denilen şey ise her ikisinin grafiksel anlatımıdır. Grafiksel anlatım olarak bir kurumun kimliği yaratılabilir ve kaderi tayin edilebilir.

Bugün güçlü bir grafik kimliğin yaratılması ve sürdürülmesinin önemi büyüktür. Hemen hemen aynı ürünü üreten birçok firma pazar yayılımında birbirleriyle rekabete girerken grafik kimliği önemli bir belirleyici faktör olmaktadır.

Bu durumda tasarımcının etkin ve uygun bir kimlik bulmaktaki sorumluluğu da artmaktadır. Kurumsal kimlik, kurum stratejisini bir arada tutan yapıştırıcıdır. Firmanın kim olduğu, kendinin ve başkalarının onu nasıl gördüğünü ortaya koyar.

Tipik girişimci insan ruhundan hareketle görsel kimlik tasarımı “gruplardan farklı olmak, öne geçmek” felsefesini işler. Bu felsefe birçok iş kolunda başarının anahtarı olmuştur.

1950’lerin sonunda “grup düşünce”, “yaratıcılık”, “kurumsal imaj” gibi kelimeler iş yaşantısının diline girmişti. Bugün kurumsal kimlik sözlüğüne kurumsal kültür, kurumsal ses gibi kavramlar da eklenebilir (*De NEVE, Corporate ID Systems, s.4*).

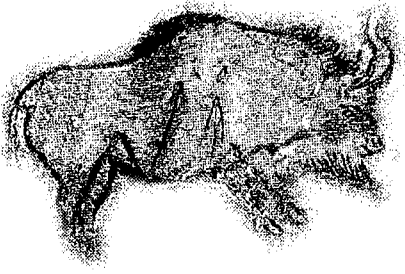
Günümüzde kurumsal kimlik bir amblem-özyazı olmaktan ötedir. Görsel Kimlik, bir zamanlar halkla ilişkilerin bir alt kolu olarak görülmüş olsa da, şimdi çalışma stratejisinin önemli bir unsurudur ve iyi planlanıp düşünülmüş çalışma programının yansımasıdır.

Günümüz grafik tasarımı, çalışma stratejisi ile “sanat ve yenilik” kadar iç içedir. En başarılı tasarımlar kurumun ruhuna işler ve tüm ileriye yönelik görsel iletişimlerde onu temsil eder. Bu kurumsal kültürün temelidir. Bir kurumun kültürü o kurumun kimliğini belirler. Kültür kurumun tüm davranışlarını kapsar; çalışanlarına tutumu, müşteri ilişkileri, basına söylemleri, yayınları, ürettiği, sattığı, yönetim yapısı, gelenekleri...

Kurumun sesi, kültürünü ortaya koymasındır. Kurum kendini bilerek ve niçin kurulduğunu düşünerek göstermeye başlar. Böylece kurumsal kimliğin formülize edilmesindeki ilk basamak kendiliğinden çıkmış oluyor: “Kuruluş Amacı”nın dikkatli bir şekilde incelenmesi. Bunun sonucu ortaya çıkacak yazılı anlatım güçlü ve net olmalı. Aktüel ve kurum imajını iletişimde kullanabilecek düzeyde olmalıdır.

1.2. KURUMSAL KİMLİK TASARIMININ TARİHÇESİ

Kurumsal Kimlik Tasarımı ancak yaklaşık son yarım yüzyılda bağımsız bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Semboller, insanlık başladığından beri onun çevresindedir; 30.000'i aşkın yıl önce insanoğlu ilk işaretlerini kaya üzerine kazımış ve boyayla Altamira mağarası duvarları üzerine resim yapmıştı. Bu dönemdeki insan, gördükleri ve karşılaştıkları hakkındaki düşüncelerini resimsel sembollerle kaydemmiştir.



ŞEKİL.3

Binlerce yıl önce Fransa, Niaux'ta mağara duvarına yapılmış yaralı bizon tasviri (solda), ve 1987'de Dick Mitchell adlı tasarımcı tarafından Dallas Hayvanat Bahçesi için yapılmış bir sembol (sağda).

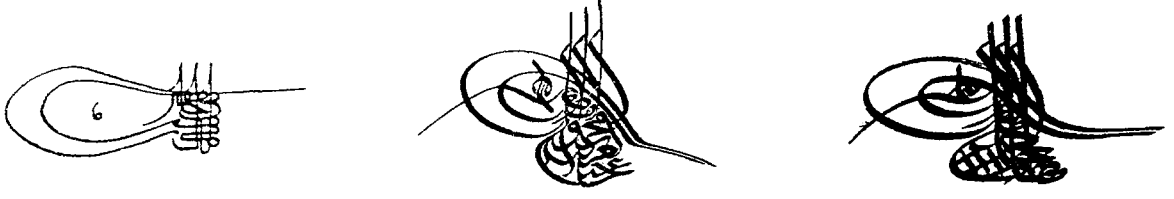
Grafik kimliğe ait ilk veriler antik dönemlere dayanır. Çömlekçilerin işlerinin altına işaret koymaları markalama anlamına gelmiştir. Şovalyelerin gemilerinin yelkenlerindeki armalar, malikâne bayrakları ve sancaklar görsel kimlik örnekleridirler. 13. yüzyıl Britanya'sında fırıncıları dürüstlüğe yöneltmek üzere ekmeklerinin altına fırına ait bir işaret koyma mecburiyeti getirilmiştir. Sah-te imzalar kullanan sanatçılar ise teşhir direklerine kulaklarından çivilenmişlerdir (De NEVE, 1992, s.4).



ŞEKİL.4

19. yüzyıl Avrupa'sında kullanılan ticari semboller, modern kimlik tasarımının ilk örneklerini oluşturmuştur.

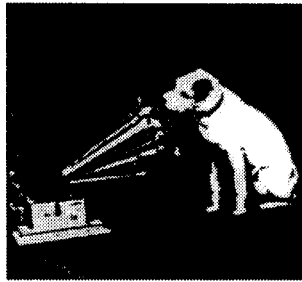
Osmanlı İmparatorluğu'nda da her padişahın kendine ait bir tuğrası vardı. Bu tuğra padişahı ve dönemini simgelerdi.



ŞEKİL.5

Sırayla, Fatih Sultan Mehmet (1456), III. Mustafa (1766) ve Abdülaziz'in (1876) tuğrası.

Kurumsal kimliğin doğru başlangıç noktalarını belirlemek zordur. 19. yüzyıl Avrupasındaki ticari semboller, modern kimlik tasarımı için örnek olmuştur. Semboller, bir ürünü veya hizmeti sunma işini bir ticaret adamının ustalığıyla yapar. Mağazaların ön cephelerini kuşatma gereksinimi, herşeyden çok kimlik belirleyici olan sembolleri ortaya çıkarmıştır. Yüzyılın başında, kurum sembollerini belirleyip kullananlar kendi kurumlarının sahipleriydi. Kimlik tasarımı bir meslek değildi, fakat bir meslek oluncaya kadar, kurum sahipleri iyi bir tasarım ile satışın artması arasındaki bağlantıyı anlamıştır. Kurumsal kimlik tasarımının evrimi, Dünyanın 1930'lardaki bunalımlı dönemlerine rastladı. Birçok şirket bu bunalımda yok oldu. İş gruplarının bir çoğu, kesinlikle daha iyi tasarım ürünleriyle yeni pazar stratejisine başladı ve bu da çöküşten sonra inisiyatifi ele geçirmelerinde önemli rol oynadı. Bu zamanlarda, "Hollandalı Genç, Sahibinin Sesini Dinleyen Köpek, Buster Brown ve Mobil'in Pegasus'u" gibi karakterler ortaya çıkmıştır. Bu zamanki çalışmalar süresince sanatçıların görevi kurum kimliği oluşturmaktı. Fakat hangi ürünün veya hizmetin var olacağına kurum yetkilileri ve tüketici çevre karar veriyordu.



ŞEKİL.6

1930'lara ışık tutan sembol örnekleri. Mobil'in Pegasusu, RCA'nın sahibinin sesini dinleyen köpeği ve Borden's'in ineği.

2. Dünya Savaşı sonrası dönemde, endüstri tasarımındaki bu doğru büyüme, her seviyedeki insan tarafından öğrenilip algılanmaya başlandı. Bu dönemde Raymand Loewly, International Harvester amblemini; Paul Rand, IBM amblemini; Morton Goldsholl ise, Motorola'nın M'sini tasarlamıştır. Yapılan bu çalışmalar mesleğin dönüm noktasını oluşturmuştur. Yine bu dönemde grafik ilk kez dekorasyonda kullanılmaya başlandı. Tasarımın karşılıklı ilişkilerde ve pazar yerindeki önemi o döneme kadar kabul edilmiyordu. Ama artık bu dönemden sonra tasarımcılar iş adamlarına satış aracı olarak tasarım pazarlıyor (NAPOLIS, 1988, s.17).



ŞEKİL.8

İkinci Dünya Savaşı sonrası Kurumsal kimlik tasarımının öneminin belirmeye başladığı ilk yıllarda, Raymand Loewly, International Harvester amblemini; Morton Goldsholl, Motorola'nın M'sini; Paul Rand ise, IBM amblemini tasarlamıştır.

1950 ve 60'lı yıllarda, çok uluslu kurumların büyümesi, kurumsal birleşmelerin artması, ürün veya hizmetin ayakta durabilmesi için ticari sembollerin yeniden tasarlanmasına neden oldu. Bu ve benzeri sebeplerden dolayı birçok kurum, yenisinin işlerinin boyutunu ve amacını daha iyi ifade edeceğine inanarak, eski ticari sembolünü yenisiyle değiştirdi. Mobil'in pegasusu başka bir ticari karaktere çevirip hizmetten geri çekmesi, buna güzel bir örnektir.



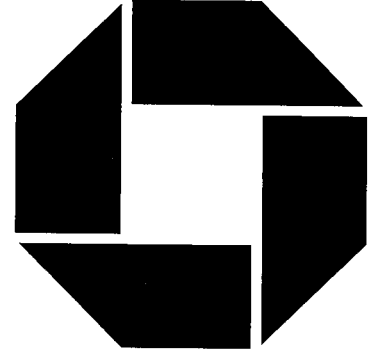
Mobil

ŞEKİL.9

Mobil'in sembol gelişimi

Kurumların değişiklikleri oldukça dikkatli yapmaları gerekmektedir; 1958'de R.J. Reynolds Camel sigara paketindeki iki piramit yerine üç piramit kullanarak tasarımı modernize etti. Paketteki bu küçük değişiklik bile, ilk aşamada müşteri şikayetlerini arttırmış ve satışların azalmasına neden olmuştur. Bu tepki karşısında hemen eski tasarıma dönmüştür (NAPOLLES, 1988, s.18).

1960'ların başlarında ve ortalarında, tasarım sistemleri birbirlerine benzer özellikler taşımıştır. O zamanlardan beri "sihirli kavram-konsept" gittikçe önemini arttırarak kendini göstermiştir. Sembol veya özgünyazı uygulamaları için herhangi düzgün soyut bir şekil çizilebilir ve kurum kimliği için kullanılabilir. Bu zamanlarda Chermayeff ve Geismar, Chase Manhattan Bankası için soyut bir amblem tasarladı. O, zarif görünümü ile 1960 sıraları ve sonrası gerçekleştirilecek birçok tasarım için model oluşturmuştur. 1970'lerde kurumların sembolizmin geçerliliğini kabul etmedikleri görüldü; yeni kurum kimliği programları harekete geçirmek için birçok kurum para harcamayı isteksizce kabul etmiştir. Sosyal ve ekonomik problemlerden sonra kurumların sahip olduğu düşük profil, para harcayan sosyal programlar ve oldukça iyi grafiklerin kullanılmasıyla iyileştirilmiştir.



ŞEKİL. 10

Chermayeff ve Geismar, Chase Manhattan Bankası için soyut bir amblem tasarladı. Sade ve zarif görünümü ile 1960 ve sonrası gerçekleştirilecek birçok tasarım için model oluşturmuştur.

Bugün tasarımcılar ihtiyaçlar doğrultusunda problem çözmek için, en çok ilereleyen kişilerin ışığı altında birçok tasarım metodu geliştirmişlerdir.

Teknik açıdan tasarımcılar ticari araçları kullanmada kusursuz olmalıdır. Bütün grafik tasarımcılar, tipografiyi ve sembolleri doğru yolu gösterici bir dil olarak kullanmayı, araştırarak bulduğu malzeme ve araçlar dizisinden nasıl yararlanacağını veya dikkat edilmezse ne kadar kötü sonuçlar doğurabileceğini bilmelidirler.

1.3. KURUMSAL KİMLİĞİN TEMELLERİ

Ortaya konuluşu bir yana kurumsal kimlik tasarımı karmaşık bir oluşum sürecidir. Yalnızca estetik bir özgünyazı (logotayp) ya da sembol olmayıp mantıksal veya duygusal vurgular da taşır. Ardından kimliğin durumlara göre farklı sistematik uygulamaları ortaya çıkar. Kurumsal kimlik tasarımcıları için önemli olan bütün bu farklı cephelerin tek temel bir anlamı olmasını sağlamaktır.

Kurumsal kimlik tasarımı, kurumun çalışma planından emin olmalı: Şu an nerede? Gelecekte gelmek istediği nokta neresi? Bu kimlik, kurumu gitmek istediği noktaya götürmelidir.

1.3.1 Kurumun Yapısı: Etkin bir iletişim için Kurumsal kimlik tasarımı uygun bir yapıda hazırlanmalıdır. Kurumun sahip olduğu yapı, kurumsal kimlik tasarımının da yapısını belirler. Örneğin büyük çaplı kurumların kimliği, hiyerarşik olarak net bir şekilde isim, tipografi, grafik kimlikler ile her birinin ne yaptığını, diğer birimlerle ve bütünle ilişkilerini ortaya koymalıdır. Öte yandan küçük iş yerlerinde yalnızca bir isim ve kimlik yeterlidir. Grafik kimliğin onu tanımlaması gerekirken, açıklaması gerekmez.

Prensip olarak 3 tip idari yapı vardır; tek başlı, tek tip ürün veya hizmet veren (monolithic), tek başlı, çeşitli tip ürün veya hizmet veren (diversified), türlü türlü şirketler grubu (holding) (*De NEVE, 1992, s.6*).

Gerçek yaşamda bunların aralarında farklı bileşimlerine de rastlanabilir.

Monolithic şirketler, genellikle tek iş kolunda iyi organize olmuşlardır. Bu şirketler bütünün gücünü ferdi operasyon ünitelerine aktarırlar.

Diversified şirketler, temel iş kollarından hareketle daha ileri birimlere yönelirler ve her birim bütünün tam gücünü kendinde hisseder.

Holdingle ise birbirleri ile ilgili ya da ilgisiz geniş bir iş çevresinden oluşurlar ve kendilerine güçlü bir kimlik yaratmayı amaçlarlar.

Monolithic şirketler tüm ürünler, hizmetleri için tek bir kimlik kullanırlar.

Holdingle kurumsal kimliklerini gerektiği zaman diğer yan şirketlerde kullanırlar.

İdari yapı ile özgünyazı-sembol arasında ilişki vardır. Bu tek bir sembol ya da birçok farklı özgünyazı ya da sembol ile olmaktadır.

- 4) Şirketin stili ve teknik ihtiyaçlarını birarada tutmalıdır.
- 5) Kuruma ait olmalı, benzeri olmamalıdır.
- 6) Süresiz olmalıdır (en azından 10-25 yıl sürebilmeli).
- 7) Uygulamada esnekliğe izin vermelidir.
- 8) Kolay olmalı, kullanması ucuz olmalıdır.

Bütün bunları sağlamak kolay değildir.

Çağdaş semboller kesin etkinliğini sayılarının çok fazla olmasından dolayı kaybetmişlerdir. Bir şirket başarılı ve geniş çaplı tasarlanmış kimlik programına girişikten hemen sonra rakipleri aynı çalışmayı izler ve belirgin şekilde taklit eder. Bunun sonucunda sembollerde karışıklık ortaya çıkar ve hiçbirisi tasarlandığı kriterlere erişemez.

Bu eğilimden dolayı birçok şirket tasarımcılarından daha figüratif ve daha tanımlayıcı olmalarını ister. Bunlar çizgi film karakterleri ya da hayvanlar olabilir ve anlamlı isimlerle adlandırılır. Bu imajlar geçmişin soyut sembollerinden daha fazla özgünlüğe sahiptirler. Uygulama esneklikleri de artmıştır.

1.4.4. Kimlik Tasarım Sistemi: Grafik kimliğin ya da sembol-özyazı gelişiminin altında kurumsal kimliğin test sahası yatar; materyallerin ayarlanması şirketin hergün işini belli doğrultuda yönlendirmesine bağlıdır. Sistemik kimliğin yerine getirilmesi, kimlik görevinin en önemli basamağıdır. Eğer kurum kimliği, kurum stratejisini bir arada tutan yapıştırıcı ise, kimliğin yerine getirilmesi yapıştırıcının uygulanış yerine ve tarzına bağlıdır.

Birçok bölümden oluşan geniş kurumlar, doğal olarak yüksek reklam ve iletişim bütçesi kullanırlar, bu da standartı yükselterek uygulamayı küçük işyerlerine kıyasla ciddi kılar.

Hatırlanması gereken önemli bir nokta da, şirketin boyutu ne olursa olsun tutarlılık esas alınmalıdır. Tutarlı bir uygulama, kurumun hedef kitlesini, kimliği ile tanıdık kılmasını sağlar. Bunun tersi durumunda karışıklık kaçınılmazdır.

Formu ne olursa olsun, kurumun tüm görsel iletişimlerinde uygulanan tutarlı yaklaşım, kurumsal kimliğe güç katar. Güçlü ve akıllıca uygulanan grafik kimlik her zaman rakiplerinden üstün olacaktır.

1.5. KİMİN KURUMSAL KİMLİĞE İHTİYACI VARDIR?

Doğal olarak düşünölen her iş kolunun iyi bir tanımlanmaya ihtiyacı vardır. Yine doğal olarak, özellikle kurum yeni kurulmuş ve rakiplerine karşı pazarda kendine yer arama aşamasında ise, ihtiyaç daha da artar. Kurumların isimlerini ve sembollerini değiştirip geliştirmelerindeki temel amaç, endüstriyel ambalaj ve tasarımlarla iletmek istedikleri mesajı alıcıya en etkili şekilde ulaştırıp kendilerini ve alıcıyı aydınlatmaktır.

Dünyadaki ekonomik, sosyal ve politik baskılar arttıkça kurumların ve diğer organizasyonların nerede ve nasıl iş yaptıkları sık sık değişmektedir. Bu kurumlar ve organizasyonlar işlerinin iyi gitmesi ve büyümesi için yeni pazarlar ararken kimlik geliştirme sorunuyla yüzyüze kalır. Amaçlarına ulaşmada güçlük çeken kurumların kimlik sorunuyla karşılaşmaları normaldir. Tanınmış bir kimliği ve bu kimlikle kazanılmış bir pazarı olan kurumların yeni kimlik arayışına girmeleri beklenmedik bir durumdur. Fakat bazen iş hayatı, kurumu öyle bir noktaya getirir ki, başarılı da olsa yeni bir grafik kimlik ihtiyacı doğabilir.

Bazen kurnazca bir idare, şirket hedeflerine ulaşmak için, kendine yeni bir fikir üretmek gerektiğinin farkına varır. Bunu yeni bir grafik kimlik ile sağlamak mümkündür. Moda takipçisi kurumlar bir kaç yılda bir grafik kimliklerini yenileme ihtiyacı duyarlar. Zaten bazı tasarımcılar da hiç bir grafik kimliğin 10 yıldan uzun süremeyeceğini düşünürler.

İş dünyasındaki değişiklikler herhangi bir programın yenilenmeden yürümesine engel olur. Böyle durumlarda mevcut programın tümünden çürüğe çıkarılması ya da ince ayarlarla gözden geçirilmesi gerekebilir.

Birçok kimlik problemi, kurumun ne olduğu ya da ne olmak istendiği, grafik kimlik tarafından tam olarak belirlenemediği durumlarda ortaya çıkar. Kimlik ve imaj, kurum çıkarları ve uygulama gücü oranında paralel gider.

Bu durumda kimlik problemi, yönetim, görselleştirme, grafik üçlüsünden doğar. İş hayatından uzaklaşmış bir kurum için kapı üzerindeki ismin estetiği, bir anlam ifade etmez. Başarılı bir kimlik, kurumun ihtiyaçları, stratejisi doğrultusunda gelişir.

Şurasını hatırlamakta fayda vardır ki, yeni bir kurum kimliğinin çöze-
yeceği problemler de vardır ve tasarımcı bu ayrımın bilincinde olmalıdır. Eğer
kurum temel olarak sorunlu ise en güçlü kurum kimlik programı bile onu bi-
rarada tutmaya yetmez. Dahası yeni bir kimlik geliştirmek başlıbaşına bir sar-
sıntı sürecidir. Zayıf bir şirket bu sürecin üstesinden gelemez. Bu noktada ida-
renin gücü, kimliği bir araç olarak kullanarak başarıya ulaşabilir.

Kurum kimliğindeki değişiklik tek başına çalışma stratejisini değiştirmez.
Ama stratejideki değişimin habercisidir. Kurum kimliği kötü bir ürünü iyi ya-
pamaz, ya da kötü yönetilen firmayı düzeltemez. Kurumsal kimlik için tasarımcı-
ya başvuran bir müşterinin bundan haberdar olması gerekir; bunu anlatma
görevi de tasarımcıya düşer. Bazen böyle problemler su üstüne çıkmadan ta-
sarımcı kendini bir kimlik tasarımı projesinde bulabilir. Burada müşteri-tasa-
rımcı arasındaki sağlıklı ilişki önem kazanır.

Anspach Grossman Portugal, Inc. (AGP)'in yaptığı araştırmaya göre,
1986 yılı içinde sadece A.B.D.'de 1382 kurum, kimlik geliştirmek ve
değiştirmek için tasarım merkezlerine başvurmuştur. Yine AGP'nin yaptığı
araştırmada kimlikleri düzenlenen bu kurumların tanınırlıklarının %245 arttığı
rapor edilmiştir. Bu raporda, kimlik geliştiren her 100 kurumdan 29'unun
henüz bir yıl önce kimlik geliştirdiği kaydedilmiştir (*BERESWILL, 1987, s.14*).

1.6. KURUMSAL KİMLİK İŞİNİN AKTARIMI

Sanat ve satma ilişkisinden dolayı grafik kimlik bazen yüzeysel, yapay
ya da süslü gözükebilir. Böyle algılanmasına rağmen tasarımcıdan kurumla il-
gili farklı idari problemleri kimlikle ilişkili olarak (kurum nedir?) imaj çerçeve-
sinde (kurum nasıl algılanmaktadır?) çözmesi istenir.

Bazen müşteri, tasarımcıdan tam olarak nasıl görüneceğini tasarladığı
bir kimliği ortaya çıkartmasını ister. Böyle durumlarda tasarımcının müşteriye
grafik kimliğinin uzun vadede pazarlama sürecindeki kullanımını ve yönetim
stratejilerini yansıtacağını, bu nedenle kimliğin dikkatlice geliştirilmesi gerek-
tiğini anlatmalıdır. Eğer müşteri tasarımcıya karşı sağırlaşırsa, tasarımcının
önünde birkaç seçenek vardır. Tasarımcı, uygun dille işi geri çevirebilir; müş-
terinin kafasında kurduğu sembol-özgünyazıyı en iyi çalışacak şekile sokabilir;

1.7. YENİ KİMLİĞİN YARARLARI

Tasarımcı, kurumun güçlü ya da zayıf olduğu noktaları bulup, var olan kimliğin aksaklıklarını müşteriye açıklayınca ve ardından yeni kimlik programının sağlayacağı faydaları göz önüne serince güven kazanır.

Halen bazı şirketler reklam, promasyon, ambalaj iletişim gibi konulara büyük paralar harcar. Etkin grafik kimlik programı ile tüm bunlar daha etkili hâle gelir. Yeni bir kimlik programına girmek yeni bir harcama demektir. Ancak uzun vadede satışlar ve kazanç artacak ve savurganlık ortadan kalkacaktır.

Yeni bir kimlik geliştirmek, kurumu; planlama, personel, uzun vadeli amaçları, nasıl bir imaja sahip olduğu, nasıl bir imaj elde etmek istediği gibi stratejik konuları çalışmaya iter. Bu konuların aktif olarak çalışılması ile idari-ciler ve görevliler şirketin doğrultusu ile ilgili bilgi edinirler. Birim ve kademeleri ne olursa olsun tüm çalışanlar kendilerini ortak bir amaçta bulurlar.

Kimlik süreci devam ettikçe çalışanlarla idareciler arasındaki ilişkilerde güçlenir, görevliler kademelerini yükseltme olanağı bulurlar.

Dışarıdakiler için yeni kurum kimliği, içerideki değişimin habercisidir; dikkatler firmada toplanır, etki yaratılır. Bu da yeni kimliğin firmaya nasıl yeni işler kazandırdığını, yeni kazanç, yeni müşteriler elde edildiğini açıklar.

Kurum halk tarafından kabul edildikçe, ilişkiler artar. Karmaşık bildirimlerin ortadan kalkması, anlaşılmazlıkların düzeltilmesi ile yeni kimlik, halkın üzerinde güven yaratır. Bunu pazarın genişletilmesi, yeni üretim zincirleri ilavesi izler.

Tasarımcı, müşteriye yeni bir kimlik gerekliliği konusunda yeterli güveni verdikten sonra, sıra kendini pazarlamasına gelir.

Bunun yolu, tasarımcı olarak otoritesini kabul ettirmek ve müşterisine yeni kimlik gereksinimi içinde olduğuna ikna ettirmektir. Fakat müşteri güvenden de fazlasını görmek isteyecektir. Yeni bir kimlik uzmanı arayan müşteri, bulduğunun “en iyisi” olduğunu görmek ister. Kimlik tasarımcıları, kurum kimliği konusunda yeterli olmayabilir.

Tasarımcı, kurum kültürü ile bilgilenmelidir. Bu tasarımcıların dışardan kişiler olmaları konuya objektif yaklaşımlarını sağlar. Tasarımcıların şirkete karşı savunma, korunma, ego tatmini ve duygusal tavırlar içinde olmaları beklenmez.

Bağımsız tasarımcıların bu konuda şansı daha fazladır. Konuya dış dünya ile ilgili değerleri ve özgün önerilerini aktarabilirler. Kimlik yaratılması işine politikayı, korku ve kaygılarını karıştırmazlar.

Müşteriler kurumun stratejik imajını, geleceğini herkesin üstünde tutarlar. Görevlendirdikleri tasarımcının etkin bir kimlik yaratacak tecrübe ve yeteneğe sahip olduğunu bilmek, uygulama sırasında bunu görmek isterler.

Onların ihtiyacı olan tasarımcı, kurumun kimlik işi ile uğraşan grup ve kişilerle iyi geçinmeli ve işi tabii ki beğenilmelidir.

1.8. İYİ BİR TASARIMCI NASIL OLMALIDIR?

“Hayali, hiçbir şey yakıştırılmayan, yetersiz ve ilgisiz konuları görselleştirmek, donatmak, tasarımcının sık sık karşılaştığı ve birikimlerini kullanarak çözmesi gereken problemlerdir. Tasarımcının problemlerin karmaşık halini düzeltebilmesi için birikimi olması ve birçok materyali gözden geçirmesi gerekmektedir. Tasarımcı, incelemelerle (nasıl, niçin, ne zaman, nerede sorularını cevaplayarak ve topladığı tüm malzemeleri en basit temel parçalara indirgeyerek) problem hangi seviyede olursa olsun çözümüne ulaşabilir” (RAND, 1978, s. 4).

Tasarımcı tecrübeli olmalı, kavrama gücü yüksek olmalı, araştırmacı olmalı, çalışma düzeni olmalı, sembolize edebilmeli, detaylarını düşünerek bütünü oluşturmalı, meraklı, sorgulayıcı, çağını anlayabilen, bilgili, karşılaştırma yapan, deneyci, hayal gücü olmalı ve farklı yöntemlerle sonuca ulaşabilmelidir.

Bütün bunların yanında şüphesiz iddialı bir tasarımcının müşterisine sunmak üzere profesyonelce hazırlanmış dosyası olmalıdır. Tasarımcının bu alanda tecrübesi varsa, buna yönelik dosyasında yaptığı işlerin örnekleri, uygulamaya ait çalışmaları bulunmalıdır. Bir kimlik işini almak için atılacak ilk adımdan biri budur.

Bir tasarımcı bu sahaya atılmak istiyorsa mutlaka kâr amacı gütmeyen, dış dünya tücrebelerini kimlik işinde kullanıldığı örnekler yapmalıdır. Düşük bütçelerle gerçekleşen bu işler, tasarımcının işe alınmasında önemli rol oynar.

Tasarımcı tek başına, müşteri ve tasarımcı rollerini oynayarak hayali şirketlere işler tasarlayabilir. Müşteriye sembol-özgünyazı ve durumlara uyarlan-

mış formları, basılı reklam örnekleriyle beraber sunulmalıdır. Burada proje gerçekmişcesine ele alınmalı, etkin bir grafik kimliği yaratılışının tüm basamakları gösterilmiş olmalıdır.

Tasarımcı, bir ambalaj tasarımı işi için tutulmuşsa ve ambalajını yapacağı kurumun kimlik sorunları da varsa, müşterisine yeni bir kimliğin doğuracağı olanaklardan bahsetmelidir. Böylece tasarımcı işini büyütebilir ve kurum için de daha faydalı olabilir. Kötü bir temel üzerine yapılmış iyi bir çatı işe yaramaz. İyi bir çatı ancak iyi bir temel üzerinde işe yarayabilir.

Tasarımcı müşterisine birkaç basit kimlik çözümlemesi gösterirse, onun teorik olarak güvenini kazanabilir. Kurumlar büyük paralar dönecekleri bir kampanyanın yaratıcısı olan tasarımcıya güvenebileceklerini, iyi yere para bağladıklarını görmek ister.

2. BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK TASARIM İŞLEMİNE BAŞLANGIÇ

Grafik kimlik, “müşterinin kim olduğu, işinin doğasının ne olduğu, gelenek ve kültürü, ürünleri, hizmeti ve pazarı” zemininde gelişir.

Herhangi bir iş için görsel kimlik geliştirme programı 4 ana sahaya ayrılır(*De NEVE, 1992, s.21*).

- 1- Araştırma ve analiz (tasarımcı müşteri ile ilgili her konuyu öğrenir).
- 2- Tasarımın gelişmesi (tasarımcı yaptığı araştırma ve analizler sonucu elde ettiği bulgulara dayanarak tasarımı geliştirir).
- 3- Tasarımın uygulanışı (Tasarımcı müşterinin kimlik programına ait bütün görsel iletilerini dikkate alarak işi ortaya koyar).
- 4- Kurumsal kimlik kılavuzu (Çözümler, standartlar ve tasarım uygulamasının yönlendiriciliği ile grafik tasarım ortaya çıkar).

Süreç olarak bu adımların herbiri diğerinin üzerine biner. Etkin ve tamamlanmış gerçek bir kimlik programı için her biri temeldir. Bu bölümde ilk basamağa değinilecektir; Müşterinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve müşteri ile ilgili gerekli bilgilerin toplanması.

2.1. TASARIMCI - MÜŞTERİ İLİŞKİSİ

Tasarımcı müşteri hakkında birçok yoldan bilgi edinebilir. Temelde güçlü bir tasarımcı-müşteri ilişkisinin kurulması esastır. Bu ilişki güçlü bir kimlik programı geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

2.1.1. İlk Görüşme

Tasarımcı ilk görüşmeden önce kurumsal kimlik çalışması yapılacak müşteri ve kurum ile ilgili bilgi edinmelidir (broşür, bülten, rapor, basılı ilan gibi). Büyük şirketlerde bunları bulmak kolaydır, küçük şirketlerde ise araştırma yapmak gerekir. Tasarımcının müşteri karşısına, araştırma sonucu elde ettiği bilgilerle çıkması, tasarımcının konuya daha bilinçli sorular sorarak yaklaşmasını sağlayacaktır. Hatta bu durum tasarımcının gerekli güveni uyandırıp işi almasını bile etkileyebilir. Tasarımcı güven uyandırıp işi aldıktan sonra, ya bu görüşme sırasında ya da belirlenen ikinci bir görüşmede müşteri ile buluşup genel konuları görüşmelidir. Bu noktada müşteri kurumun yeni kimlik ihtiyacı ile ilgili daha fazla detay açıklamalıdır. Müşterinin tasarım süreci ile ilgili pek fazla bilgisi yoksa, tasarımcı başka işlere ait tamamlanmış kampanya örnekleri göstermelidir. Bu müşteriye, tasarımcının yapabilecekleri ve ücreti konusunda bilgi verecektir. Bu ilk görüşme her iki taraf için de rollerin belirlenmesi ve idari yapının belirlenmesi açısından faydalı olacaktır. Büyük kurumlarda tasarımcı bu ilk görüşmeleri bir kişiyle değil de bir grupta yapmak zorunda kalabilir. Tasarımcının bu kişi veya kişilerin yetki sınırını iyi bilmelidir. Tasarımcının yetki sınırları dar kişilerle çalışması tasarım sürecinin ileri aşamalarında sorun çıkarabilir. Tasarımcının öğrendiği en üst kademeye sürekli ilişki içinde olması gerekir. Kurumun tasarımcıyla çalıştıracığı kişi ya da grup, tasarımcıyı kurum hakkında en iyi şekilde bilgilendirebilecek seviyede olmalıdır. Tasarımcı kurumdaki mümkün olduğunca tek ve en yetkili kişiyle ilişkili olmalıdır. Çünkü kişiyle anlaşmak grupta anlaşmaktan daha kolaydır.

Kurumda bu işle ilgili kişi ilk toplantıda mutlaka bulunmalı, istek ve ihtiyaçları belirtmelidir. Birçok tasarımcı, kimlik tasarım programına idareci kişilerin kişisel olarak müdahale etmesini istemez. Çünkü bu kişiler şirkete ait problemleri "kimlik" açısından düşünmeye alışık değildirler. Bu yüzden müdahaleler çoğu zaman tasarımı olumsuz yönde etkiler.

Sorumlu kişi kimlik programı hakkında son kararı verecek kişidir, çünkü otorite onu görevlendirmiştir. Son olarak bu ilk buluşmada ve sonrasında

da tasarımcı iyi bir dinleyici olmalıdır. Tasarımcı yanına konuşma sırasında kayıt cihazı alırsa, önemli noktaları kaydedip, bu kayıtları tasarım süreci boyunca yararlı bir hatırlatma aracı olarak kullanabilir.

2.1.2. Proje idaresi

Tasarımcı yalnız da çalışsa, başkalarıyla da çalışsa, kurduğu sistem onun idaresinde gelişmeli. Tasarımcının görevleri, müşteri hizmeti, proje idaresi, yaratıcı düşünme, tasarım ve üretilimdir. Büyük tasarım bürolarında bu işler farklı kişilerce yönetilebilir. Bu durumda sorumlu tasarımcı müşteri görüşmeleri ardından alt birimlere bilgi aktarır. Küçük bürolarda bu işleri daha az kişi bazen bir kişi yapar.

Bazen müşteri komitesi tasarımı etkileyecek fikirler öne sürebilir, tasarımcı bunları dinlemekten korkmamalıdır. Komite kendi görüşlerini bir rapor halinde sunmalı, tasarımcı raporu inceleyip olumlu ve olumsuz noktaları belirleyip bunlar hakkında komiteyi aydınlatmalıdır. Rapordaki olumsuz noktaları kestirip atmamalı, bunun nedenini mantıksal çerçeveler içinde anlatmalıdır. Raporun tasarımcı tarafından bu şekilde değerlendirilmesi komitenin motivasyonunu sağlamak açısından önemlidir. Motive olmuş bir komite ile çalışmak tasarımcıyı da olumlu yönde etkileyecektir. Tasarımcı bu bağlamda müşteri komitesine bir tür liderlik yapar.

Düzenli aralıklarda yapılan toplantılarda müşteri, süreçle ilgili aydınlatılmalıdır. Tasarımcı komiteden birisiyle sürekli temas halinde olmalıdır. Bazı tasarımcılar gelişme sürecinde yaratılan küçük parçaları hemen komiteye sunarken, bazıları bunları dosyalayıp kronolojik olarak sunmayı uygun bulur.

Eğer müşterinin yeterli görsel eğitimi yoksa ve herşeyi tasarımcının takdirine bırakmıyorsa; uygun olan, beğenilen bir tasarımı geri çevirir ve kimlik programını bozabilir. Bu hem boşa masraf hem de zaman kaybıdır. Bazen en kötüsü çok kötü bir düşüncenin kullanılmak zorunda kalınmasıdır. Eğer müşteri ilk karar verme hakkını kullanmak istiyorsa ona "evet-hayır" dan çok seçeneklerden birini beğenmek üzere alternatif sunulmalıdır.

Kurumsal Kimlik Müşterisine Sorulacak 15 Soru:

Müşteriye doğru sorulan soruların cevapları kimliği belirler. Aşağıda bu amaçla sorulabilecek sorular vardır (*De NEVE, 1992, s.25*).

- 1) Yeni bir grafik kimlik için niçin bir tasarımcı çağırdınız, şirketteki hangi değişiklikler bu ihtiyacı doğurdu, idarenin kafasındaki konular nelerdir?
- 2) Şirketle ilgili basit temeller nelerdir? Bölümleri ürünleri, hizmeti, hedef kitlesi ve pazarı.
- 3) Şirketin tarihi nedir? Başlandığından beri iş ne değişiklikler gösterdi? Son 5-10 yılda neler oldu gelecekte neler bekleniyor?
- 4) Şirket nasıl işliyor, nasıl satış yapıyor, nasıl hizmet veriyor?
- 5) Şirketin idari görüntüsü nedir onlara göre şirketin arkasında kim vardır?
- 6) İdarenin türü nedir, merkezi midir, alt bölümlerle bağlantıları nasıldır?
- 7) Kurumun çalışanlara, müşterilerine, devlete karşı tutumu nasıldır?
- 8) Neleri iyi yapar, neleri iyi yapmaz?
- 9) Ürün ya da hizmetin anlaşılması zor mudur, anlaşılır olması için ne yapılabilir?
- 10) Halk tarafından nasıl kabul edilmiştir, sizce bu düşünceyi neler destekler?
- 11) Halkın genel görüşü nedir, kurum nasıl görünmek ister?
- 12) Firmanın var olan grafik kimliği idari görüntüyü nasıl etkiler, rakipleri ile arasında kimlik karışıklığı var mıdır?
- 13) Tüm görsel unsurların tek kuruma ait olduğu anlaşılır mıdır?
- 14) Şirketin spesifik iletişim amacı var mıdır, nelerdir? Var olan kimlik sisteminin buna etkisi nedir?
- 15) Şirket, grafiker ve iletişim kadrosu bulundurur mu, tasarımcılar içeride mi ya da dışardan ajanslardan mı?

Bu soruların cevapları, tasarımcının kurum hakkında bilmesi gereken bütün bilgileri içermektedir. Tasarımcı açısından soru sorulup karşılığında cevap alınması, kurumun kendi kendini tanıtmaktan daha yararlı olacaktır. Çünkü kurumdakiler günlük işlerle uğraşmaktan kurumun problemlerini görmeye vakit bulamaz.

2.2.2. İkili Görüşmeler

Her kurum işini büyütürken bir strateji ve imaj geliştirir. Kimlik çalışmasının ilk aşamasında yapılacak olan görüşme bu stratejiyi ve beklenen kimlik üzerindeki etkiyi belirleyecektir. Böyle yaparak strateji ve kimliğin kurum çıkarları doğrultusunda nasıl kullanılacağı anlaşılır.

Görüşme sırasında tasarımcı derinlemesine bilgi edinmelidir. Şirketin nasıl idare edildiği ve nasıl idare ediliyormuş gibi gözüktüğü konusunu incelemelidir. Görüşme sırasında idarenin söylediklerini daha sonradan kimlik çözümünde kullanılmak üzere kaydetmelidir. Üst kademelerle görüşürken tasarımcı kişisel olmaktan çekinmemeli, görüşmeler, uzun süreli, samimi ve kolay olmalıdır. Samimiyet arttıkça daha ayrıntılı sorular da sorulabilir. “Bu şirket kim için çalışıyor?” ya da daha kişisel, “nasıl idare ediyorsun?”, “patronların sana karşı tutumu nasıl?” gibi sorular sorulabilir. Samimiyet ortamı oluştuktan sonra gerçek daha net ortaya çıkar. Tasarımcı herkesle görüşme imkanı bulamazsa, soru formları hazırlayabilir. Ama bu son çare olmalıdır, çünkü birçok kişi gerçek hislerini yazıya dökmek istemeyebilir ya da yansıtamayabilir.

2.2.3. Gözlem

Tasarımcı bir taraftan diyalog kurarak bilgi toplarken diğer taraftan çevreyi de görsel olarak kontrol etmelidir. Bu kontroller sayesinde şirket hakkında topladığı bilgiler dışında, genel bir izlenim de kazanır. Görüşmeler tamamlandıktan sonra öğrendikleriyle izlediklerini kıyaslamalıdır. Kurumun o zamana kadarki basılı materyal, TV ve radyo reklamlarını incelenmelidir. Bu sayede kurumun müşterilerine kendini nasıl sunduğu ve bu sunuşların birbirine nasıl etki ettiği görülecektir.

Mümkün olduğunca, tasarımcının kurum rakiplerinin çalışmalarına ait veriler toplaması gerekmektedir. Önemli olan nokta şirketin hem kişisine hemde pazar durumuna uygun görsel bir kimlik yaratmaktır. Şirketin birkaç güçlü tanınmış kolu varsa bunların hepsi bireyselliğini koruyacak şekilde tek bir şemsiye altında toplanmalıdır. Bu sayede az bilinen isimler, iyi bilinen isimden yarar sağlayacaktır.

Görsel Denetleme Yaparken Tasarımcının Kendi Kendine Soracağı Sorular (*De NEVE, 1992, s.27*):

- 1) Şirketin ismi nasıl kullanılıyor?
- 2) Kurumun şimdiye kadar kullandığı sembol-özyazı bileşimi elimine edilip tekrar düzenlenebilir mi?
- 3) Kurumun geneline nasıl bir karakter hakim?
- 4) Kurumun hizmet veya ürünlerine hangi karakter hakim?
- 5) Rakibin ürünüyle kıyaslayınca hangi sonuç ortaya çıkıyor? Kurum hangi ürün ya da hizmet farkıyla rekabete girebilir?
- 6) Bariz bir tasarım politikası var mı?
- 7) Ürün veya hizmetler birbiriyle ilişkili mi?
- 8) Ürün veya hizmet tipi nasıl ele alınmış?
- 9) İletişim, birimler arasında mı yoksa bütün olarak mı uygulanıyor?
- 10) Diğer birimlerin iletişimden faydalanma oranı nasıl?
- 11) Kurumun birimleri bir bütün oluşturabiliyor mu? Oluşturmuyorsa bu nasıl olurdu?
- 12) Diğer birimler iletişimde ikinci sınıf olduklarını düşünüyorlar mı?
- 13) Şirket imkanlarının fiziksel yeterliği nedir? Ofis ve araçların durumu ne?
- 14) Durumlar, imkanların kim tarafından kullanıldığına bağlı olarak değişiyor mu?
- 15) Yapılmış olan basılı materyalin sunuluşu nasıldı ve olumlu izlenim uyandırdılar mı?

Denetlemelerde aynı zamanda tasarım ve iletişim için şirketin nasıl bütçe ayırdığı da ortaya çıkar. Örneğin halkla ilişkiler harcaması, satış promosyonundan sonra mı geliyor? Kurum uyumsuzlukları nasıl algılıyor? Bazen kurum iletişim için ayrılan paraların nasıl harcandığına aldırmaz. Bu noktada tasarımcı yeni kimlik sistemine uygun bir iletişim seviyesi getirmekle kalmaz, iletişim ile ilgili daha geniş çaplı planlar yapar.

Müşterinin kurum iletişimiyle ilgili hiç birşey duymadığı, eksikliği hissetmediği durumlar; tasarımcı için grafik kimliğinin gerekliliğini açıklamanın en zor olduğu durumlardır.

Bu noktada yapılması gereken bir önceki, iletişimden sorumlu kişiyi bularak, şirketin amaçlarını nasıl belirlendiğini, bunun iletişim politikalarına nasıl yansıtıldığını sormaktır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda yapılanlar, pazarlama-iletişim ikilisi, insanların izlenimleri, öğrenilmesi gereken maddelerdir.

2.3. ANALİZ

Mevcut olan kurumsal kimlik ve iletişim programının, kurumun stratejik amaçları ile kıyaslandığı görüşmelerde müşterinin problemleri açıklık kazanır. Bu gizli problem, belirlenmiş hedefler ve erişilmiş gerçekler arasında uyumsuzluk farkedilince ortaya çıkar. Tasarım geliştirmenin amacı gerçeklerle hedefleri aynı çizgiye ulaştırmaktır.

Kurumun mevcut kimliğinin bu işi nasıl yaptığını sorarak, neyin eksik olduğunun, neyin etkisinin artırılması gerektiğinin farkına varılır. Bu bazen, kurumun tüm birimlerini bir araya getirebilecek bir sembol, açık bir özgünyaza da bileşimleri olabilir.

Bazı durumlarda kurum kültürünün derinlemesine incelenmesi bazı sürprizler doğurur. Kurum, olmak istediği ile halkın gördüğü arasındaki uçurumun farkında olmayabilir.

Bu işi üstlenmiş bir tasarımcının görevi, farkedtiği bu aksaklığı müşterisine bildirmektir. Bazı idareciler bundan hoşlanmayabilir.

Tasarımcı, konuya olumlu ve yapıcı değişiklik amacı ile yaklaşmalıdır. Unutulmamalıdır ki, tasarımcı öncelikle sorun çözücüdür. Müşterisine gerçekleri olgunlukla açıklamalı, akıllıca öneriler sunarak, yeni formüller geliştirme-

lidir. En önemlisi yeni kimlik probleminin bu problemlerin üstesinden nasıl gelebileceğini anlatmalıdır.

Analizin diğer bir yönü ise önerilen kimlik düzeltmesinin sınırlarının belirlenmesidir. Büyük kurumlarda bu, birçok alt bölümün ya da operasyon ünitesinin etkilenmesi anlamına gelirken, küçük kurumlarda birkaç ürün ya da hizmetin, iletişim birimine uyumluluğunu getirecektir. Materyal ve bütçe analizi durumlara daha ekonomik yaklaşmayı, birçok alt birim yerine tek bir bütün olarak davranmayı gerektirir.

Kimlik değişimi genel bir kuraldır, kökten ya da aşamalı olabilir. Modası, tarihi geçmiş, uygunsuz bir model köklü olarak değiştirilmelidir. Burada tasarımcı amaçlarına araştırmaları doğrultusunda edindiği gerçekler ile erişecek ve yeni daha uygun bir kimlik bulacaktır.

Yeni bir isim, eski isimle iş arasında uyumsuzluk olduğu durumlarda gerekecektir. Fakat isim değişiklikleri pahalı olur, uzun süre çalışma gerektirir, adaptasyon zorluklarına yol açar.

Kademeli değişiklikler, mevcut kimlik üzerinde ince ayarlar yaparak işin yapısında, içeriğinde kökten değişikliklerin gözlenmediği durumlarda ve şirketin görsel stilinin hala güçlü ve uygun olduğunda başvurulacak yöntemdir. Hafif bir vurgu kayması, sembol veya özgünyazıyı temizleme ile iş hallolur.

Böyle durumlarda ilk görsel kimlik üzerinde küçük bir değişiklik yeni tasarım yapmak için yeterli olur, ama uygulamada kökten değişiklikler olmalıdır.

Analizin sonunda tasarımcı topladığı bilgileri içeren bir rapor hazırlamalıdır. Bu rapor, yeni kimlik yaratmanın temelini oluşturur. Önerilen konuların liste edilmesi, temel ihtiyaçlar doğrultusunda olmalıdır. Genel olarak bu kriterler, kurum için ideal bir kimliğin nelere gereksinim duyacağını belirtir. Örneğin; kurumu dinamik ve çağdaş göstermek, geçmişe-geleneklere bağlı göstermek, net bir pazar iletim tabanı sağlamak, karışık olan konuları çözümlenmek gibi... Burada önemli nokta kriterlerin bir yada çok temel kimlik unsurlarıyla çakışmasıdır.

2.4. HARCAMALARIN TAHMİNİ (BÜTÇE)

Tasarımın hedefleri belirlendikten sonra, tasarımcı müşterisine sunmak üzere masraf tahmini yapmalıdır. Tahminlerde, “tipler, parça sayıları, uygulama şartları, tipografi, baskı giderleri, ürün maliyeti, araştırma ücreti, tasarım geliştirme ve uygulama ücreti”, bulunmalıdır. Telefon, ulaşım gibi gösterilmesi mümkün olmayan masraflar da başlık olarak alınmalıdır. Müşteri tarafından belirlenen tahmini rakam projenin tabanını oluşturur.

Firmanın kimlik programının maliyetini birçok faktör etkiler. Birisi projenin boyutudur. Maliyet tahminine müşterinin bütçesinden başlamak iyi olur. Çoğunlukla müşteri “Bu iş kaç paatlar” diye sorarken bu projeye kabaca düşük bütçe ayırdığı bellidir. Bunu uygun şekilde kullanmak tasarımcının sorumluluğundadır.

Birçok tasarımcı projenin dışında bütçe kurmayı uygun bulur. Türkiye’de GMK (Grafikerler Meslek Kuruluşu) düzenli olarak ölçüt alınabilecek ücret örnekleri yayınlar. Bu kuruluşun senelik periyotlarda yayınladığı GMK fiyat listesinde, Kurum kimliği tasarımı en yüksek ücret ödenerek satın alınması gereken tasarım çalışmalarının başında gelir ve işin hacmine göre değişiklik gösterir. Fakat bu ücret tarifesinin bütün bölgelerde aynı şekilde uygulanması güçtür. Bölgesel faktörlere bağlı olarak tasarım ücretleri de değişmektedir. Bugünkü koşullarla İstanbul’da ve küçük bir şehirde yapılan aynı kapsamlı iki tasarım çok farklı iki fiyatla satılabilir.

Kurumsal Tanıtım Filmi Senaryosu	150.000
Kurum / Marka adı çalışması	90.000
Kurumsal Kimlik Paketi	
İsim, Ambiem+Logo, Zarf, Anıltı Kağıt, Dosya/Poşet, Araç Üstü, Tabela vb.	600.000
Bayiler, Müdürler ve Basım Toplantısı vb. mekan tasarımı	150.000
	95.000

ŞEKİL. 11 Kurum Kimliği Tasarımı

G.M.K.'nın yayınladığı fiyat listesinden bir kesit (1996).

İncelemeler, görüşmeler tamamlandıkça kurum için gerekli olacak tasarım problemleri ortaya çıkacaktır. Bütün bu tasarım problemleri için hacmini, yoğunluğunu, gereken süreyi ve yeni kimlik tasarımının maliyetini etkileyecektir. Kısacası, kurumsal kimlik tasarım kılavuzunun genelliği tasarımın maliyetini belirleyecektir.

Tasarımcı, belirlediği maliyeti karşılayacak olan kişiye parametreleri göstermelidir. Özetle her uygulama alanındaki materyal ve maliyet dökümünü çıkartarak, müşteriye ulaştırmalıdır.

Çoğunlukla kurumlar en ucuz ücrete yönelir. Bu noktada tasarımcı kişisel tasarım niteliklerine erişecek imkanları vurgulamalıdır. Kaliteden kısıntı yapılmayacağını ifade etmelidir. Kaynak sağlayan kişilere kurumun kalite ihtiyacını ve yüksek standartın gerekliliğini anlatmalıdır. Onlar da standartlarını yükseltmekten hoşlanacaklardır. Müşteri tasarım ücretini yüksek bulursa tasarımcının isteksiz tavırları durumu değiştirebilir. Bu aşamada müşteriye, yarın için yatırım yaptığı ve proje sonunda edineceği tasarımın ona orta ve uzun vadede sayısız yararlar sağlayacağı anlatılmalıdır. Bu aşama müşterinin bilgilendirme bölümünün önemli bir parçasıdır ve kimi tereddütleri ortadan kaldırarak çalışmayı kolaylaştırabilir. Böyle durumlarda tasarımcı bir takım sorumluluklarını müşterisine yıkabilir. Örneğin; tasarımcı, tarihsel inceleme, rakiplerin durumunu inceleme gibi işleri müşterisine bırakarak tasarım kararlarına daha fazla zaman ayırabilir.

Tüm uygulama sahalarının tasarımcı tarafından mı yoksa müşterinin reklam ajansı tarafından mı yapılacağı belirlenmesi gerekmektedir. Bu özellikle bütün uygulamaları üstlenebilecek ekonomik güçte olmayan küçük kurumlar için önemlidir. Böyle durumlarda müşteri ve varsa beraber çalıştığı reklam ajansı kimlik programı hakkında bilgilendirilmelidir. Kimlik programının tek bir bakış açısından tasarlanıp uygulanması önemlidir.

2.5. MÜŞTERİ TEMSİLCİLİĞİ

Tasarımcı herhangi bir tasarım araştırmasına başlamadan önce müşteri araştırma sürecine dahil ederek yeni kimlik deneyleri çalışılacağını açıkla- malıdır. özmler için temsilci ile yapacağı görüşmede bilgi toplama ve ince- leme sürecinde toplanılan hataları sunmalıdır. Tasarımcı bulgularının ve so- nu önerilerinin basılı kopyasını müşterisine vermeli ki müşteri de grubu ile tartışabilsin.

Bu işlemler birçok amaca yöneliktir. İlk olarak kimliğe yönelik herkesin dü- şüncesi alınır. Dahası bu sayede projenin ne yönde ilerlediği anlaşılır. Bura- da tasarımcının önerileri müşteri için kriteridir. Bu noktalar tasarım ve uygu- lama geliştirme sürecinin yapı taşlarıdır. Kriterler hakkında müşteriyle fikir alışverişine girilmesi daha sonraki pahalı yanlış anlamaları ortadan kaldıracaktır.

Müşteri Temsilcisine İletilecekler:

Tasarımcının önerilerini güvenilir kılması için müşterinin de inceleme ve araştırma sürecine eşlik etmesi gerekmektedir. şu konulara dikkat edilmelidir (De NEVE,1992, s.34);

- 1) kurumun tanımlanışı, geçmişi ve bugünü, satış ve hizmeti, idari yapısı,
- 2) pazarı ve pazardaki rekabeti,
- 3) müşterinin mevcut kimlik uygulamaları, işleyen ya da işlemeyen yönleri
- 4) iletişim hacmi,
- 5) rakiplerin kimlikleri,
- 6) ticari hedeflerin özeti,
- 7) kimliğe yönelik istatistiki bilgiler,
- 8) görüşmeler sonucu çıkan kimlik kavramları,
- 9) yeni kimliğin hedefleri,
- 10) önerilen idari isim tanımlaması,
- 11) stratejik amaçlara yönelik önerilen isim, grafik uygulama alanı de- ğişikleri.

2.6. SUNUŞ

Tasarımcının konuşma tavırları önerilerinin kabul edilebilirliğini etkileyecektir. İyi konuşmayı iyi görsel sunuşla desteklemek gerekir. Tasarımcının göstereceği çözümlerin uyumlu sunuluşu müşterinin öneriler karışısında olumsuz davranşını imkansız kılacaktır. Tasarımcı incelemelerinin sonuçlarını özetledikçe müşteri daha da isteklenecektir. Bazı tasarımcılar dili dikkatlice seçerek soruları sona bırakarak son sunuşlarını yazılı hazırlar. Bazıları ise sadece özet notlar alır. Tasarımcı en iyi sunuş stilini belirlemek üzere müşterisiyle ilişkisini değerlendirmelidir. Müşterisinin şüphelerini dağıtıp güveni oluşturacak şekilde önerilerde bulunmalıdır. Tasarımcı eski kimlik üzerindeki olumsuz noktalara, yeni kimliğin ise olumlu noktalarına dikkat çekmelidir. Bazı tasarımcılar ön tasarımın sunuşunda çok ileri giderler. Birçok uygulama sahası olan büyük şirketlerde bu erken olay kapsamlı bir program için ciddiyeti azaltacaktır.

Fakat daha düşük çaplı kurumlarda ön tasarım faydalı olabilir. Unutulmamalıdır ki kriter olarak herhangi bir anlaşma, bütçe finansmanı ve kontrat imzalanmadığından dolayı ön tasarım geliştirme zaman kaybı olabilir. Sunuş tamamlandığı zaman müşteriye düşünmek ve grubuyla tartışmak için birkaç gün zaman tanınmalıdır. Bir hafta sonra önerilerdeki değişiklikleri tartışmak için müşteri ve tasarımcı bir araya gelmelidir. Müşteri hazır değil ise beklenmelidir, fazla oyalanmasına da izin verilmemelidir. Çünkü olayları sıcak vaziyette tutmak önemlidir. Kimlik programının gelişimindeki her safhanın sonunda yazılı bir onaylı anlaşma olmalıdır. Bu sayede hem olabilecek iletişim sorunları büyümeden halledilir, hem de her iki taraf da kurallarını belirler.

Bu sıkıcı bilgi toplama, kriter kurma işlemleri tamamlandıktan sonra programın en heyecanlı aşaması olan tasarım geliştirme aşaması başlar.

3. BÖLÜM

GRAFİK TASARIM SÜRECİ İÇİNDE KURUM KİMLİĞİ TASARIMI

Ünlü kimlik tasarımcısı Paul Rand, “Bir şeyi doğru inşa etmezseniz çöker. Bu felsefeyi grafik tasarımına da uygulamak mümkündür” demiştir (*De NEVE, 1992, s.37*).

Kimlik projesinin tasarım aşamasına gelindiği zaman tasarım işinin somut temelleri öğrenilmiş demektir. Araştırma ve görüşme aşamalarında toplanan bilgiler somut olarak fikirleri yönlendirecek, şekillendirecek tasarım aşamasına doğru yön belirleyecek ve tasarımcının kurduğu kriterler uygun tasarımın sabit çıkış noktalarını oluşturacaktır. Böyle bir hazırlık olmaksızın yapılacak sistem çöker.

Araştırma kurumsal kimlik programının temeli ise tasarımın geliştirilmesi binadır. Bu bölüm ismin yaratılışı, gelişme, ilk kurum kimliğinin testi, yaratıcılık ve kimliğin müşteriye sunulduğu konularını içermektedir.

3.1. TASARIM GELİŞTİRMENİN TEMELLERİ

Kimlik programı için gereken gelişme fazları müşterinin ihtiyaçlarına göre değişir. İlk iş araştırmadır, ortaya fikirler çıkardıkça, bu kavramlar şekillenecektir.

Kimlik programı aşağıdaki aşamalardan geçer (*De NEVE, 1992, s.37*);

- 1) yeni kurum adı gelişimi,
- 2) kurumun organizasyonu yansıtan isimlendirme sistemi,

- 3) görsel kimliği kurumun iş ve amaçlarına uygun şekilde geliştirmek,
- 4) yeni kimliğin tanıtım ve açıklamasına yönelik iletişim programı,
- 5) yeni kimliği tüm kuruma yaymak ve uygulamak.

Bu adımların herbirinin kendine has önemi vardır. Belki de en önemli unsur uygunluktur. Kurumun çalışma çizgisi, idari stiline uygun isim, grafik ya da kimlik uygulaması, müşteri ve pazara uygunluk, kültür ve amaçlara uygunluk.

Uygunluğun tekbaşına tanımlanması zordur. Bazen tasarımcının bir konudaki fikirleri aldığı eğitimden, geçirdiği deneyimlerden, var olan kavramlarından etkilenir. Örneğin bir banka sembolü için tasarımcının düşündüğü uygunluk müşterinin kim olduğu ve ihtiyaçlarına göre değişir.

Tasarım gerçekleştirmenin bir yolu, şirketin içindeki değişikliğin ne olduğuna, onu rekabetten neyin ayırdığına dikkat göstermektir. Diğer bir yol ise, sürekli yaratıcılığı zorlamak, tasarım aşamalarını incelemek, alışılmadık, riskolu çözümler geliştirmektir.

Üzücü ama gerçektir ki güvenilir tasarım çözümleri genellikle en sıkıcı olanlardır ve müşteri bunları çok nadir reddeder. Bilimsel olarak test edilmiş ve güvenilir olabilirler, fakat kalabalıkta kaybolacaklardır. Tasarımcı bazen bunları müşteriye açıklamak zorunda kalabilir. Müşteri özgünlük konusunda ikna edilmelidir.

Kimlik kalitesini etkileyen önemli bir unsur da uzun süre kullanılabilirliktir. Bir kimlik en azından 10 yıl, amaçlara ulaşılabilecek kadar uzun süre geçerli olmalıdır. Uzun sürelilik durağanlık anlamı taşımamalıdır. Paul Rand "Bir çözüm, doğru ise potansiyel olarak uzun sereli olmalıdır. Tasarımlarımız durağan olmamalıdır, tasarımlar fonksiyona, işleve yöneliktir, doğruluk ve güzellik içerir. Durağanlık Tanrıya özgüdür" demiştir (*De NEVE, 1992, s.38*).

3.1.1. İsimler

İsim değişikliği masraflı ve zor bir girişimdir, mümkünse kaçınılmalıdır. Ama bazen şirket bunun için yeterli nedenler gösterebilir. Kullanılan isim aşğıdaki durumlarda değiştirilebilir (*De NEVE, 1992, s.38*).

- 1) Kurum amaçlarını sınırlıyorsa ya da kurumun doğasını yansıtmıyorsa,
- 2) tarihi geçmiş, eski moda olarak algılanıyorsa,
- 3) özgün, hatırlanabilir değilse,
- 4) söylemesi uzun ya da zorsa,
- 5) olumsuz anlamlar çağrıştırıyorsa,
- 6) yeni katılımlar yüzünden yoğunluğu azalmışsa.

Bu gün var olan onca kurum ve ürün ismi yanında yeni bir isim bulmak oldukça stratejik bir iştir. Aynı zamanda son derece yaratıcı, psikolojik etkisi pozitif ve kulağa hoş gelmelidir. Genel konuşmalarda isim, şirketin pazardaki pozisyonunu, müşteriye, kalifiye personeli etkilemeli, hatırlanabilir, kolay söylenebilir, olumlu çağrışımlar yapabilir olmalıdır.

İsmlendirme işleminde ilk adım şirketin stratejik hedeflerinin ve kriterlerinin belirlenmesidir. Mevcut isim değerlendirilmelidir: Neler sağlıyor? Ne yönden zayıf? Ne yönde çalışır, ne yönden aksaktır? Nerede ve nasıl çalışmaz? Yeni isim gelecekteki çalışma stratejisine nasıl yardım edecektir?

Yeni isim birçok sahada çalışacağı için ilk kimin nerede kullanacağı bilinmelidir. İsim bölgesel pazarda, ulusal uluslararası pazarda olumlu anlamlar oluşturacak mı? Olumsuz anlamlı yabancı bir kelimeye benziyor mu?

İsim çeşitleri önceki bölümde incelenmişti. Bu bölümde tekrar edilmeyecektir. Bu aşamada isim sınıflarının bilinmesi gerekiyor. Kurumun içeriğine uygun olan isim sınıfı seçilip araştırmaya başlanmalıdır.

Bir isim yaratmak, yeni bir tasarım yaratmak kadar yaratıcılık gerektirir. Önceleri isim bulma "Aha !..." prensibiyle olurdu. Biri ruh patlaması gösterir, bu da dıştan kabul edilebilir görülürdü. Kısacası bu yöntem analiz ve araştırmadan uzaktır. İyi bir isim ekip ve kapsamlı bir araştırma işidir.

İsim geliştirme prensipleri (De NEVE, 1992, s.40):

- 1) Basit araştırma yapılır.
- 2) Beyin fırtınası (Brainstorming) için grup kurulur ve bilgisayarla desteklenir.
- 3) İsimler geliştirilir.

Kriterler ve amaçlar gözden geçirildikten sonra kelimeler etrafında en uygununu bulana kadar dolaşmak gereklidir. Sözlük ya da iml kılavuzundan faydalanılabilir. Endüstriyel kurumların listesini incelemek, bu alandaki başka kurumların kullandıkları isimleri bilmek açısından faydalı olacaktır. Bu bulunacak bir ismin daha önce kullanılıp kullanılmadığını öğrenmek açısından da önemlidir.

Beyin fırtınası, yani akla gelen herşeyin, doğru-yanlış kaydedilmesi listeye ekleyebilecek isimler açısından iyi bir yoldur. Gruba katılanlar bu konuda daha önceden çalışma yapmış kişiler olmalıdır. Bunlar zeki, yaratıcı, sanatçı kişiler, komiteden insanlar olabilir. Tasarımcı yönetmen gibi davranarak gruba kriterleri ve hedefleri açıklamalıdır.

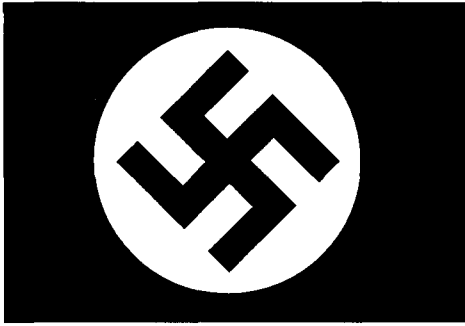
Bilgisayar yardımıyla bulunan isim alternatifleri birçok olanak doğurur ve bunların bazıları müşteri için anlamlı olabilir. Binlerce elemanlık listeler yapılmalı ve kurulan isimleme kriterlerine göre bunları geliştirmelidir. Bu aşamada karşılaşılan kelimeler söylenmesi zor daha önceden kullanılmış, karışık, sıkıcı ya da hedefleri ters olabilir. İkinci aşamada ismin kurumun ürünlerini, hizmetini nasıl anlatabileceği dşnlmelidir. Hafızada kalabilir mi? Grafik olarak yorumlanabilir mi? Bu işlem birkaç düzine isim kalana kadar sürdürülmelidir. Tasarımcıyla müşteri taranmış isimleri tartışmalı ve listeyi yarıya indirmelidir, çalışma komitesi varsa bunları stratejik hedefler doğrultusunda test etmelidir. Sıklıkla isimlerini değiştiren büyük kurumlar bunu gruplar ya da müşteri araştırmalarıyla test eder. Sizce bu isim ne ifade ediyor? Aklınıza ne tür imajlar geliyor? Bu nasıl bir kurum? Böyle ismi olan bir kurum ne üretir? Bu isimlerden hangisi sizin hoşunuza gitti, neden?

Küçük kurumların isimleri böyle test edilmez. Sahipleri, test etmek pahalı olduğu için kendilerine güvenir. Böyle durumlarda tasarımcı kendi muhakeme gücünü kullanmalıdır. Uygun bir isim bulunduğunda birileri mutlaka onun başkaları tarafından kullanılmadığını incelemelidir. Bazı avukatlar özellikle marka ve patent araştırmalarında uzmandır. Müşterinin gücü yetiyorsa üzerinde tasarım için saatler harcanmadan bu düşünülebilir.

İsim sorunu ortadan kalkınca grafik tasarımı için hazır olunmalıdır.

3.2.1. Sembol ve yaklaşım modelleri

Sembollerin dilbilgisel, matematiksel, bilimsel ve geometrik gibi birçok farklı tipi vardır. Yaşantımızın her gününde bunların bir ya da birkaçıyla karşılaşırız. Gamalı hac da (the swastika) bunlardan biridir. Tarih öncesi çağlardan beri bilinen gamalı haç, farklı insanlar tarafından bir çok anlamda kullanılmış,



bir çok değişik isim almıştır. 3000 yılı aşkın bir süre demir paraların ve Navajo ve Kolombiyalıların el yapımı çömleklerinin üzerinde yer almıştır. Sanskrit'te "swastika" kelimesinin anlamı "güç ve bereket"tir. Sembolün çıkış noktası da güneş ışınları ve rüzgarın dört yönüdür. Eskiden doğal, organik ve yumuşak bir anlama sahip olan gamalı haç, Nazilerin kötü emellerine alet edildikten sonra, bugün ölümle eşit anlamlar taşımaya başlamıştır.

ŞEKİL. 12

Gamalı Hac, insanlar üzerinde değişik dönemlerde değişik psikolojik etki yaratmıştır.

Bir sembolün gücü, onun bilinç altında oluşturacağı etkide yatmaktadır. Herhangi bir sembol olumlu veya olumsuz çağrışımlara yol açabilir. Bu çağrışımlar bilinçaltının derinliklerinde uyanır. Sigmund Freud ve Carl Gustav Jung sembollerin problem veya çelişkilerin anlaşılması ve çözümlenmesine kapı açan mantık ve anlamlar içerdiklerini düşünmüşlerdir. Bu durum, sadece kişisel sorunlarda değil, kurumların başına bela olan sorunlarda da geçerlidir (NAPOLÉS, 1988,s.43).

Piyasada etkilenme aracı olarak kullanılan sembollerin bazıları ilgili kuruma yarardan çok zarar vermiştir. Bir zamanlar, Proctor and Gamble Şirketi sembol olarak kullandığı aydaki adamın şeytani olduğu ve şirketin bir şekilde şeytana tapmayla ilgili olduğu yolundaki söylentileri çürütmek için epey çaba göstermiştir. Kurum, söylentilerin kaynağını araştırmak için araştırmacılar ki-

ralamış,103 yıllık marka hakkındaki sorular için ücretsiz bir hat dahi açmıştır. Kurum sonunda ürettiği tüm ürünlerin üzerinden bu sembolü kademe kademe kaldırmıştır. Bu sembolün bir engel olduğu belliydi ve kurumla ilgisi yok edilmişti. Bu olay sembolle- rin psikolojik gücüne bir örnektir. Bir kurum ancak olumlu çağrışımlar bırakan bir sembolle hatırlanabildiğinde, bu olumlu çağrışımlar kuruma yarar sağlamaktadır.



ŞEKİL. 13

Proctor and Gamble'in aydaki adam sembolü.

Bazı semboller anında belirli şekillerde anlamlandırılır. Örneğin yıldırım şeklinde bir ok, hızlı dağılımı, elektrik akımını veya üst makamdan gelen mesajı sembolize eder. Yıldızlar kalite ve üstünlüğü temsil ettiği gibi acı anlamını da içerebilir.

Bir tasarımcı kullanacağı şekillerin neler çağrıştıracaklarını bilmek zorundadır. Bir kuş kafası çizimi bir anda çok değişik özellikleri çağrıştıracaktır. Örneğin (a) şeklindeki çizim güvercini hatırlatıyorsa, bu genellikle barış, saflık ve zarafeti temsil eder. Çünkü güvercin yumuşaklık ve dişilikle özdeşleşmiştir. (b) şeklinde olduğu gibi gaga kısmı biraz uzatıldığı zaman, şekil kargayı andıracak ve bu da kirlilik, düzensizlik, sıradanlık gibi kavramları çağrıştıracaktır. Gagayı (c) şeklindeki gibi biraz eğerseniz bu defa şekil bir kartalı andıracaktır ki, kartal gücü, cesareti ve saldırganlığı hatırlatır.



a



b

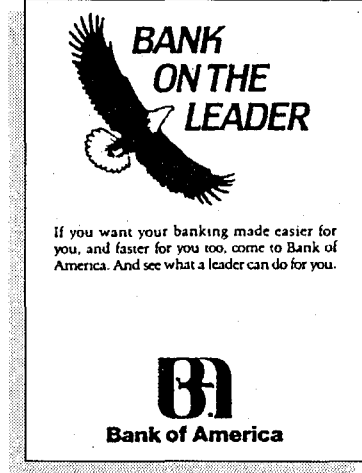
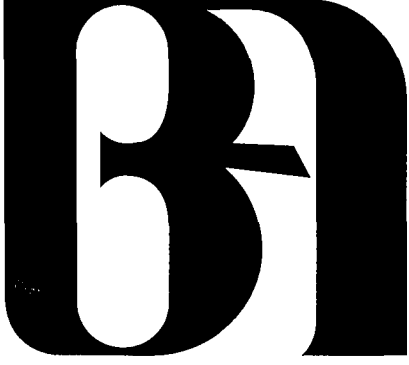


c

ŞEKİL. 14

Altmışlı yıllardaki Vietnam Savaşı sırasında, şubeleri bombalamaya başlandığında Bank of Amerika, sembolü olan kuşun güvercin olduğu yönünde bir kampanya başlatmıştı. 1980'lerde banka yönetiminde kısıtlamaların kalkması ve rekabete dayalı uygulamaların başlamasıyla bankalar arası piyasa

oyunları oluşmuştur. Bank of Amerika da altmışların güvercinini seksenlerin kartalıyla değiştirmiştir. Böylece sadece sembollerle ilgili çalışmayla, pazardaki durumunu tamamen değişik bir hâle sokmuştur. Bank of Amerika, "Sembolumuzu kartal olarak seçerek liderliği sembolize ettik, bunun anlamı, aynı zamanda bankamızın piyasada daha girişken bir rol alacağıdır." şeklinde görüş bildirmiştir.



ŞEKİL. 15

Bank of Amerika sembolü ve kartallı ilanı.

İnsanlar bir kurumla ilişkiye girdiklerinde, o kurumun ismine ve sembolüne karşı bilinçaltı bir yaklaşımları oluşur. Daha sonra bu yaklaşım sonucu o kurumun sunduğu hizmet veya ürüne yönelir. Bu olaya duygu transferi denir. Bir sembol, görülen gerçek anlamı dışında, gizli, bazen sadece kısmen anlaşılabilen bir anlama da sahiptir. Sert hatlara sahip geometrik şekillerin erkekler üzerinde olumlu etki bıraktığı gözlenmiştir. Aynı şekiller kadınlar üzerinde aynı etkiyi gösterememiştir.

Temel Sembol Sınıfları: Semboller, sonsuz çeşitlilikte şekil kalıp ve renklerle oluşabilir. Semboller birden fazla yaklaşımı içerebildiğinden, sınıflar arasındaki farkları belirginleştirmekte güçlük çekilmektedir.

Semboller yazı ya da harf çıkışlı (tipografik), soyut ve resimsel olabilir. Tipografik semboller, kurumun ismini ya da baş harflerini, kendine özgü ve tamamen farklı bir tasarımla kullanmakla oluşur. Özgünyazı (logotayp), tasarımda sadece kurum adının bulunduğu sembollere denir.

Soyut semboller, genellikle görüntülerin stilize edilmiş ve basitleştirilmiş şekilde sunulmasıdır. Fakat en soyut sembollerin bile, temsil ettikleri imajlar deşifre edilebilir. Soyut semboller, temsil ettikleri kurumları açık olarak belirtmezler, ancak kamuoyuna bir süre sunulup hatırlatıldıktan sonra kurumla ilgili olduğu bilinir hale gelir. Bu yüzden soyut sembollerin diğerlerine göre tanınırlığı daha zordur ve biraz daha geniş bütçeye ihtiyaç vardır. Günümüzde piyasa soyut sembollerle istila edilmiş durumdadır. Bu sınıfa giren sembol sayısının kabarıklığından dolayı, birbirine çok benzeyen, özgünlüğü kalmamış semboller çoğunluktadır. Daha çok kollu büyük organizasyonlar soyut sembol tercihine kaymaktadır. Bu da doğal karşılanmalıdır. Küçük kurumların soyut sembol kullanmaları akıllı bir seçim olmayacaktır.

Resimsel semboller, iki sınıfta toplanabilir. Birincisi, kurumun ürettiği hizmet veya ürünle ilgili resimsel bir gösterge, ikincisi ise, kurumla direkt ilgisi olmayan hayvan ya da kahraman tiplemesi vb.

Bu türün başarılı olabilmesi için, kurumun ürettiği ürün veya hizmetin kendisini göstermekten çok, kurumun kendisine has özellikleri gösteren ve daha çok ikinci sınıfa dahil edebileceğimiz türde resimsel semboller oluşturmalıdır.

Kurumun ürettiği ürün veya hizmetin kendisini gösteren şekiller, yıllar geçtikçe değiştiği için modası geçmiş hale gelebilir. Özellikle geçmişini öne çıkarmak isteyen kurumlar bu kapsamın dışında kalabilir. Çeşitli hizmet ya da ürün üreten kurumlar için, ürettikleri bütün ürünleri aynı sembole sığdırmak güç olabilir. Sığdırsalar bile üretime yeni ürünler eklenebilir veya çıkarılabilir. Bu durumda sembol işlevini yitirir. Ürünlerden sadece birini sembolize etmek diğer ürünlerin dışlanması anlamını getirir. Bu da kurumun bütünlüğü açısından tehlikelidir.

Bir sembol, kurumun ürettiği ürünlerden çok, o kurumun karakterini yansıttığında değer kazanır.

Bir çok müşteri ve tasarımcı kurumların bir sembolü olması gerektiğini düşünür. Unutulmaması gereken diğer noktaysa tescilli markaların semboller denizinde anlamlarını yitirdiğidir. Bu yüzden kimlik tasarımcısı için ilk düşünecek nokta özgünyazı mı, sembol mu yoksa ikisinin kombinasyonu mu olması gerektiğidir.

3.2.2. Tipografi

Şüphesiz şirketin görsel iletişimde kullanacağı birincil araçtır. Öyleyse kimlik programının gelişim süresince tasarımcı müşterinin bu yeni kimliği bütün basılı iletişimde kullanacağını unutmamalıdır. Harfler süslemeli mi, süslemesiz mi olacak? Kombinasyon bir avantaj sağlayacak mı? Raporlarda bir tür, promasyonlarda başka bir tür kullanmak fayda sağlayacak mı?

Doğru olanı seçmek imkanlara bağlıdır. Çoğunlukla kimlik sistemlerinde birkaç türde kullanım uygulanır. Tipografik seçenekler ya da birçok görüntü tipinin karışımı kaos yaratacak, yapıyı bozacak, kurum kültürü ile ilgili değerleri sulandıracaktır.

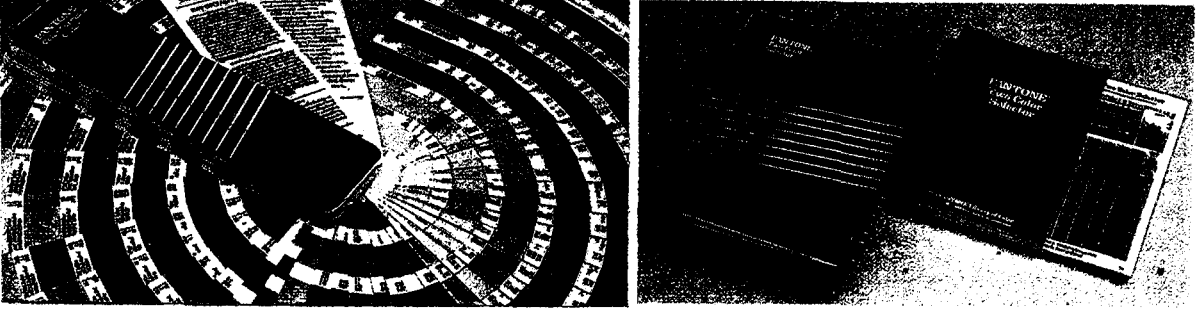
Tipografi şirketin kimliğine ya da basılı iletişimlerine dikkat çeker. Harf formlarını üstüste bindirmek alışılmadık sıkı ya da geniş boşluklar ya da vahşi görünüm karışımları bakışı etkileyebilir fakat anlaşılır iletişimi de kötü yönde etkileyebilir.

3.2.3. Renk

Renklerin fizyolojisi ve insan üzerindeki etkilerinin önemi hakkında birçok kitap yazılmıştır. Fakat kimlik tasarımcıları bilimsel renk teorilerine bile soğuk bakar. Tasarımcıların öncelikle ilgileri, müşterisinin ihtiyacı ve rengin sağlayacağı yardım doğrultusunda olmalıdır. Renk, iletişimde duygu uyandırarak kesin yaşamsal bir kimlik yaratır, dikkat çekerek uzun sürecek bir kimlik inşasına yardım eder. Çağrışım ve hatırlatma gibi imkanları vardır. Bazı uygulamalarda renk alt bölümleri ana kuruma bağlamakta kullanılır. Renk kimlik programlarında özellikle kurumu rakiplerinden ayırma açısından önemlidir. Aynı zamanda alt üniteleri de birbirinden ayırmada kullanılabilir. Bir kurumsal renkten bahsederken ilk önce renk farklılığına gerek olup olmadığını düşünmek gerekir.

Birçok kimlik programı özel bir kurum rengi belirler ve kopyelerde bunu siyahla birlikte basılı uygulama olarak kullanır. İkinci bir kurumsal renk bulmak baskı maliyetini arttırır ve bazı kurumlar maliyeti arttırmak istemezler.

Kurumsal kimlikler genellikle Pantone renk sistemini kullanırlar. Bu gibi renk sistemleride, değişik boylarla değişik kağıt üzerine ve değişik baskı teknikleriyle basılmış renk kodları vardır. Tasarımcıya düşen sadece tasarımına ait rengin kodunu seçmek. Kurumsal rengi seçmek incelik ister.



ŞEKİL.16

Pantone renk kataloğu.

Müşteriye en uygun gelen renkler genelde en çok kullanılan kırmızı, mavi, yeşildir. Bunların bir tonunu seçmek bile kimliği farklı noktaya doğru çekebilir. Birçok müşteri için kırmızı kırmızıdır. Renk çemberinde nerede görüldüğü önemsizdir. IBM maviside mavidir. Ama aslında o özel bir mavidir.

Renk hakkında çok katı olan programlarda, kurum, rengi her yerde görülmeye başlayınca hemen gevşer. Renk kurumun sivilini belirterek iletişimi sağlar. Kurumun iletişimini sağlayan ve imajını belirleyen materyallerde renk sınırlandırılmamalıdır. Yaşamsallığı bir etkileyen reklam, satış promasyonu ve iç tasarımlarda tek renk kuralı öldürücü olur. Türkiye, Avrupa ve Kuzey Amerika'da beyaz saflık belirtisi iken Hindistan'da matem ifade eder. Renk birçok insan için birçok anlam ifade edebileceğinden dolayı renk seçiminde müşteriye de danışılmalıdır.

3.2. TASARIM ARAŞTIRMASI

Tasarım projesi hakkında az bilgisi olan bir müşteri tasarımcıdan bir gecede tasarım üretmesini ister. Fakat etkin kurum kimliğinin ayrıntılı tasarımı haftalar aylar boyu aktif araştırma gerektirir. Tasarımcı gerektiği kadar zaman istemelidir, yoksa tüm kimlik programının etkinliği ve kalitesi zarar görür. Asıl tehlike sistemik kimlik bulmaktan çok kısır bir özgünyazı - sembol geliştirmektedir. Grafik tasarım geliştirirken tasarımcı müşterisine karşı sorumluluğunu

kesinlikle unutmamalıdır. Çoğunlukla kimlik programları, tasarımcının kısa vadeli çözümleri yada müşterinin ihtiyaçlarından çok müşteriye iyi görünmek istenmesinden dolayı tökezler.

Tasarımcı müşterinin beklentisinden sakınmalıdır. Sıklıkla umulan yada yaygın çözümler, özgün yada hatırlanabilir olmadıklarından dolayı sağlıklı olmazlar. Alışılmışın dışında cevap aranmalıdır, aksi durumda tasarımcı, özgünlüğe aykırı çalışıyor demektir.

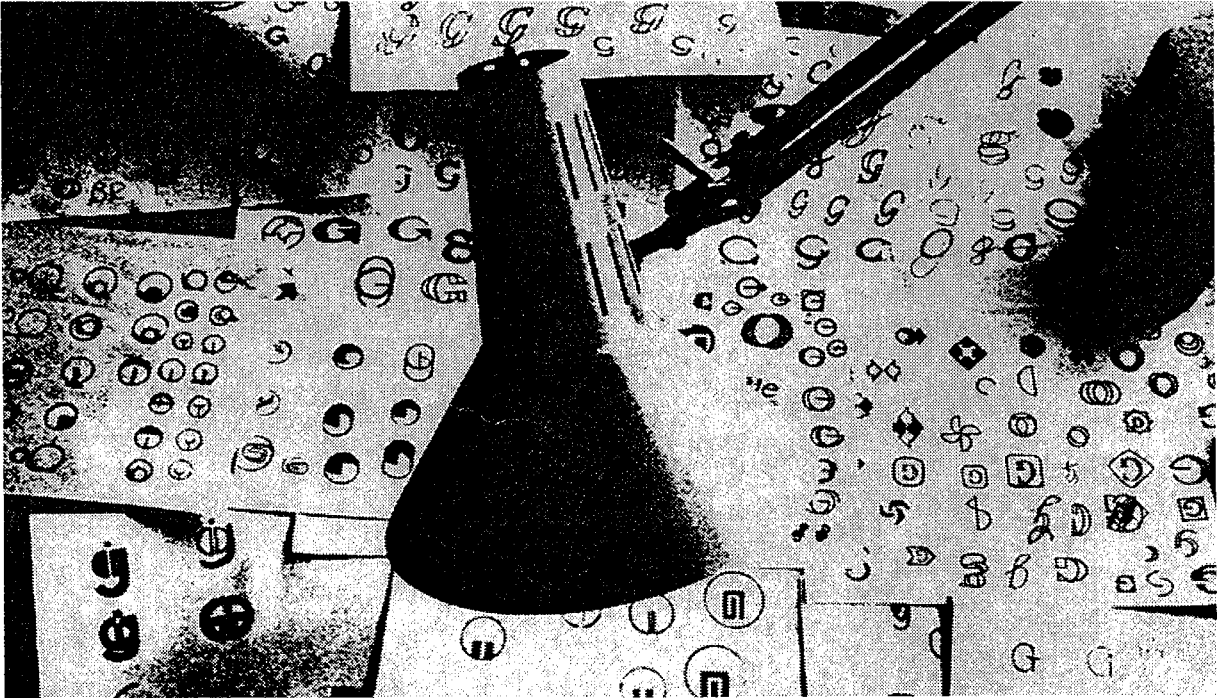
Sembol tasarlarken çok çalışılmış imajlardan sakınmalıdır. Tasarımcı yeni bir sunuş getirmelidir.

Sembol kimliği yaratırken akılda tutulacak birkaç nokta (*De NEVE, 1992,s. 43*);

- 1) yüksek hatırlanabilirlik,
- 2) rakipleri arasında özgünlük,
- 3) şimdiki ve gelecekteki uygulamalara esneklik,
- 4) renkli olduğu kadar siyah-beyaz etkinlik,
- 5) her tasarımcı tarafından birkaç mm'den dev billboardlara kadar uygulanabilmeli,
- 6) farklı materyallerle farklı yüzeylere reproduksiyon uygulama imkanı,
- 7) baskı tekniklerine uygunluk,
- 8) diğer dil ve kültürlerle tercüme edilebilirlik,
- 9) TV reklamı için animasyona uygunluk,

Birden fazla tasarımcı bir tasarım geliştirilmesinde çalışıyorsa işe araştırma bulgularından başlamalıdır. Hep birlikte yönlendirmelere göre tartışmalar ve brainstorming aşamaları yaşanmalıdır. Sonra herbiri ayrı yerlerine gider ve kendi fikirlerini çalışırlar. Elbette hepsi iyi olmayacaktır ama rekabetçi ortam iyi şeyler çıkartacaktır. Birkaç hafta sonra tasarımcılar biraraya gelip fikirlerini tartışırlar. Kabataslak da olsa uyarlamalarını sunarlar. Savunulur yada yargılanırlar. İdeal olarak bir yada üç çözüm finale kalır. Yaratıcılık patlaması tek başına çalışırken dikkate değer sonuçlar verir. Bağımsız bir tasarımcı ise dağarcığındaki herşeyi sevdiği müzik, şans kalemi, derin solumalar gibi unsurlar eşliğinde patlamak üzere ortaya koyar.

Bazı tasarımcılar tüm kriterleri gözden geçirerek ve ardından uzun bir yürüyüşe çıkarak başlarken, bazıları sinemaya gider, bazıları meditasyon yapar. Tasarımcı rahatlatıcak ve sakin düşündürecek ne varsa yapmalıdır. Bir müzeye giderek tarih kitaplarını karıştırabilir, mimari mobilya tasarımlarına bakabilir kimlik tasarımları ile ilgili kolleksiyonları izleyebilir. Ama dikkat edilmelidir bazen her tasarımcı farkında bile olmadan var olan bir tasarımı kopyeleme eğilimi gösterebilir. Bazı tasarımcılar gözüne takılan ilginç şeyleri dosyalarlar. Bazı tasarımcılar en iyi yolun karakalem çizimler olduğunu düşünür, bazıları renkli kağıtları keserek kullanırlar ve renk problemini ortadan kaldırırlar. Bazıları bilgisayarda çalışır. Sayfalarca kitap karıştırmak farklı tiplerde sembollerin nasıl çalışacağı hakkında fikir sağlayabilir. İşe başlamanın bir yoluda kriterleri kağıtlara yazıp, duvara asmaktır. Tasarımcı uzun karalamalarla uğraşırken müşteriye tek bir sembolün bile yetebileceğini unutmamalıdır. Tasarımın ilk aşamalarında tüm çözümler denenmelidir. Çünkü ne kadar çok alternatif oluşturulursa en iyisini bulmak o kadar olasıdır. Yine bu aşamada alternatiflerin herbirine çok fazla zaman ayırmamalıdır. Çünkü bu aşamada alternatiflerden birine takılmak, belki daha iyi olan başka bir alternatifin doğmasını engelleyecektir. Bazı tasarımcılar bu aşamada detaylara dalmamak için, B serisi



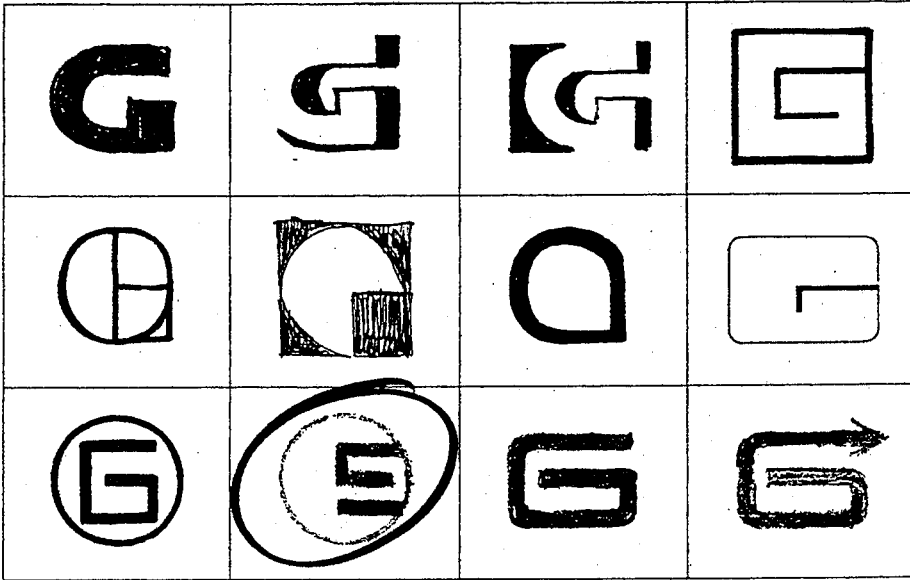
ŞEKİL. 17

Gillette adlı kurumun, sembol gelişiminin beyin fırtınası aşaması. Bu aşamada aklın köşesinden geçen her şey raf olarak çizilir.

kalın uçlu kurşun kalem kullanıp raf halde çizim üretirler. Bu aşamayı, yarı geçirgen parşömen türü kağıtlar üzerinde yaşamak form tekrarlarında işe yarayacaktır.

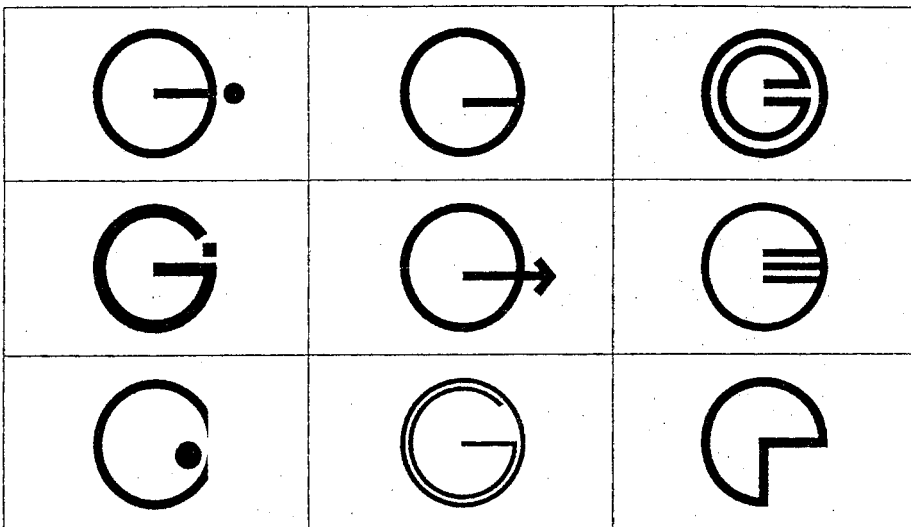
Sürekli tasarım yapmaya çalışılmalıdır. Belki en iyi çözüm tasarımcının yaptığı ilk eskizdir, ama en iyi çözümün 125. eskizde de olmadığını görmek ilk eskizin değerini arttırır.

Bilgisayarda çalışmak zaman kazandırır. Alternatif uygulamak kolaydır. İmajlar istenildiği gibi geliştirilir yada saklanır. Bazılarının bilgisayarında imaj bankaları bile vardır. Bu konuda bir çok bilgisayar programı üretilmektedir. Ama unutulmamalıdır ki hiçbir bilgisayar programı tasarımcının yaratıcılığına erişemez. Bilgisayar ancak kullanıcısıyla değerlenir.



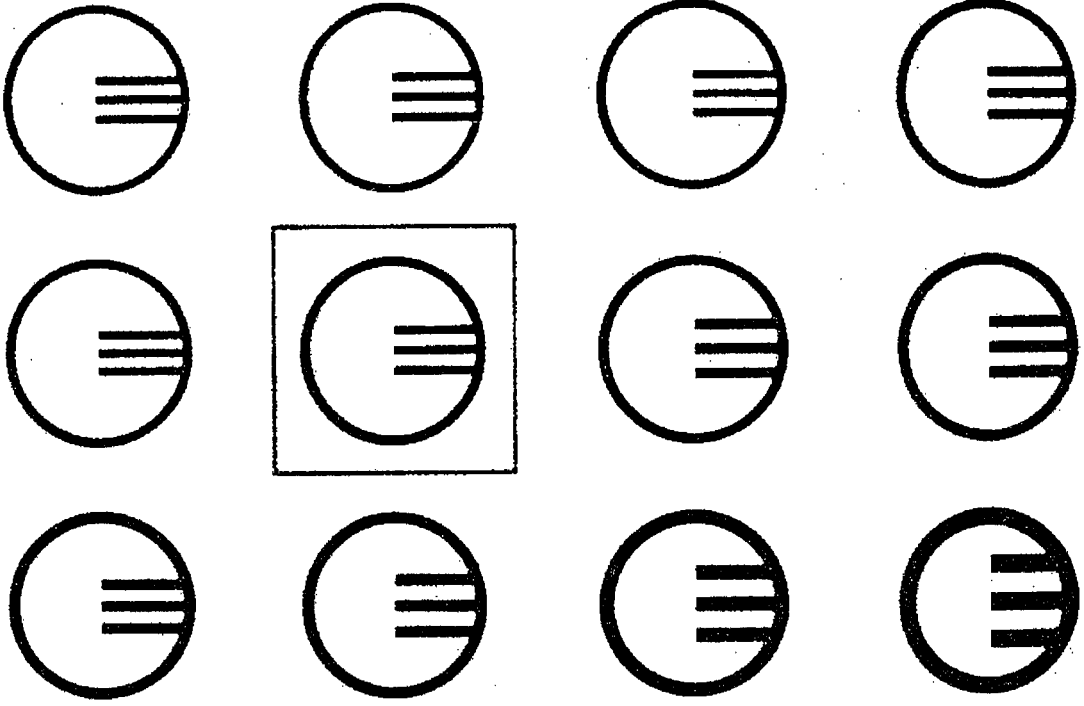
ŞEKİL.18

Beyin fırtınası aşamasından sonra, kurumun isteklerine cevap verebilecek yaklaşık bir düzine kadarı seçilip tek başlarına değerlendirilirler.



ŞEKİL.19

Skala gittikçe daraltılmalı ve kurumu en iyi temsil edebilecek tek sembole doğru gidilmelidir.



ŞEKİL.20

Seçilen en iyi sembolün kendi içindeki en dengeli hali aranmalıdır.

3.3. TASARIMI SONUÇLANDIRMA

Müşterinin isteklerine cevap verecek şekilde geliştirilmiş çözümler, istenilen kriterlere uyar ve olabilecek birçok sevimsiz olayı ortadan kaldırır. Tasarımcı elindeki alternatifleri farklı durumlara uyarlamalı, test etmeli ve nasıl çalışacağını görerek en güzelini seçmelidir. Sistemik incelemelerle ideal renk, oranı ve düzen seçilip alternatifler tek tek ele alınmalıdır. Bazen iki ayrı çözümün birleşmesi sağlam bir çözüm oluşturabilir.

Hangi çözümlerin müşteriye gösterileceği seçilmelidir. Bazı tasarımcılar hiç örnek göstermeden hepsini son sunuşa saklar. Bazıları herşeyi göstermeyi tercih eder. Tasarımları göstermek müşterinin eğilimlerini görmek açısından faydalıdır ve böylece müşteri kendini tasarım sürecinin içinde hisseder. Bu sayede tasarımcının zaman ve enerji harcadığını da anlar. Tasarımcı müşterisini temsil edebileceğini düşündüğü tasarımları göstermelidir. Bu sayede hiç olmadık bir tasarımın beğenilmesini önlemiş olur. Ama tasarımcının tarzı fikir-

lerini bitmiş tasarımlar şeklinde sunmak ise müşteriye inandığı en az tasarımını götürmelidir.

3.4. ÇÖZÜMLERİN TEST EDİLMESİ

Tasarımın kurum tarafından görülmeden önce test edilmesi tartışmalıdır. Yeni seçilen bir kimlik gruplara gösterilirken müşteri temsilcileri yada ilgili kişiler, tasarımı kendi hislerine göre yargılayacaklardır. Bunların eleştirilerini dinlemek tasarımcı için sıkıcıdır.

Küçük kurumlar, halk testini istemezler. Gördüklerinde istediklerine karar verirler ve ilişkiler uygunsa tasarımcılarının önerilerine güvenirlir. Ama bazı müşteriler de testin bilimsel yönüne önem verir. Bu tür müşteriler için tasarım olumlu istatistiklerle desteklenmelidir. Bazı araştırma firmaları halkın nabzını ölçmek amacıyla elektronik araçlar kullanır. Birçok kurum da bütün halkı bir grupta temsil edip, bu grubun düşüncelerine yönelir. Doğal olarak yalnızca geniş kurumlarda buna işe bütçe ayrılır. Diğer kurumlar tasarımcılarına güvenmek zorundadır.

3.5. SUNUŞ

Her tasarımcı tamamlanmış kurumsal kimliği müşterisine sunarken biraz gergin olur. Dikkatli bir hazırlık dönemi geçirmesi tasarımcıya güven kazandırır. Tasarımcı söylemek istediklerini not etmelidir. Sonuçta bu bir sunuştur. Bu aşamaya kadar zaten her şey yolunda gitmişse bu son sunuşta sorun çıkması olası değildir.

Baştan sona kontrol tasarımcının elinde olmalıdır. Tasarımcı müşterisini olmasını istediği noktada tutmalıdır. Ona kimlik tasarımının, kurumun istekleri doğrultusunda çalışacağını mantıksal çerçeveler içinde anlatmalıdır. Tasarımcı anlatımlarını sistematik bir şekilde yapmalı ve öncelikle kendini müşteriye dinletmelidir.

Tasarımcı sunuşa, tasarımda belirlenen amaçları, erişmek istenilen kriterleri tekrarlayarak başlamalıdır. Araştırma sonuçlarını göstermelidir. Bu

tüm dikkatleri asıl unsurlara çekecektir. Daha önce söylenilen herşeyi tekrar hatırlatmaya yarayacaktır.

Tasarımcının sunacağı seçenekler kendisine kalmıştır. Bazı tasarımcılar yalnızca en iyi ve tek bir çalışma sunarlar. Gerçekten de bir çok seçenek özellikle komiteye sunarken felakete yol açabilir. Müşterinin tasarım duygusu az gelişmişse ve art direktör havalарına kapılmışsa birden fazla seçenek sunmamak en mantıklısıdır.

Çoklu seçeneklerde müşteri bazı tasarımların bazı yönlerini beğenip, tasarımcıdan sentez etmesini isteyebilir. Daha kötüsü komitenin bazıları A, bazıları B tasarımını tercih edebilir. Bazı tasarımcılar tek tasarım sunmayı bu yönden daha uygun bulur. Bu tasarımcının en iyi kriterleri oluşturduğu ve en kararlı davrandığı tasarımı olmalıdır.

Sonuçta eskizler gösterilmeli mi? Bazıları asla göstermez. Bunun profesyonel imajı sarsacağını düşünürler. Bunun yerine yalnızca, bitmiş uygulamaları gösterirler. Bazıları da tasarımın nerelerden geldiğini müşterinin anlaması için göstermek isterler. Gelişim sürecine art materyali göstermek, süreci özetleme imkanı verir ve müşteriye gelmek istenilen noktayı düşündürür.

4. BÖLÜM

UYGULAMA VE KURUMSAL KİMLİK KILAVUZ KİTAPÇIĞI

Kurum kimliği sürecinin son aşaması, yeni kimliğin kurumun tüm görsel iletişimde kullanılacak şekile geliştirilmesine olanak sağlayacak standartların yaratılması ile başlar ve bu standartların yeni iletişim materyallerinde kullanılması ile biter.

Kurumsal kimlik programının en önemli parçası sistematik ve tutarlı uygulamadır. Tutarsız uygulanan güçlü bir kurumsal kimlik, dikkatlice uygulanan zayıf bir kurumsal kimlikten daha az etkilidir. Kurumları yeni bir kimlik arayışına götüren nedenlerin başında tutarsız kullanılan uygulamalar gelir.

Kurumsal kimlik sürecinin en uzun vadeli aşaması yeni kimliğin uygulaması ve yerine getirilmesidir. Gereken zaman kurumun büyüklüğüne ve uygulamanın sayısına göre değişir. Küçük kurumlarda birkaç ay, büyük kurumlarda bir kaç yıl olabilir. Bu aşama zaman alıcıdır. Müşterinin istediği temel tasarımlar geliştirilmeli, her görsel iletişim aracı için yeni çözümler oluşturulmalıdır. İş kağıtları, bilgisayar formları, çağrı kağıtları, kataloglar, fiyat listeleri, satış materyali, binalar, araçlar.

Kimliğin standartları kurulduktan sonra proje uygulama aşamasına gelir. Düzenlemeler yapılır, formlar basılır, araçlar boyanır, yeni işaretler sipariş edilir, üretilir. Her bir uygulama tasarımcı tarafından planlanmalı ve onun gözetiminde uygulanmalıdır. Bu da zaman alır. Bazı tasarımcılar uy-

gulama aşamasını atlamak ya da hızlı geçmek isteyebilirler. Fakat hızlı uygulanan tasarımların etkisini yitirebileceğini unutmamalıdır. Tasarımcı yeni grafik kimliği uygularken araştırma, deney ve kıyaslama için zamana ihtiyaç duyar. Uygulamalarda amaç mümkün olduğunca çabuk yapılması değil, grafik iletişimlerin kimliksel yaratılmasıdır.

Projenin anahtarı idarecisindedir. O da tasarımcıdır. Uygulama dikkatli oturtulursa üretim daha rahat akacak, sorun olmayacaktır. İlk olarak büyük parçalar ele alınmalı, kaç tane ayrı uygulama birimi gerektiğini hesaplanmalıdır.

4.1. KILAVUZ KİTAPLAR

Kılavuz kitabının alacağı şekil, program dahilindeki uygulamalara, gereken kopya sayısına ve müşterinin bütçesine bağlıdır. Yüksek standartlı kılavuz kitabı farklı ve çok sayıda iletişim parçası demektir. Küçük çaplı kurumlarda kılavuz kitapları genelde gerekmez, daha çok grafik kılavuz olarak küçük dosyalar tutulur. Bunlar kurumsal kimlik programında grafik iletişimi sağlamak üzere üretilen yazılı standartlardır.

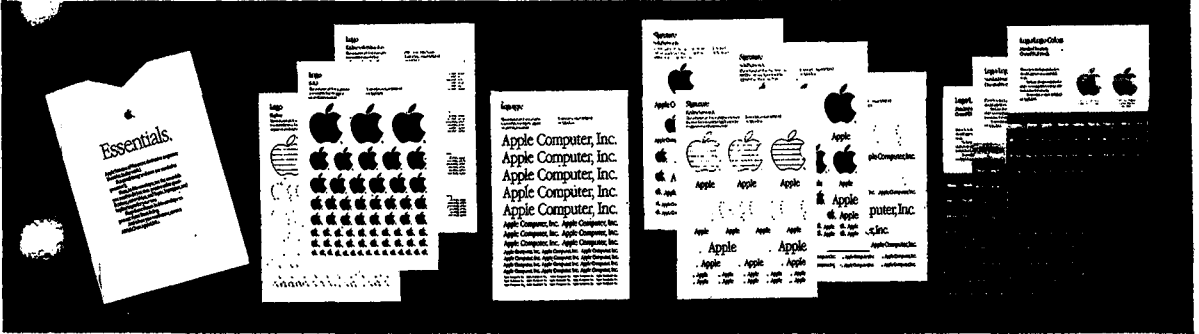
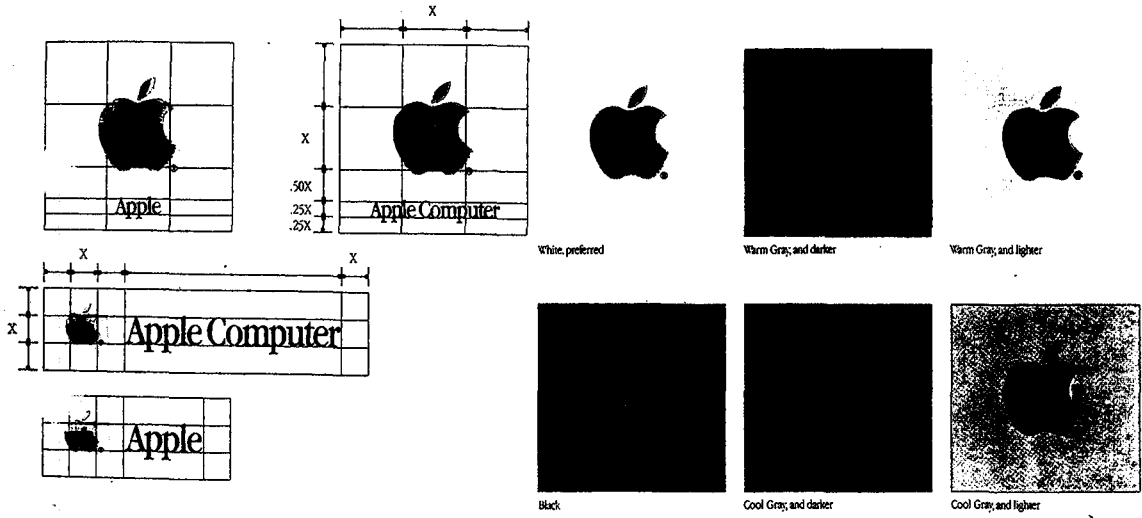
Büyük kurumlarda, kimlik programı için grafik standartları kılavuz kitabı kesin bir gereklilik arz eder.

Gelişmiş kılavuz kitabı bile grafik kimliğin doğru olarak uygulanmasını garanti edemez. Kılavuz kitapları programla ilgili tüm detayları yansıtamaz. Daha çok programın temel ruhunu, uygulamanın ana unsurlarını gösterir.

Kimlik kılavuzlarının birinci sayfasında genellikle kurum yönetiminin bir mesajı bulunur. Burada yeni bir kimlik programının gerekliliği, bunu sağlayan kişi ve komite yazısı bulunur.

Sistemi en iyi tasarımcı bildiği için kitabın geri kalan bölümlerini onun hazırlaması gerekir. Sembol-özyazının durumlara uyarlanması ve yerleştirilmesini yapmalıdır. Sembolün yerleştirilmesinde düşündüğü denge unsurları, başlığın etrafındaki beyaz boşluğun okumayı kolaylaştırmadaki rolü, farklı boy ve ağırlıktaki tipler ayrı ayrı matematiksel olarak çözümlenecek

konulardır. Bu detayların kılavuz kitapta belirtilmesi gerekir. Kılavuz kitapçığına yansıyan tasarım mantığı, müşteri için çalışacak olan diğer tasarımcılar için bir yol göstericidir.



ŞEKİL.21

Apple Computer Kılavuz kitapçığından sembol-özyüzyazı uygulamaları.

Kurumsal kimlik tasarım rehberinin tasarımı da başlı başına bir iştir.

Aynı zamanda kılavuz kitabının tasarımı çalışma dosyası durumunda olmalıdır. Kurumun kişiselliğini yansıtmalıdır. Sunuşu pratik olmalı, dili mümkün olduğunca anlaşılır olmalıdır. Kurumsal kimlik standartları kılavuz kitabının içeriği geniş kapsamlı ve çok açıklamalı olduğu zaman asıl uygulama amacından sapma gösterebilir. Telli dosya bağlantılı kılavuz kitaplarının avantajları vardır. Özellikle geniş programların uygulamasında kullanılırlar. Daha önem-

lisi uygulamaların genişlemesine olanak sağlarlar. İçeriği ayrılabilirdi için farklı bölümler sadece gereksinim duyduğu bölümleri alır. Tipik kılavuz kitabı yayın konu katagorilerine göre ayarlanır. İdari mesajdan sonra yeni sembol-logo sunulmalı ve tanımlanmalıdır. Bu tanımlamada nasıl kullanılıp, nasıl kullanılmayacağı belirtilmelidir. Kurumun özgün renkleri, uygun renk uyumu ve tipik kullanımları, ardından kurumun organizasyonel hiyerarşisi ve isimlendirme sistemi detaylı tipografi ile sunulmalıdır. Bu temeller izlenecek uygulamaların aşamalarını sergiler. Kurumun ve alt bölümlerin iş kâğıtları ve kartları, yayınlar araç işaretleri vs. kılavuz kitabının sonunda siyah beyaz repro materyalleri ve renkli uygulamaları bulunmalıdır.

Tasarımcı, uygulama örnekleri düzenlerken kılavuzun nasıl kullanılacağına ve ne gibi soruların sorulabileceğini tahmin etmeye çalışmalıdır. Sembolün logo ile oranı ne zaman, nasıl, kurallar nelerdir? Hangi bölümlerin kendi antetli kâğıtları olacaktır? Kimlik kılavuz kitabında tanımlanmayan bir problem karşısında nasıl bir çözüm uygulanacak? Sistem içinde kalmak için kurallar nelerdir? Kullanıcı ihtiyaçlarını önceden tahmin etmek tasarımcının işidir. Kılavuz kitabında hangi uygulamaların bulunacağı ihtiyaç, bütçe, programın genelliği ve kimlik sisteminin türüne bağlıdır. Tasarımcısı ve tasarım idarecisi olmayan kurumlarda bir çok uygulamanın bulunması gerekirken, tasarımcısı olan kurumlar için birkaç uygulama yeterlidir.

Tipik Büyük Kurumların Kimlik Kılavuzlarında Bulunması Gerekenlerin Listesi;

- 1) kurum kimlik programına giriş, içindekiler tablosu, idari mesaj, kılavuzu kullanma talimatı, kurum kimlik terimleri sözlüğü,
- 2) yeni grafik kimliği, tescilli sembol-özgünyazı uygulamaları, renkleri, sembol-logonun sabit kullanımı logonun açılımının gösterildiği tipografik kullanım standartları,
- 3) iş kâğıtları (antetli kâğıt, zarf, kart vb.), kâğıt türü,
- 4) kurumsal yayınlar, rapor, gazete kupürü,
- 5) reklam ve satış materyali, afiş, broşür, katalog,
- 6) mimari ve çevresel sembol-logo, dış cephe renk,

- 7) araç üstü tasarım,
- 8) ürün ve hizmet materyalleri
- 9) ambalaj,
- 10) üniformalar, kıyafetler,
- 11) diğer uygulamalar.

Bu maddelerin içeriği kurumun gereksinimleri doğrultusunda belirlenir. Kurumun gereksinimleri kimlik kılavuzunun maddelerini belirler.

4.1.1 Küçük Kurum Klavuz Kitapçıkları

Bu tür kurumların kimlik programları sembol-logo ve birkaç basit uygulamadan öteye gitmez. Bir çok tasarımcı küçük işler için kılavuz düşünmez. Uygulamalar sınırlı olduğu için zaten kurum da tasarımcıdan böyle bir şey istemez.

Fakat yeni bir kimlik sistemi kurumuna, doğru uygulanmasını sağlayacak bir kılavuz kitapçığı sayesinde başarı sağlayacaktır. Bu kılavuz kitapçığının küçük kurumlar için çok kapsamlı olması gerekmez. Kimlikle ilgili daktilo edilmiş birkaç sayfa ve sembol-özyazının belirlenmiş birkaç durumu küçük kurumların kılavuz kitapçığını oluşturabilir. 50-100 işçilik küçük üretim firmalarında çalışma kağıtları, formlar, reklam ve promosyon kılavuzları gerekebilir. Bu tür klavuz kitapçıkları pahalı olmaz. Sembol-logo, kullanım amacına göre değişen hâlleri, rengin uygulama yerleri, istenilen uygulama alanları ve durumlarını içeren basit metin, plastik kaplara yerleştirilip dosyalanabilir. Kimlik programı geliştikçe ihtiyaçlara göre oluşturulan kimliğin diğer uygulamaları da aynı yöntemle dosyaya eklenebilir. Böylece küçük kurum sahibi maliyeti düşük bir kurumsal kimlik klavuz kitapçığı sahibi de olur. Tabii ki klavuz kitapçığı edinmek yetmemekte, klavuz kitapçığının öneminin bilincinde olmak da gerekmektedir. Kurumu bu yönde bilinçlendirmek yine tasarımcının görevidir.

Hernekadar geleneksel kılavuz sistemleri hala yaygınlığını sürdürmekteyse de, bir çok kurum dijital kılavuzlar da kullanmaya başlamışlardır. Mantık olarak kitaplardan farklı olmayan bu kılavuzlarda, kullananların hata yapma oranı daha düşüktür. Daha pratiktirler, bu da zamandan tasarruftur. Özellikle bayilikler aracılığı ile yayılmış ve kimliğinin kontrolü sağlanmakta zorluk çekilen markalar için ideal bir kılavuz sistemidir.

Kimlik Kılavuzunun Kopyası Kimlere Verilir?

Büyük şirketlerde bir kaç yüz tane kurumsal kimlik tasarım kılavuzu tüm birimlere dağıtılmak üzere gerekebilir. Küçük işyerlerinde ise bir kaç kurumsal kimlik tasarım rehberi yeterlidir. Kurumsal kimlik tasarım kılavuzunun dağıtılacağı kişiler:

- 1) Kimlik idarecileri.
- 2) İletişim memurları.
- 3) Şirket içi tasarımları gerçekleştirecek iç mimarlar.
- 4) Reklam promosyon pazarlama personeli.
- 5) Prodüksiyon bölümleri.
- 6) Halkla ilişkiler personeli.
- 7) Yayın Personeli.
- 8) İdareci asistanlar, sekreterler.
- 9) Bölüm şefleri.
- 10) Kuruma dışardan düzenli iş yapan tasarımcılar veya reklam ajansları.
- 11) Kurumun baskılarını yaptıracığı matbaa.
- 12) Kurum araç boyacıları.
- 13) Çalışma komitesinin üyeleri.

4.1.2. Müşteri onayı

Her uygulama grubu geliştirildikçe, müşteri ya da çalışma komitesine bilgilendirme ve onay amacıyla gösterilmelidir. Her bir bölüm tek tek tamamlanıp ya da bütün bölümlerin bulunduğu bir maket hazırlanıp müşteri onayına sunulabilir.

Müşteriden, uygulamaların matematiksel uygulanmış haliyle değil de, kimlik tasarım elemanlarının sonlandırılmış ve gerçeğe uyarlanmış, birebir haliyle onay alınmalıdır.

SONUÇ

Bir çok kurum sahibi ve hatta tasarımcı, kurumsal kimliği tasarımcıların yarattığını düşünürler. Oysa ki kurumsal kimliği, kurumun kendi belirler. Tasarımcı, sadece var olan bu kimliği su yüzüne çıkartıp, görmesi gerekenlerin görmesini sağlar. Kurumsal kimlik tasarımı tek başına kurumu kurtaramaz. Görsel kimlik ancak kurumun ruhuyla çakıştığı zaman kuruma kazanç sağlayabilir.

Kurumun kimliğini görünüşüne yansıtma, o kurumun geleceği açısından önemlidir. Karmaşık bir süreç olan kimlik tasarım sürecinin ilk aşaması, kurumun kimlik sorununu hissedip, sorunu gidermesi için iyi bir tasarımcıya başvurusudur. Başvurulacak tasarımcı kurum için hayati bir seçimdir.

Tasarımcı, kimlik sorununu çözüp tasarımını tamamladıktan sonra, kendisinden sonra kimliği yürütecek olanlara, uygulanış standartlarını bırakmalıdır. Çoğu zaman buna önem verilmediği için, iyi tasarımlar kötü uygulamalarla kuruma zarar vermiştir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- BERESWILL,** Corporate Design, 1987.
- BİR, A.A.,** GMK. Katılımıyla Kurumsal Kimlik Konferansı, İstanbul, 1984.
- De NEVE, R.,** Corporate ID Systems, Cincinnati, Ohio, 1992.
- KÖKNEL, E.,** Kaygıdan Mutluluğa Kişilik, Ankara, 1982.
- LIVINGSTON, A&I.,** The Thames and Hudson Encyclopaedia of Graphic Design and Designers, 1987.
- MEDIA CAT,** Reklam ve Denetim, Ankara, 1996.
- NAPOLES, V.,** Corporate Identity Design, New York, 1988.
- RAND, P.,** A Designer's Art, 1978.