

Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları*

Sevil Uzoğlu BAYÇU**
Firdevs Diğdem USTAOĞLU***

ÖZ

Kurumun kimliğinin görünen yüzü olarak tanımlanan görsel kimlik, kurumun kimliğine ait ilk izlenimi vermesi açısından büyük önem taşır. Görsel kimliğin en dikkat çekici ve bilinen ögesi logodur. Logolar kurumun kim olduğunu ve ne yaptığını anlatan göstergelerdir. Logo tasarımında kullanılan renkler de kurum hakkında bilgi veren, çağrışımlar uyandıran unsurlardır. Bankacılık müşteri ve hizmet odaklı bir sektördür. Müşteri tercihlerinin, güvene ve hizmetin kalitesine dayalı olduğu bankacılıkta, rekabet arttıkça kimlik, imaj oluşumu önem kazanmaktadır. İstenilen kurumsal imajın yaratılmasında da kurumsal görsel kimliğin önemli ögesi olan renkler etkilidir. Kurum kimliği ile örtüşen renklerin seçimi tutarlı bir imajın oluşmasını sağlayacak bu da rekabet avantajı yaracaktır. Bu doğrultuda çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal bankaların kurumsal logolarında kullanılan renklerin yarattıkları çağrışımlar ve bu çağrışımların kurumun anlatmak istedikleri ile tutarlı olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada “bankaların kurumsal logolarında kullanılan renklerin yarattığı çağrışımlar nelerdir? sorusuna yanıt aranmıştır. Kurumsal logoların ve renklerin yarattığı çağrışımlar ve bunların kurum kimliği ile bağlantısının incelendiği araştırmanın amaçlarına uygun olarak “betimsel” ve “bağıntısal” araştırma modeli kullanılmıştır. Veri toplamada anketten faydalanılmıştır. Örneklem araştırmanın amacına uygun olarak banka müşterisi olabilecek yaşta kadın ve erkekler arasından belirlenmiştir. Renk ile ilgili yapılan araştırma sonuçları renge yönelik tutumun, renk çekiciliğinin ve renk tercihlerinin cinsiyetle ilgili farklılıklar olduğunu göstermektedir. Renklerin çoklu anlamları vardır, eğer renk kurumun anlatmak istedikleri bütünleşmişse hedef kitle ile kurulan bağ daha güçlü, iletişim daha etkili olacaktır. Logolar, varolan güçlerini ancak kimliğin bir parçası haline geldiklerinde gösterirler. Logo renk, şekil ve tipografi olarak kimlikle bütünleşmişse güç kazanır ve istenilen etkiyi yaratır. Kurumsal hedefler açısından yeterince zengin ve yetkin bir imge yüküyle donatılan logolar ve kurumsal renkler kimliğin dışı açık yüzü ya da kurumların kartvizitleri olarak görülebilir. Araştırma sonuçları rengin, kurumsal logo üzerinde kullanıldığında sahip olduğu bazı anlamlarının güçlendiğini bazılarının ise zayıfladığını göstermektedir. Renk kurumun kimliği ile bütünleştiğinde anlamlı hale gelmektedir. Logoda kullanılan rengin algısı uzun vadede kurumun yarattığı çağrışımlarla şekillenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurum Kimliği, Kurumsal Görsel Kimlik, Logo, Renk

Corporation Identity: Associations of Logo and Color

ABSTRACT

Visual identity which is defined as the visible face of the organization's identity is crucial in terms of making a first impression of the corporate's identity. Logo is the most striking and known element of the visual identity. Logos are the indicators describing who the organizations are and what they do. The colors used in the logo design are elements which give information and evoke associations about the institution. Banking is a customer and service focused sector. In banking where customer preferences are based on and trust and the quality of service, as the competition grows, identity and image formation become important. For the creation of desired corporate image, colors which are important elements of corporate identity are effective. The choice of colors with overlapping corporate identity will lead to the formation of a coherent image cleaving a competitive advantage. In this context, in this paper we aim to determine the associations created by the colors in the corporate logos of national banks operating in Turkey and whether the associations are consistent with what the corporate wants to tell. In this study, we seek to find the answer to the question "What are the associations created by the colors used in corporate logos of the banks?" In accordance with the aims of the research in which associations created by corporate logos and colors and their link with corporate identity is studied, "descriptive" and "relational" research model is used. For data collection questionnaires have been used. In accordance with the purpose of research samples were selected among men and woman who are aged to be customers of banks. The results of the research on colors show gender related differences through the attitude towards colors, attractiveness of color and color preferences. There are multiple meanings of the colors, if the color is integrated with what the corporate wants to tell, the tie with the target public will be stronger and communication will be more effective. Logos show their existing power when they become a part of identity. If logo is integrated with the identity as color, shape and typography, it creates the desired effect. Logos and corporate colors loaded with rich and competent images in terms of corporate targets can be seen as outward face of identity and identity cards of corporates. The results of the research suggest that when color is used on the corporate logo, some meaning it has become stronger and some becomes weaker. Color becomes significant when integrated with corporate identity. The perception of colors used in the logo is shaped by associations created by the corporate in the long run.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Visual Identity, Logo, Color

* Bu makale Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık A.B.D. ‘da kabul edilen “Kurum Kimliği Çerçevesinde Logo Tasarımını ve rengini Anlamlandırmaya Yönelik Bir Çalışma” isimli Yüksek Lisans Tezinden derlenmiştir.

** Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, suzoglu@anadolu.edu.tr

*** Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, fdustaoglu@anadolu.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 15.03.2015; Makalenin Kabul Tarihi: 06.09.2015

1. Kurum Kimliği ve Görsel Kimlik Kavramı

Kurumların bir kimlik sahibi olmaları ve sahip oldukları kimliği sunum şekilleri, sembolik olarak kendilerini nasıl ifade ettikleri gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Kurum kimliği yapısının bir parçası olan kurumsal görsel kimlik, kurumun anlatmak istediklerini görselleştirmekte, kurumsal imajın yerleşmesine ve imajın sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Kurumsal renkler de görsel kimliğin merkezinde olan unsurlardır.

Renkler içerdikleri enerjileri ile insanları etkileme gücüne sahiplerdir. Kurum kimliğine dayalı olarak seçilen renk istenilen kurum imajının oluşturulmasında etkilidir. Ancak renk seçiminde her rengin renk teorilerine göre taşıdıkları anlamlar ve etkiler göz önünde bulundurulmalıdır. Kişiler kurumun renkleriyle karşılaştıklarında o kurumu hatırlar ve kurum ile hedef kitle arasında bir bağ oluşur. Bu nedenle de kurumsal kimlik tasarımı dolayısıyla da kurumsal görsel kimliğin öğelerinden renk, kimliğin görselleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Hem kurumun gücünü, kalitesini yansıtan hem de müşterilerin duyularını harekete geçirecek şekilde seçilmiş bir renk markayı binlerce benzeri arasında farklılaştırabilir.

Kurumun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan görsel unsurlardan olan logolar, kurumun temel fikrini yani kimliğini yansıtan araçlardır. Logolar kurumsal görsel kimliğin oluşturulmasında güçlü unsurlardır. Renk ise iletişim sürecinde en çok dikkat çeken unsurdur. Logo tasarımında kullanılan renk hedef kitleye kurum ya da markayla ilgili mesaj ileten, farkındalığı, hatırlanabilirliği artıran önemli bir unsurdur. Bu çalışmada bankaların kurumsal logolarının şekil, yazı tipi ve renk olarak neleri çağrıştırdığı ve renklerin kurum kimliği ile bağlantısı ele alınacaktır.

Kurum kimliği, kuruluşun kendini nasıl sunduğu, konumlandığı ve kendini kurumsal, işletme ve ürün seviyelerinde görsel ve sözel olarak nasıl farklılaştırdığıdır (Melewar, 2008: 63). Kurum kimliği kavramı, kuruluşun merkezinde, ayırt edici ve sürekli olan karakteristik özelliklerinin dışavurumudur. Bu karakteristik özellikler iç ve dış paydaşlara “kurumsal kimlik karması” ile iletilir. Bunlar davranış, iletişim ve sembollerdir (Van Riel ve Van den Ban, 2001: 429). Kurumsal kimlik karmasındaki unsurlar iyi yönetildiği takdirde Van Riel ve Balmer’ın (1997: 342) da belirttiği gibi paydaşlar üzerinde kurumun itibarı artacaktır. Kurum kimliği bir kuruluşu diğerlerinden ayıracak niteliktedir. Ancak varolan kimliğin nasıl görselleştirildiği bu noktada önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda kurumsal görsel kimlik kavramının açıklanmasında yarar vardır.

Kurum kimliğinin bir parçası olan kurumsal görsel kimlik, kurumun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan görsel unsurların toplamıdır. Görsel kimlik, kurumun grafik temsili ve iletişim stratejisinin bir parçasıdır. Görsel kimlik tasarlanırken tasarımcıların kurumun ne anlatmak istediğine ilişkin bilgi sahibi olması gerekir (Van den Bosch vd., 2006: 871). Çünkü görsel kimlik ile kurumun karakteristiği arasında güçlü bir bağlantı vardır. Kurumsal görsel kimlik sistemi dört temel unsuru içermektedir (Dowling, 1994: 127; Melewar ve Saunders, 1998: 300; Topalian, 1984: 57): İsim, logo\sembol, renk ve tipografi. Bu unsurlar dışında kurum sloganı da Van Den Bosh vd. (2004: 227) tarafından kurumsal görsel kimlik sisteminin bir unsuru olarak kabul edilmiştir. Kurumsal görsel kimlik kurum kimliği yapısının bir parçasıdır ve kurumsal görsel kimlik unsurlarının tasarımı hedef kitlenin kurum ya da marka ile algılarının inşasında önemli rol oynamaktadır (Jun vd., 2008: 386).

Baker ve Balmer (1997: 367), görsel kimliği kurumların iki temel amaç için kullandıklarını tespit etmişlerdir. Birinci amaç kurumun kültürel değerlerinin altını çizmektir. Kültürel değerler kurumsal görsel kimliğin tutarlı bir biçimde iletilmesi için önemlidir. İkinci amaç ise kurumun iletişim çabalarının temellerini oluşturmaktır. Perry ve Wisnom (2003: 79) kurumsal görsel kimliğin amaçlarını sıralarken, görsel kimliğin hatırlatıcı gücü ve sağlayacağı tutarlılık üzerinde dururken bunlara kurumun bir kişilik sahibi olarak farklılaşmasını da eklemiştir. Hynes (2009: 545) da kurumsal görsel kimliğin, kurumsal imajının yerleşmesine ve imajın sürdürülmesine yardımcı olduğunu belirtmektedir. Araştırma kapsamında görsel kimliğin iki önemli unsuru olan logo ve renk kavramlarını da kısaca açıklanacaktır.

2. Logo ve Renk

Kurumsal görsel kimlik unsurlarından olan logolar, “kurumları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan anlam yüklü ve özel tasarlanmış semboller ya da biçimlerdir (Akıncı, 1998: 105)”. Görseller

aracılığı ile oluşturulan tasarım, zihinsel s¼reci harekte ge¼irmektedir. Bu s¼re¼ özelli¼le de rekabetin pazarda farklılaşmayı zorlaştırdığı durumlarda ¼ok ¼onemlidir. İnsanlar tamamen fiziksel bir evrende değil, sembolik bir evrende de yaşamaktadırlar. İnsan sembolik yeteneği ile anlamlı işaretlerle iletişim kurabilir (Sartori, 2004: 17). Logo soyut olan şeylerle g¼rsel olarak iletişim kurabilme olanağı sağlar. Bir tavrı, bir d¼ř¼nceyi temsil eder, bir kavram ya da genel bir d¼ř¼ncenin yerini alır ve bir kurumun kimliğinin gelişmesinde, ¼r¼n¼n ya da markanın tanınmasında ¼onemli rol oynar. Logo kurumun ya da markanın bir dışavurum şeklidir (Zintzmeyer, 2007: 9).

Logonun anlamı a¼ıksa, kurum ya da ¼r¼n ile bağlantı daha kolay kurulur (Henderson ve Cote 1998: 15). Logolar kurumların itibarlarına değer katabilecek araçlardır. Eğer doğru y¼netilirse rekabet avantajı sağlar ve kurumun itibarını arttırır. Markanın ya da kurumun hatırlanma s¼recini hızlandıran unsur olan logo, kurumun imzası olarak sunulduğunda etkili olur (Van Riel ve Van Den Ban, 2001: 435). Kurum ya da markaları temsil eden logolar konusunda t¼keticiler de duyarlıdır ve onlara sunulan sembolik işaretleri anlamlı kılanlar da onlardır (Horvath: 2009: 1). Aynı zamanda logo şekil, tasarım ve renk olarak kurumun sundukları ile bağlantılı olmalıdır. ¼ođunlukla kolay hatırlanan logoların ¼ođun şekilleri vardır. Bazı logolarda ise g¼çlü renk ¼ađrıřımları vardır.

Kurumun rakiplerinden ayrılması noktasında, iletişimin en ¼ok g¼ze ¼arpan noktası olan renk ¼onemli bir unsurdur. Renkler insanların algı alanı sınırları i¼inde bulunan, her an birlikte yaşanılan, ama ¼ođu zaman etkilerinin farkına varılmayan g¼çlerdir. Renkler ¼evreye n¼fuz ederler, nesnelere nitelerler ve kelimeler olmadan iletişim kurarlar. Renklerin duyguları ve d¼ř¼nceleri herhangi bir kelimeye ihtiya¼ duymadan iletme g¼çleri vardır; renk sadece estetik bir unsur değil, aynı zamanda bilgi iletişimi aracıdır (Elliot ve Maier, 2007: 250; Holtzchue, 2007: 2).

Renkler zihinsel izlenimler yaratan uyaranlardır. ¼evrede bulunan renklerin insan v¼cudu ve zihninde g¼çlü etkileri vardır, ancak ¼ođu zaman bu etkilerin farkına varılmaz. Genellikle renk dikkatin odak noktası haline geldiğinde fark edilir, g¼zel bir g¼n batımı ya da yeni boyanmış bir oda insanın dikkati ¼eker ve renklerin farkına varılır (Holtzchue, 2007: 3). Bir¼ok renk uyarıcısının farklı etki ve ¼ađrıřımları vardır.

Renk ¼ađrıřımları ile ilgili literat¼rde iki farklı bakış a¼ısı vardır. Birinci bakış a¼ısına g¼re, rengi duyuşsal olarak anlamlandırma evrensel olarak ¼đrenilir ve insan doğasından kaynaklanır. Buna g¼re k¼lt¼rler arası renk ¼ađrıřımlarında bir fark yoktur. İkinci bakış a¼ısına g¼re ise ¼ađrıřımlar bireysel olarak deneyimler, gelenekler, k¼lt¼r ve dil aracılığıyla ¼đrenilir. Renkler ¼oklu sembolik değerlere sahiptir. ¼rneđin kırmızı, aynı bireyde kızgınlık ya da mutluluk hissi yaratabilir. Renk ¼ađrıřımı sadece renk t¼r¼ ile ilişkili değildir, rengin parlaklığı ve canlılığı ile de ilgilidir (Grimes ve Doole, 1998: 802).

Elliot vd. (2007: 155-156) tarafından da renk ve psikolojik işleyiş ile ilgili model geliştirilmiştir. Buna g¼re ilk olarak, renkler spesifik anlamlar taşıyabilirler. Renk sadece estetik ile ilgili bir şey değildir, aynı zamanda spesifik bilgi ile iletişim sağlar. İkinci olarak, renk anlamları iki temel kaynak ile ¼evrelenmiřtir: ¼đrenilen ¼ađrıřımlar tekrarlanan renkleri belirli mesajlar, kavramlar ve deneyimlerle eşleştirir. Biyolojik temelli olarak da belirli renklere tepkiler, belirli yollarla ve belirli durumlarda ger¼ekleřir.

Renk, bir¼ok g¼rsel unsurun olduğu gibi logoların da b¼t¼nleyici bir par¼asıdır. Hedef kitlenin zihinlerinde kurum ya da marka imajını destekleyen anlamlar yaratır (Madden, Hewett ve Roth, 2000: 91). Renk, iletişimin en ¼ok g¼ze ¼arpan noktası olduğu i¼in, marka yapılandırma s¼recinin de temel unsurudur. G¼nl¼k yaşamda karşılaşılan logo yoğunluğu karşısında t¼m logoları akıllarda tutulamamaktadır. Fakat yine de bazı logolar, belleklerde daha ¼nce edindikleri sağlam yerler nedeniyle rahatlıkla ‘‘hatırlanmaya’’ devam edebilmektedir. Logo rengi de kurum ya da markayla ilgili mesaj ileten, hatırlanırılığı arttıran ¼onemli bir unsurdur.

Logonun şekli ve kullanılan rengin b¼t¼nl¼đ¼ logonun etkisini arttıracaktır. Nesnelere g¼rsel olarak renk ve bi¼im b¼t¼nl¼đ¼ ile tanımlanırlar. Bi¼im renkten daha etkin bir iletişim aracı olarak g¼r¼lse de, renk bi¼imi tamamlayan, ona g¼rsel kimlik kazandıran vazgeçilmez bir unsurdur (Tekel, 2009: 61). Logolar farklı şekillerden oluşabilmektedir. Bu noktada rengin hangi şekil üzerinde kullanıldığı da ¼onemlidir. ¼rneđin yeşil parlak bir ađa¼ sağlığı ¼ađrıřtırırken, aynı rengin insan v¼cudu üzerinde kullanılması farklı anlamları ¼ađrıřtırabilir (Hynes, 2009: 546).

Renk temelli bir stratejinin başarılı olabilmesi i¼in, rengin sadece kendisi yetmez, rengin iyi tasarlanmış bir stratejinin par¼ası olması gerekir. Kurumsal renk belirlenmeden ¼nce, kurumun ne anlatmak istediğinin

ve hedef kitlenin ne gibi duygulara kapılmasının istendiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Kurum rengi ve diğer kurumsal görsel kimlik unsurları farklı uygulama alanlarında kullanılarak paydaşlara iletilmektedir. Kurumsal renkler belirlenirken kurumun hedef kitle üzerinde yaratmak istediği etki göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin aynı kategoride bulunan iki marka da aynı rengi stratejik olarak kullanabilir. Bu noktada iki marka da tüketicilerde aynı çağrışımları mı uyandırmaktadır? İki marka da aynı çağrışımlarını mı paylaşmaktadırlar? Renkler çoklu sembolik değerlere sahiptir. Örneğin kırmızı, aynı bireyde kızgınlık ya da mutluluk hissi yaratabilir. İki marka da logolarında ve ambalajlarında kırmızıyı kullanabilir ama her ikisi de sıcak ve aktif olarak algılanmayabilir. Renklerin duygusal ve psikolojik özellikleri vardır. Renklerin çağrıştırdığı farklı anlamlar önemlidir çünkü renk, kurumsal iletişimde ve anlam transferinde kullanılan bir araçtır. Tasarımcılar da renklerin özelliklerinden, markanın görünümü ile ilgili belleği geliştirmek ve tüketicilerin markayı tanımlamalarını kolaylaştırmak için yararlanmaktadırlar.

Kimlik tasarımcıları logo oluşum sürecinde bilimsel renk teorilerine soğuk bakmaktadırlar. Müşterilerin ihtiyaçları ve rengin sağlayacağı yardım tasarımcıların öncelikleridir. Renk görsel farkındalığın sağlanmasında önemli bir güçtür. Kurumun renkleri tutarlı şekilde belirlendiğinde kurumun grafik kimliği daha hatırlanır olacaktır (Olofson, 1993: 56). Logo renginin hatırlatıcı kalitesi yüksektir bu yüzden de kurumun tanınması ve hatırlanması açısından önemlidir. Bunun dışında renk; bilginin iletiminde, kimliğin yaratılmasında ve sembolik değer önerisinde önemli rol oynar. Ancak renk tasarımcılar ya da kurum yöneticileri tarafından genellikle sonradan düşünülmemekte, psikolojik ve stratejik etkilerinin göz önüne alınmamaktadır. Başarılı bir kurumsal görsel kimlik iletişimi için tasarım, şekil ve stilin; renklerin renk teorilerine göre taşıdıkları anlamlar ve çağrışımlar ile bağlantılı olması gerekmektedir (Hynes, 2009: 546). Her rengin kendine özgü anlamları ve insanlar üzerinde farklı etkileri vardır. Var olan bu anlamlar görsel kimlik sisteminde kullanılan renkler ile birlikte kurum ya da markaya transfer olacaktır.

3. Yöntem

Bankacılık müşteri ve hizmet odaklı bir sektördür. Müşteri tercihlerinin, güvene ve hizmetin kalitesine dayalı olduğu bankacılıkta, rekabet arttıkça imaj oluşumu önem kazanmaktadır. İstenilen kurumsal imajın yaratılmasında da kurumsal görsel kimliğin önemli ögesi olan renkler etkilidir. Kurum kimliği ile örtüşen renklerin seçimi tutarlı bir imajın oluşmasını sağlayacak bu da rekabet avantajı yaracaktır. Bu doğrultuda çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal bankaların kurumsal logolarında kullanılan renklerin yarattıkları çağrışımlar ve bu çağrışımların kurumunun anlatmak istedikleri ile tutarlı olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada “bankaların kurumsal logolarında kullanılan renklerin yarattığı çağrışımlar nelerdir? sorusuna yanıt aranacaktır. Türkiye’de toplam 48 banka faaliyet göstermektedir. Bunların 16’sı yabancı bankadır. Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren 13 kamu ve özel mevduat bankası özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu bankalar, T.C. Ziraat Bankası, Türkiye Halk Bankası, Türkiye Vakıflar Bankası, Akbank, Şekerbank, Tekstil Bankası, Turkishbank, Anadolubank, Türk Ekonomi Bankası, Türkiye Garanti Bankası, Alternatif Bank, Türkiye İş Bankası, Yapı ve Kredi Bankası’dır.

Kurumsal logoların ve renklerin yarattığı çağrışımlar ve bunların kurum kimliği ile bağlantısının incelendiği araştırmanın amaçlarına uygun olarak “betimsel” ve “bağıntısal” araştırma modeli kullanılmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak anket yönteminin seçildiği araştırmanın evreni Eskişehir ilinde yaşayan kadın ve erkek 18 yaş ve üzerindeki nüfustur. Örneklem araştırmanın amacına uygun olarak banka müşterisi olabilecek yaşta kadın ve erkekler arasından belirlenmiştir. Renk ile ilgili yapılan araştırma sonuçları renge yönelik tutumun, renk çekiciliğinin ve renk tercihlerinin cinsiyetle ilgili farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Bankalar da farklı yaş ve cinsiyetten birçok insana ulaşmayı hedefleyen kurumlardır. Bu doğrultuda farklı cinsiyet ve yaş grubundan kişilere ulaşmak hedeflenmiştir. Ankete cevap veren herkes örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmanın örnekleme olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu yöntemde en kolay bulunan denek en ideal olandır ve denek bulma işlemi istenilen örnek büyüklüğüne ulaşınca kadar devam eder. Bu çalışmada anket 200 kişiye uygulanmıştır. Ulaşılabilen ve arzu eden herkes ankete katılmıştır. Anket uygulanması sonucu elde edilen verilerin SPSS 16.0 programında istatistiki değerlendirilmesi yapılmıştır.

4. Bulgular

Anket sonucu elde edilen temel bulgulara dayalı olarak; katılımcıların %49'u kadın, %51'i erkektir. Araştırmanın örneklemini 18 yaş ve üzerindeki bireylerden oluşmaktadır. Yaş dağılımı ise şöyledir; katılımcıların %49,5'inin 18-34 yaş grubunda, %24'ünün 35-49 yaş grubunda, %26,5'i 50 yaş ve üzerindedir. 18-34 yaş grubundaki katılımcıların yüzdesinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bu yaş grubundaki genç kitlenin bankacılık hizmetlerinden yeni yararlanmaya başlayan müşteriler oldukları ve gelecekte de bu hizmetlerden yararlanacakları düşünüldüğünde, bu örneklemden elde edilecek verilerin daha uzun vadeli geçerliliğe sahip olacağı söylenebilir.

Katılımcıların %86,5'i yükseköğretim (yüksekokul, üniversite, yüksek lisans, doktora) mezunudur. Katılımcıların %95,5'ini herhangi bir iş kolunda çalışan bireyler oluşturmaktadır. Kalan %4,5'lik dilim ise ev hanımı ve işsiz bireyleri içermektedir. Katılımcıların yüksek oranda çalışan kesimden oluşması, maaş alımı için en az bir banka ile çalıştıklarını yani banka müşterisi olduklarını göstermektedir. Meslek dağılımlarına bakıldığında ise; ankete katılanların %30'unun memur, %29'unun işçi, %18'inin emekli olduğu görülmektedir.


Katılımcılardan demografik özelliklerine yönelik veriler dışında renk körlüğüne ilişkin de bilgi edinilmiştir. Katılımcılara renk körü olup olmadıklarına yönelik bir soru yöneltilmiştir. Ankete katılan 200 katılımcının %2,5'i renk körü olup olmadığını bilmemektedir. Ancak bu araştırmanın sonuçlarını etkileyecek bir veri değildir. Renk körlüğü renklerin ayrı ayrı algılanmasında bir sorun teşkil etmemektedir. Araştırmanın asıl konusu logo renkleridir. Ancak logo renginin çağrışımları, logoda kullanılan şeklin ve yazı tipinin çağrışımlarından etkileneceğinden logonun bu üç boyutuna yönelik ayrı ayrı sorular yöneltilmiştir.


4.1. Kırmızı Renkli Banka Logolarının Çağrışımları

Tablo 1'de yer alan bulgulara dayalı olarak, Ziraat Bankası'nın logosu somut bir şekle sahip olduğu için katılımcıların logo şekli ile ilgili çağrışımları başak ve tarım ile ilişki kavramlar olmuştur. Logonun yazı tipi, bir devlet bankası olan Ziraat Bankası'nın resmiyetini ve ciddiyetini yansıtmaktadır. Logonun rengi olan kırmızının canlılığı, enerjisi, gücü başak şekli ile birleşince öncelikle tarım sektörüne hizmet vermeyi amaçlayan bankanın kimliği ile örtüşmektedir.

Akbank'ın logosu sınırları olan kapalı bir şekilden oluşmaktadır. Bayrağa benzetilen bu şekil dikkat çekici olmakla birlikte tutucu olarak da algılanmaktadır. Logoda kullanılan ve sade bulunan yazı tipi heyecan yaratmakla birlikte güven duygusu da vermektedir. Kırmızı ve beyaz renk dikdörtgen şekil ile birleştiğinde Türk bayrağını çağrıştırmaktadır. "En mükemmel bankacılık deneyimini yaşatarak, en beğenilen Türk şirketi olmayı" amaçlayan Akbank; kırmızı renk ile liderliğini, mükemmelliğini, Türklüğünü vurgulamaktadır. Logoda kullanılan renkler ile kimliğini yansıtmaktadır.

Tablo 1. Kırmızı renkli banka logolarının çağrışımları

Logo	Şekil	Yazı Tipi	Renk
 T.C. ZİRAAT BANKASI	Başak %35	Resmiyet %11	Canlılık %20,5
	Tarım %32	Ciddiyet %8	Güven %8,5
	Buğday %14,5	Klasik %5,5	Güçlü %7,5
	Çiftçi %7,5	Standart %5	Türkiye %6,5
	Köy %4	Sadelik %5	Dikkat çekici %6,5
	Üretim %4	Tarım %4,5	Liderlik %5
	Bereket %3	Güvenilir %4	Heyecan %4,5
	Arpa %2	Devlet bankası %4	Ciddiyet %3,5
	Güven %2	Düzen %3,5	Verim %3
		Güzel %3,5	Ateş %2,5
		İncelik %2	Kararlı %2,5
		Geleneksel %2	Eskişehir %2,5
		Başak %2	Milli %2
		Köklü %2	Bayrak %2
	Sıradan %2	Hareket %2	
		Kararlı %2	

	Bayrak %22	Heyecan %3,5	Bayrak %18,5
	Dikkat çekici %6	Sadelik %3,5	Türkiye %9
	Dikdörtgen %5,5	Düzen %3	Canlı %7,5
	Sadelik %5	Güven %3	Heyecan %7
	Sınırları olan %3,5	Temizlik %2,5	Kan %4
	Tutucu %3	Ciddiyet %2,5	Dikkat çekici %3
	Güven %2,5	Bayrak %2	İddialı %2,5
	Bank %2,5	Büyüklik %2	Liderlik %2,5
	Güçlü %2,5	Güzel %2	Hareketli %2
	Kapalı %2	Dikkat çekici %2	Enerji %2
	Köşeli %2	Klasik %2	Güven %2
	Sıradan %2	Mesafeli %2	Tutku %2

4.2. Lacivert Renkli Banka Logolarının Çağrışımları

Tablo 2’de lacivert renkli banka logolarının çağrışımları yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre lacivert rengi kullanan üç bankanın kurumsal renklerinin hatırlanırılığında ilk sıra İş Bankası (%81,5), ikinci sırada, Yapı Kredi (%61) son sırada ise Halk Bankası (%58,5) yer almaktadır. Lacivert rengi kurumsal renk olarak kullanan bankalardan İş Bankası’na bakıldığında, bankanın logosu harf ve şeklin birleşiminden oluşmaktadır. Dolar işareti benzetilen şekil aynı zamanda “iş” sözcüğünü temsil ettiğinden çalışkanlığı da çağrıştırmıştır. Bu logo üzerinde yer alan lacivert renk de güven duygusu yaratmakta, ciddiyeti, resmiyeti çalışkanlığı çağrıştırmaktadır. Güven ve resmiyet lacivert rengin varolan anlamlarındandır. Ancak bu renk İş Bankası’nın logosunda çalışkanlığı da çağrıştırmıştır. Lider, öncü ve güvenilir banka konumunu sürdürerek, Ancak bankanın vizyon ve misyonundaki ifadelerle kırmızı renk daha uygun bulunmuştur. Kırmızının Türkiye ve liderlik ile özdeşleştirilmesi bunun sebebi olarak gösterilebilir.

Halbank’ın soyut şekildeki logosu genişleyen yapı topluluğu, halkı çağrıştırmış herkese ulaşmayı amaçlayan halkın bankası imajını yaratmıştır. Halkbank “evrensel bankacılığın tüm gereklerini yerine getirerek, lider KOBİ bankası” olmayı hedeflemektedir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelere de ulaşarak halkın çoğunluğuna ulaşma hedefi ile logo şeklinin yarattığı anlamın örtüştüğü söylenebilir. Logo da kullanılan yazı tipindeki kalınlık ve harfler arasındaki genişlik büyüklük, genişleme algısı yaratmaktadır. Bu da logo şeklinin yansıttığı yayılım, ve büyüme ile örtüşmektedir. Logoda kullanılan lacivert renk güven duygusu yaratmakta ve bankanın resmi ve saygın bir kurum olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Yapı Kredi Bankası’nın kurumsal logosunda kullanılan koç şekli, Koç Holding’i temsil etmekte ve güç, zenginlik, liderlik algısı yaratmaktadır. Koç şeklinin temsil ettiği güç, “finans sektörünün tartışmasız lideri” haline gelmeyi amaçlayan Yapı Kredi Bankası’nın amacını desteklemekte, kimliği ile örtüşmektedir. Logonun yazı tipi şeklin yarattığı gücü destekler nitelikte güç, güven, büyüklük algısı yaratmaktadır. Logoda baskın olarak kullanılan kurumsal renk olan lacivertin var olan çağrışımları bankaya transfer olmuştur. Güven ve ciddiyet yaratan renk, logo şekli ve yazı tipinin yarattığı güç algısını kuvvetlendirmiş, bankanın kimliğini desteklemiştir.

Alternatifbank logosunda Perry ve Wisnom (2003: 80) tarafından görsel kimlikte imza olarak adlandırılan slogan, logo ve amblemin birleşimini kullanmaktadır. Araştırma sonuçları “A” harfini temsil eden logoda kullanılan lacivertin resmiyeti, turuncu rengin ise mutluluğu çağrıştırdığını göstermektedir. Mutluluk turuncunun var olan anlamlarındandır. Ancak bankanın logosunda kullandığı “mutlu bankacılık” sloganı da bu anlamı güçlendirmiştir. Bankanın adını temsil eden “A” harfi figüründeki logo ev ve çatı şekillerine benzetilmiştir. Logonun yazı karakterindeki boşluk mesafe algısı yaratmıştır. Logoda lacivert ve turuncu renkler kullanılmıştır ve bu iki rengin farklı çağrışımları vardır. Bu renkler katılımcılarda bir karmaşa, uyumsuzluk yaratmıştır. “Dünya standartlarında çözüm odaklı hizmet anlayışı ile müşteri, ortaklar ve çalışanların fayda ve mutluluğunu gözeterek, tercih edilen ilk banka olmayı” amaçlayan Alternatifbank’ın seçtiği renkler kurumsal kimliğine uygun olabilir. Ancak katılımcıların sadece %1’inin bu bankanın müşterisi olması ve çoğunun bankayı tanımaması, logonun katılımcılarda bir şey ifade etmemesine neden olduğu söylenebilir.

Tekstilbank’ın logosunda kullanılan renkler uyumsuz bulunmuş ve katılımcıların %45,5’inde hiçbirşey çağrıştırmamıştır. Tekstilbank ise düz bir çizgi şeklindeki ve kumaşı çağrıştıran logosunda turuncu rengi ve laciverti bir arada kullanmıştır. Lacivert renk bu bankanın logosunda da resmiyeti çağrıştırmış ve turuncu

renk ise döz bir çizgi üzerinde basitliği çağrıştırmıştır. Bankanın kurumsal renklerinin hatırlanırılığının da oldukça düşük olduğu görölmektedir. Bu da bankanın tanınmadığının göstergesidir. Katılımcılar arasında bu bankanın müşterilerinin olmaması ve bu bankaların örneklemler tarafından tanınmaması kurumsal logonun anlamlandırılmamasına sebep olmuştur. Her rengin çağrıştırdığı farklı anlamlar vardır. Ancak kurumun kimliğine dair bilgi sahibi olunmadığında renk kurum ile bütünleştirilmemekte ve renk varolan anlamlarını da yitirmektedir.



Tablo 2. Lacivert renkli banka logolarının çağrışımları

Logo	şekil	Yazı Tipi	Renk
	Dolar %25,5 Para %16,5 İş %9,5 Çalışkanlık %8,5 Güven %3,5 Büyükölük %2 Emek %2 Para %2	Çalışkanlık %8 İş %7,5 Güven %7,5 Güzel %4 Para %4 Farklılık %3 Ciddiyet %2,5 Düzen %2 Klasik %2 Sadelik %2 Dikkat çekicilik %2	Güven %25,5 Ciddiyet %7,5 Çalışkanlık %5 Resmiyet %5 Huzur %3,5 Başan %3,5 Gökyüzü %2,5 Saygın %2 Asil %2 Deniz %2
	Labirent %11,5 H harfi %9 Halk %9 Kalabalık %6 Karmaşa %4 Topluluk %3 Herkes'e ulaşan %2,5 Yol %2 Yayılm %2	Genişleme %7 Büyükölük %4,5 Güven %4,5 Halk %4 Ciddiyet %4 Rahatlık %3 Düzgün %2,5 Sadelik %2,5	Güven %19,5 Ciddiyet %8,5 Deniz %8,5 Resmiyet %5 Huzur %5 Gökyüzü %4,5 Ferahlık %4 Özgürlük %3
	Koç %49,5 Güç %18 Koç Holding %8,5 Koç boynuzu %4,5 Sağlamlık %2,5 Zenginlik %2,5 Güven %2 Hayvan %2	Güç %11 Denge %4,5 Ciddiyet %4 Güven %3 Büyükölük %2 Destek %2 Güzel %2	Güven %18 Ciddiyet %9,5 Güç %6 Resmiyet %4 Sağlamlık %3,5 Saygınlık %3,5 Kalite %3 Asalet %2,5 Prestij %2,5 Gökyüzü %2,5
	A harfi %13 Destek %6 Ev %4,5 Çatı %3 Gölge %2,5 Reklam %2 Yansıma %2	Mesafeli %3 Destek %2,5 Karışık %2 Sıradan %2 Ayrılık %1,5 Mutluluk %1,5 Sadelik %1,5 Sert %1,5 Uzaklık %1,5	Resmiyet %3,5 Mutluluk %3 Uyum %3 Canlılık %2,5 Dikkat çekici %2,5 Ciddiyet %2 Güven %1,5 ING Bank %1,5 Neşe %1,5
	Kumaş %8 Tekstil %4 İstikrar %3,5 Sıradan %3 Basitlik %2,5 Doğrusal %2,5 Çizgi %2,5 Düz %2 Vurgu %2	Sıradan %4 Karmaşık %2 Kuyruk %1,5 Basitlik %1,5 Büyükölük %1,5 Düzenli %1,5 Resmiyet %1,5 Vurgu %1,5	Resmiyet %3,5 Basitlik %2,5 Ciddiyet %2,5 Deniz %2 Dikkat çekici %2 İtici %2 Akdeniz %1,5 Farkedilir %1,5 Portakal %1,5 Uyumsuz %1,5 Yenilikçi %1,5 Samimiyet %1,5

4.3. Mavi Renkli Banka Logoların Çağrışımları

Mavi renkli banka logolarının çağrışımları ise Tablo 3’de yer almaktadır. Turkishbank’ın logosunda kullanılan yazı tipi ve kelimenin anlamı yabancı banka algısı yaratmıştır. Katılımcılar arasında Turkishbank müşterisi olmaması, bankanın tanınmaması renk ile banka arasındaki bağlantının kurulmasını zorlaştırmaktadır. Geçmişten gelen deneyimleriyle müşterilerin ihtiyaçlarını en kaliteli, en hızlı hizmet anlayışı ile karşılayarak; her daim Türkiye’nin en itibarlı ihtisas bankası olmayı” amaçlayan banka kurumsal logosu ile kimliğini yansıtamamıştır. Mavi rengi kullanan Turkishbank, bu renk ile gökyüzünü çağrıştırmaktadır. Mavi gökyüzünün rengidir, ancak logoda kullanılan yazı karakterinin Türk Hava Yolları’nın logosuna benzetilmiş olması rengin gökyüzünü çağrıştırmasına ve katılımcılarda subjektif yakınlık yaratmasına neden olmuştur. Henderson ve Cote (1998: 17) subjektif yakınlık logonun etkisini arttıracığından yararlı olabileceğini savunmaktadırlar.

Tablo 3. Mavi renkli banka logolarının çağrışımları

Logo	Şekil	Yazı Tipi	Renk
		Yabancı %12,5 Sıradan %6,5 Türk Havayolları %4 Yurtdışı %3,5 Uyum %3 Basit %2,5 Ciddiyetsiz %1,5 Ciddiyet %1,5 Karmaşa %1,5 Sadelik %1,5	Gökyüzü %10,5 Güven %4 Resmiyet %4 Özgürlük %3 Bulut %2,5 Sıradan %2 Deniz %1,5 Basit %1,5 Ciddiyet %1,5 Dinginlik %1,5
	Damla %11,5 Diyalog %4 Zıtlık %4 Anlamsız %3 Yağmur %2 Bütünlük %1,5 Denge %1,5 Sadelik %1,5 Anlayış %1,5 Birliktelik %1,5 Yaprak %1,5 Konuşma balonu %1,5	İncelik %4,5 Sıradan %4,5 Resmiyet %3,5 Düzgün %2,5 Klasik %2,5 Sade %2,5 Silik %2,5 Normal %2 Ciddiyet %2 Basitlik %2 Güven %1,5 Nezaket %1,5	Karamsarlık %4 Karmaşa %4 Su %4 Uyumsuzluk %3,5 Zıtlık %3 Ciddiyet %2 Gökyüzü %1,5 Deniz %1,5 Resmiyet %1,5 Toprak %1,5 Güven %1,5 Basitlik %1,5

Anadolubank’ın simetrik iki parçadan oluşan logo şekli zıtlık, bütünlük, dostluk, farklılık gibi anlamları çağrıştırmaktadır. Logonun yazı karakteri sıradan ve basit bulunurken, ince ve resmi de bulunmuştur. Logoda mavi ve siyah olmak üzere iki renk kullanılmıştır. İki renk de farklı çağrışımlar, etkiler yaratan renklerdir. Bu iki rengin birlikte kullanımı karmaşa, uyumsuzluk, karamsarlık yaratmıştır. “Müşterilerinin tüm bankacılık ihtiyaçlarını karşılayan, yenilikleri hızla uygulayan ve finansal gücünü her zaman yüksek tutan, orta ölçekli ticari bankalar arasında lider olmayı” amaçlayan Anadolubank’ın kurumsal logosu ile katılımcılara yansıttıklarının bu amaçlar ile tutarlı olmadığı söylenebilir. Katılımcıların sadece %1’i Anadolubank müşterisidir ve bu banka ile tanışmayan katılımcılara kurumsal logonun bankanın kimliğini yansıtamadığı söylenebilir.


Araştırma sonuçları Anadolubank’ın (%10,5) hatırlanırılık oranının Turkishbank’dan (%5) yüksek olduğu göstermektedir. İki bankanın kurumsal renklerinin hatırlanırılığı diğer bankalara göre oldukça düşüktür. Katılımcılar arasında Turkishbank müşterisinin olmaması ve Anadolubank müşterisinin oranının çok düşük olması bu iki bankanın da tanınmadığının göstergesidir. Araştırmadaki katılımcıların bu bankaların” kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptıklarına” dair yani kurum kimliklerine yönelik bilgi sahibi olmamaları kurumsal logoyu ve logoda kullanılan rengi anlamlandırmalarını güçleştirmektedir.

4.4. Sarı Renkli Banka Logolarının Çağrışmaları

Tablo 4’de ise Vakıfbank’ın kurumsal logosunun şekil, yazı tipi ve renk olarak çağrıştırdıkları yer almaktadır. Bu bulgulara dayalı olarak Vakıfbank’ın banka isminin kısaltması şeklindeki logo şekli katılımcılarda bankanın baş harflerini hatırlatmış, modern ve yenilikçi bulunmuştur. Logoda kullanılan italik karakterdeki yazı tipi esnek, yeni ve modern bir banka algısı yaratmıştır. Logoda kullanılan sarı renk aydınlığı, güneşi, ışığı çağrıştırarak bankanın yenilenen kurumsal kimliğine destek vermektedir. Logo şekli ve yazı tipinin yarattığı modernizm ve yenilik algısı sarı rengin yarattığı ışık ve enerjiyle uyum sağlamaktadır.

Araştırma kapsamındaki bankalar arasında sarı rengi kurumsal renk olarak kullanan tek banka Vakıfbank’tır. Banka yaşadığı kurumsal kimlik değişim sürecinde logosunda da değişime gitmiştir. Yeni logoda tonu değişen sarı renk daha baskın hale gelmiştir.

Tablo 4. Sarı renkli banka logosunun çağrışmaları




Logo	Şekil	Yazı Tipi	Renk
	V ve B harfleri %16	Esneklik %8,5	Aydınlık %16
	Hız %6,5	Yenilik %8,5	Güneş %6
	Onay %5	Modern %5	Işık %4,5
	Modern %3,5	Dikkat çekici %3,5	Yenilik %4,5
	Yenilikçi %3,5	Farklılık %3	Güven %3,5
	Rüzgar %2,5	Güvenilirlik %2,5	Ciddiyet %2,5
	Hareketlilik %2,5	Büyükölçü %2	Dikkat çekici %2,5
	İnsan yüzü %2,5	Hareket %2	Hız %2,5
	İsmin kısaltması %2,5	Hız %2	Sıcaklık %2,5
	Sembolik %2	Dengesizlik %1,5	Sonbahar %2,5
	Güneş %2	Dinamik %1,5	Belirsizlik %2
	Sıcaklık %2	Kurumsallaşma %1,5	Huzur %2
	Farklılık %2	Resmîyet %1,5	Enerji %1,5
	Dinamizm %1,5	Çekici %1,5	Geçicilik %1,5
	Kahçılık %1,5	Çağdaş %1,5	Kararlılık %1,5
	Kuş %1,5		Dinamik %1,5
			Farklılık %1,5
		Samimiyet %1,5	

4.5. Yeşil Renkli Banka Logolarının Çağrışmaları

Tablo 5’te yeşil renkli bankaların logo çağrışmaları yer almaktadır. Şekerbank’ın soyut formdaki logo şekli “P” harfi ile ve dolayısıyla pancar ile ilişkilendirilmiştir. Logoda kullanılan küçük harflerden oluşan yazı karakteri samimi, sempatik algılandığı gibi orta ölçekli ve mütevazî bir banka algısı da yaratmıştır. “Mutlu müşteri, çalışan ve ortaklarıyla Türkiye’de, ilk on özel banka arasında yer almayı ve küçük işletmelerin finansmanında lider banka olmayı” amaçlayan Şekerbank’ın bu amacını kurumsal logosu desteklemektedir. Logoda kullanılan yeşil renk doğayı, tarımı huzuru çağrıştırmaktadır. “Anadolu bankacılığı anlayışıyla köyden kente; yerel özellikleri ve ihtiyaçları dikkate alan, bankası olmayanları da bankacılık hizmetleriyle tanıştıran” banka kullandığı yeşil renk ile tarımı, yerelliği, üretimi temsil etmektedir.

Garanti Bankası’nın kurumsal logosu somut bir figür olan dört yapraklı yonca şansını çağrıştırmaktadır. Yoncunun çağrıştırdığı diğer anlamlar da şansla doğru orantılı olarak pozitif niteliktedir. Logoda kullanılan yazı karakteri güven yaratan, modern ve dikkat çekicidir. Bankanın kurumsal rengi olan yeşil doğayı çağrıştıran aynı zamanda güven ve huzur veren bir renktir. “Etkinliği, çevikliği, örgütsel verimliliği ve çevreye kattığı değer ile Avrupa’da en iyi banka olmayı” amaçlayan Garanti Bankası yeşil renkteki yoncası ile verimliliğini, çevreye kattığı değeri yansıtmaktadır.

Tablo 5. Yeşil renkli banka logolarının çağrışımları

Logo	Şekil	Yazı Tipi	Renk
	P harfi %6 Şeker %4,5 Denge %4 Pancar %4 Tarım %3,5 Anlamsız %2,5 Anahtar %2 Bütünlük %2 Doğa %1,5 Doğal %1,5 Huzur %1,5 Ok %1,5 Paylaşım %1,5 Simetri %1,5 Ş harfi %1,5 Tamamlayıcı %1,5	Samimiyet %6 Sadelik %5,5 Sevimli %4 Düzensizlik %3,5 Basitlik %3 Sıradan %3 Sempatik %2,5 Güzel %2 Klasik %2 Ciddiyet %1,5 Tarım %1,5	Doğa %13,5 Tarım %11,5 Huzur %8 Güven %4,5 Doğal %4,5 Çimen %4 Ağaç %2,5 Verim %2,5 Bahar %2 Bolluk %1,5 Sıkıcı %1,5 Üretim %1,5
	Yonca %44,5 Şans %27,5 Çiçek %4,5 Doğa %3,5 Yaprak %3 Modern %1,5	Güven %8,5 Modern %7,5 Dikkat çekici %4,5 Samimiyet %4 Güzel %3,5 Ciddiyet %3 Kalite %2,5 Sadelik %2,5 Yakınlık %2,5 Doğa %2 Düzen %2 Şans %2 Yenilikçi %2 Sağlam %1,5 Sempatik %1,5 Hoş %1,5 Güç %1,5	Doğa %29 Güven %11 Huzur %6,5 Şans %3 Bahar %2,5 Ciddiyet %2,5 Doğal %2,5 Rahatlık %2 Yaprak %1,5 Yonca %1,5 Yenilikçi %1,5
	Yıldız %25 Kuş %15,5 Avrupa Birliği %8 Özgürlük %5 Uçak %4 Uçmak %4 Gökyüzü %3 Dinamik %1,5 Hareketlilik %1,5 Sonsuzluk %1,5 Yükselme %1,5 Sınırlılık %1,5	Sadelik %5,5 Kısa %3,5 Kısaltma %3,5 Ciddiyet %2,5 Çarpıcı %2,5 Global %2,5 Büyüklik %1,5 Klasik %1,5	Doğa %14,5 Özgürlük %9,5 Huzur %9,5 Güven %4,5 İslamiyet %3,5 Hareket %2 Uzay %2 Doğallık %1,5 Ferahlık %1,5 Sonsuzluk %1,5 Türbe %1,5 Hızlı %1,5 Gökyüzü %1,5

TEB Bankasının logo şeklinde yer alan yıldızlar özgürlük, sonsuzluk hissi yaratmakta, buna karşı dikdörtgen figür ise bir sınırlılık yaratmaktadır. “Orta ölçekli bankalar arasında lider olmak” isteyen banka liderlik alanını orta ölçekli bankalar olarak belirleyerek bir sınır çizmiştir. Yıldızlar da yükselişi temsil etmektedir. Logoda kullanılan yazı tipi sade ve akılda kalıcıdır. Yeşil rengin doğa, huzur, güven, ferahlık gibi varolan çağrışımları vardır. Ancak yeşil rengin kullanıldığı logo şekli gökyüzü, uzay, hareket gibi yeşille ilişkilendirilmeyen anlamların çağrışımına da neden olmuştur.

Hynes’in (2009: 545) da belirttiği gibi logo renginin hatırlatıcı gücü yüksektir ve kurumun tanınması, hatırlanması için renk önemli bir unsurdur. Araştırma kapsamında bulunan üç bankanın da kurumsal rengi yeşildir. Bu bankaların kurumsal renklerinin hatırlanabilirliğine bakıldığında ilk sırada Garanti Bankası (%86), ikinci sırada ise Şekerbank (%69), yer almaktadır. TEB’in kurumsal renginin hatırlanabilirliği ise (%18,5) bu iki

bankaya göre oldukça düşüktür. Bu doğrultuda rengin hatırlanabilir olması için seçilen rengin Şekil ile dolayısıyla da kurum kimliği ile bütünleŐmesinin önemli olduğu söylenebilir.

5. Sonuç

Her geçen gün müşteri sayısı artan bankalar arasındaki rekabet giderek güçlenmektedir. Özellikle yeni bir bankanın iyi bir kimlik ve pozitif bir imaj oluŐturması sayısız mesajın dikkat çekmeye çalıŐtıđı günümüzde oldukça zordur. Kurum kimliğinin bir parçası olan görsel kimlik kurumun felsefesini yansıtarak zamanla farklılık ve kalıcılık sağlar. Görseller aracılığı ile oluŐturulan tasarım, zihinsel süreci harekete geçirmektedir. Bu süreç özellikle de rekabetin pazarda farklılaŐmayı zorlaŐtırdıđı durumlarda çok önemlidir. Ancak bankacılık hizmet kalitesinin de oldukça önemli olduğu bir sektördür. Görsel kimlik ile yaratılan farklılaŐma müşteri ile kurulan iletiŐime, davranıŐa, sunulan hizmetin kalitesine de yansımalıdır. Logonun vaat ettiklerini kurum sunmalıdır. Tasarımının güzel olması, logoda kullanılan renklerin pozitif çağrışımlar yaratması tek baŐına logoyu başarılı kılmaya yetmemektedir. Tasarım ve kimlik arasında bir bütünlük olmalıdır. Zintzmeyer'in (2007: 9) de belirttiği gibi güzel bir logo iyi tasarımıyla, iyi bir logo ise baŐarısıyla hatırlanır. Başarılı bir logo kurumun kimliği ile uyum sağlayan görsel niteliklere sahip olmalıdır böylelikle hedef kitle ile kurulan iletişim daha etkili olacak ve istenilen kurumsal imaj yaratılacaktır.

Mozota (2006: 235) bir logonun kalitesinin iki kriterine göre ölçüldüğünü savunmaktadır. İlk kriter görsel Şeklin kalitesidir. İkinci kriter ise logonun iŐlevsel kalitesi yani kurumun, kimlik, tarihçe, uzmanlık ve kendi pazarındaki seçkinliğini ne kadar iyi gösterdiğidir. Araştırma kapsamında da logoda kullanılan görsel unsurların özellikle de renklerin yarattığı çağrışımlar ile kurum kimliğini yansıtan vizyon ve misyon ifadeleri arasındaki bağlantı incelenmiŐtir. Logonun görselliği ve iŐlevselliđi arasında bağlantı kurulmuŐtur. Vaid'in (2003: 58) belirttiği gibi logo tasarım sürecinin ilk aŐaması "hedeflerin" ve logonun "ne syleceğinin" belirlenmesidir. Logo tasarımında renk, Şekil ve yazı karakteri estetik olarak dikkat edilmesi gereken noktalardır. Kurum kimliğinden yola çıkılarak seçilen renkler hedef kitlenin dikkatini çekme gücüne sahiptir. Renklerin seçimi tasarım sürecindeki en önemli aŐamadır. Renklerin kurumun yapısıyla, felsefesiyle bağlantısı, rakip kuruluŐların renklerinden farklılaŐıp farklılaŐmadıđı, hedef kitle ile renkler arasındaki bağ ve renklerin algılanma derecesi göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda seçilecek olan kurumsal renk, kurum için birçok yarar sağlayacaktır. Araştırma sonucundan da görüleceği gibi örneğin aynı rengi kullanan İŞ Bankası ve Tekstilbank'ın renkle özdeşleştirilmesi farklıdır. Müşterisi olmayanlar tarafından bile lacivert renk İŞ Bankası ile hemen zdeŐleŐtirilmekte, Tekstilbank ise bu renk ile hatırlanmamaktadır. Çünkü Tekstilbank kurum kimliği sunumlarında yeterli derece rengi sahiplenmemiŐ ve bunu hatırlanmayı destekleyecek ölçüde yansıtamamıştır.

Gündelik yaŐamda karŐılaŐılan mesaj yoğunluğu karŐısında tüm logolar akıllarda tutulamamaktadır. Fakat yine de bazı logolar, belleklerde daha önce edindikleri sağlam yerler nedeniyle rahatlıkla "hatırlanmaya" devam edebilmektedir. Logo rengi de kurum ya da markayla ilgili mesaj ileten, hatırlanırılığı artıran önemli bir unsurdur ancak burada önemli olan nokta rengin yarattığı ađrıŐımlardır. Keller'in "Associative Memory Network" (1993: 20) alıŐmasına göre, güçlü çağrışımlar marka imajı ve farkındalığı yaratmanın anahtarıdır. Bütüncül bir marka imajının yaratılması için bu çağrışımların etkili biçimde hatırlanması gerekir. Lindstrom (2007: 56) renklerin açık çağrışımlar yarattıklarını ve bu çağrışımların da kurum ya da markaya yararlı olacağını savunmaktadır. Renkler oklu sembolik anlamlara sahiptirler ve bir renk pozitif ve negatif anlamları içinde barındırabilir. Araştırmanın ıkıŐ noktasında sorulan soru Őudur: "Aynı sektörde hizmet veren iki kurum da aynı rengi kurumsal renk olarak seçmiŐ olabilir. Bu noktada kurumsal renklerin yarattığı çağrışımlar ortak mıdır?". Bu doğrultuda araştırma kapsamında farklı bankaların logoları ve logolarında kullanılan renkler incelenmiŐtir. Bu bankalar arasında aynı rengi kurumsal renk olarak seçmiŐ olanlar da mevcuttur. Elde edilen sonuçlar Őunu göstermektedir ki, iki kurum da aynı rengi stratejik olarak kullanabilir. Ancak renk, kuruma ait görsel bir Şeklin yani logonun üzerinde yer aldığında sahip olduğu bazı anlamlar güçlenir, bazıları ise zayıflar. Araştırma sonuçları renk ile Şekil arasında bağı göstermektedir. Renk Şekle anlam katan bir unsurdur. Bauhaus teorisine göre renk ve Şekil birbirine paralel anlamlar taŐıyorsa, birlikte kullanıldıklarında anlam daha iyi iletilir. Ancak renk iliŐkisiz bir Őekille kullanıldığında etkisi azalacaktır. Araştırma sonuçları bu teoriyi desteklemektedir. Rengin taŐıdıđı anlam kullanıldığı logo Őekline dayalı olarak güçlenmekte ya da zayıflamaktadır. Rengin hangi Şekil üzerinde

kullanıldığı ve hangi kurumu temsil ettiği rengi anlamlandırma sürecinde önemlidir. Yeşil rengi kurumsal renk olarak seçen TEB'in logosunda içinde yıldızların yer aldığı dikdörtgen bir şekil yer almaktadır. Yeşil renk bu logo üzerinde kullanıldığında gökyüzü, özgürlük gibi mavi renkle ilişkilendirilen kavramları çağrıştırmıştır. Orta ölçekli bankalar arasında lider olmayı amaçlayan banka logo şeklinde kullandığı yıldız figürleri ile bu amacını sembolize etmiş olabilir ancak yeşil renk bankanın kimliği ile özdeşleşmemiştir. Bankanın vizyon ve misyonun da kullanılan ifadeler de katılımcılarda mavi rengi yeşil renkten daha baskın olarak çağrıştırmıştır. Yeşil; doğayı çağrıştıran huzur, güven ve rahatlık veren bir renktir. Bunlar yeşilin çağrıştırdığı varolan anlamlardır. Yeşil kurumsal renk olarak seçildiğinde kurumun kimliğine dayalı olarak rengin varolan anlamlarından bazıları güçlenmekte bazıları ise yok olmakta ve renk yeni çağrışımlar yaratmaktadır.

Logoda kullanılan rengin algısı uzun vadede kurumun yarattığı çağrışımlarla şekillenir. Elliot ve diğerleri (2007: 155-156) tarafından renk ve psikolojik işleyiş ile ilgili model geliştirilmiştir. Buna göre ilk olarak, renkler spesifik anlamlar taşımaktadırlar. Renk sadece estetik ile ilgili bir şey değildir, aynı zamanda spesifik bilgi ile iletişim sağlar. İkinci olarak, renk anlamları iki temel kaynak ile çevrelenmiştir: Öğrenilen çağrışımlar ve Biyolojik temelli. Bu modele dayalı olarak araştırma sonuçları şunları göstermektedir: kurumsal renk olarak seçilen ve logoda kullanılan renklerin spesifik anlamları vardır ve renkler kurumsal bilgi iletişimi sağlarlar. Logo rengini anlamlandırma sürecinde ise öğrenilen çağrışımlar etkili olmaktadır. Renk kurum ile ilgili mesajlar, deneyimler ile eşleştirildiğinde anlam kazanmakta etkili olmaktadır.

Kurumsal renk hedef kitlenin zihninde kurumun kimliği ve logonun şekliyle bütünleştirilmişse rengin farkındalığı ve hatırlanırılığı daha yüksek olacaktır. Van den Bosch ve diğerleri (2006: 881) kurumsal görsel kimliğin kurumsal iletişim süreci içerisindeki ilk işlevinin "hatırlanırılığı" arttırması olduğunu belirtmektedirler. Van Riel (1995: 39) ise güçlü bir kurumsal sembolün yalnızca duygusal tepkiler yaratmayacağını, kurumsal iletişim sürecini de kolaylaştıracağını belirtmektedir. Kurum kimliği ile bütünleşen renk logoyu güçlendirerek kurumsal iletişim sürecini kolaylaştıracak ve kurumun hatırlanırılığını da arttıracaktır.

Tüketicilerin daha çok seçeneğe ve daha az zamana sahip olduğu günümüzde, görsel olarak dikkat çekmek gittikçe önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda kurumsal renklerin belirlenme sürecine de dikkat edilmelidir. Hynes (2009: 547) rengin tasarımcılar ya da kurum yöneticileri tarafından genellikle sonradan düşünüldüğünü, psikolojik ve stratejik etkilerinin göz önüne alınmadığını belirtmektedir. Gorn ve diğerleri (1997: 1392) reklam ajanslarının renk kullanma teorilerini araştırmış ve araştırma sonucunda kreatif direktörlerin kendilerini renk teorisine yakın hissetmedikleri; renk seçimlerini duygularına, deneyimlerine ve kişisel zevklerine göre yaptıkları tespit edilmiştir. Shovlin de (2007: 2) pazarlamacıların ürünleri ya da pazarlama materyallerinde kullanacakları rengi belirlemek için fazla zamanları ve bütçeleri olmadığını bu nedenle de renk psikolojisi kurallarına dayanarak doğru renk kombinasyonuna hızlı ve güvenilir bir biçimde ulaşabileceklerini belirtmektedir. Renklerin belirlenmesi aşamasında farklı bakış açılarına göre hareket edildiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına dayalı olarak etkili bir kurumsal görsel kimlik tasarımı için renklerin renk teorilerine göre taşıdıkları anlamlar ve etkilerle birlikte seçilen rengin kurum ile bütünleştiğinde yaratacağı etkilerin de göz önünde bulundurulması gerektiği söylenebilir. Rengin kullanılacağı logo şekli, tipografi ve yansıtmak istenilen kimlik rengin varolan etkilerini değiştirebilmektedir. Bulgularda da görüleceği gibi Ziraat Bankası ve Akbank kırmızı rengi farklı şekillere sahip logolar üzerinde kullanmışlardır. Ziraat Bankası başak şeklini gerçek rengi dışında kırmızı renkle kullanmış ve araştırmaya katılanlar tarafından canlılık ve güven çağrışımı yaratmıştır. Akbank ise logonun tasarımında kırmızıyı beyazla kullanmış ve bu da katılımcılarda doğrudan Türk bayrağını çağrıştırmıştır. Kırmızı, renk çağrışımları içerisinde heyecan veren, dikkat çekici ve canlı bir renktir. Şüphesiz bu durum logodaki tasarımla rengin farklı çağrışımlarda yaratabileceğine yönelik bir sonuçtur.

Kısacası, renklerin renk teorilerine göre taşıdıkları farklı anlamlar vardır. Ancak araştırma sonuçları rengin kurumla birleştiğinde varolan anlamlarının bazılarının etkisini kaybedip, kurumun karakteristiğine yönelik farklı anlamlar da kazanabileceğini göstermektedir. Bu uzun vadeli bir süreçtir ve kurumla ilgili izlenimler, kurumun ürün ya da hizmet kalitesi, mekanları, iletişim çalışmalarına ya da davranışlarına dayalı oluşan izlenimler zihinlerde birikir ve kurumla ilgili bir resme dönüşür. Bu resim içinde yer alan renk varolan bazı anlamlarını yok eder, bazılarını güçlendirir ya da hiç sahip olmadığı anlamlar kazanır. Yıldız'ın

(1996: 13) da belirttiği gibi renk, iletişimde duygu uyandırarak ve dikkat çekerek uzun sürecek bir kimlik inşasına yardım eder.

Bankaların logolarında en çok kullandıkları iki rengin mavi ve yeşil olduğu ve bankaların güvenilirliklerini bu renkler ile yansıttıklarına dair bir bakış açısı vardır. Bu iki renk de güven duygusunu çağrıştıran renklerdir. Ancak bankanın yansıttığı kimlik, yaşanan deneyimler bu renklerin yarattığı güven duygusunu azaltıp yok edebilir. Renk ile yansıtılmak istenen kurumsal davranış, iletişim ve kùltùrle de desteklenmelidir. Sonuç olarak renklerin varolan anlamları kurumlara transfer olmakla birlikte kurumların kimlikleri de renklerin anlamlarını şekillendirmektedir. Renklerin çoklu anlamları vardır, eğer renk kurumun anlatmak istedikleri bütùnleřmiřse hedef kitle ile kurulan bağ daha güçlü, iletişim daha etkili olacaktır. Aaker'ın (1991: 84) da belirttiği gibi logolar, varolan güçlerini ancak kimliğin bir parçası haline geldiklerinde gösterirler. Logo renk, şekil ve tipografi olarak kimlikle bütùnleřmiřse güç kazanır ve istenilen etkiyi yaratır. Kurumsal hedefler açısından yeterince zengin ve yetkin bir imge yükùyle donatılan logolar ve kurumsal renkler kimliğin dışa açık yüzù ya da kurumların kartvizitleri olarak görùlebilir.

Sonuç olarak rengin başarılı olması ve kurum ile özdeşleşmesi için kurum kimliğini yansıtmayı dışında tüm mecralarda tutarlı olarak kullanılması gerekmektedir. Kurum rengi tüm görsel kimlik unsurlarında bütùnleřik olarak kullanıldığında hatırlanır hale gelecektir. Logo rengi ile yansıtılmak istenen kimlik kurumsal davranış, iletişim ve kùltùrle desteklenmelidir. Araştırma sonuçları da bunu desteklemektedir. Lacivert renkli logo kullanan bankaların kurumsal renklerinin hatırlanırılığına bakıldığında İş Bankası'nın ilk sırada yer aldığı bunun en güzel örneğidir. İş Bankası'nın laciverti tüm görsel kimlik unsurlarının dışında reklamlarında, banka şubelerinde baskın olarak kullanarak tüketicinin hafızasında yer edindiği söylenebilir. Oysa laciverti kurumsal renk olarak kullanan diğer bankalardan Tekstilbank'ın hatırlanırılığı oldukça düşüktür. İş Bankası lacivert renk ile özdeşleşmiştir. Yeşil renkli banka logolarında ise Garanti Bankası bu rengi tutarlı şekilde kullanarak sahiplenmiştir. Aynı şekilde Ziraat Bankası, Akbank ve Vakıfbank'ın da kimliklerini seçtikleri renkler ile yansıttıkları ve bunu tutarlı şekilde yaparak akılda kaldıkları görùlmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Akıncı, Z. (1998). *Kurum Kùltürü ve Örgùtsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baker, M. ve Balmer, M. (1997). "Visual Identity: Trappings or Substance?" *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 366-382.
- Dowling, G.R. (1994), *Corporate Reputations, Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page.
- Elliot E.; Maier, M.; Moller A.; Friedman R. ve Meinhardt J. (2007). "Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment", *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154-168.
- Grimes, A. ve Doole, I. (1998). "Exploring the relationships between color and international branding: a cross cultural comprassion of the UK and Taiwan". *Journal of Marketing Management*, 14(7), 799-817.
- Gorn, G.; Chattopadhyay, A.; Yi, T. ve Dahl, D.(1997). "Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade". *Management Science*, 43(10), 1387-1400.
- Henderson, P. ve Cote, J. (1998). "Guidelines for selecting or modifying logos". *Journal of Marketing*, April(62), 14-30.
- Holtzschue, L. (2007). *Understanding color: an introduction for designers* (3. baskı). New Jersey: Hoboken.
- Horvath, D. (2009). *Difference between the logo design and brand design*. <http://ezinearticles.com/?Difference-Between-the-Logo-Design-and-Brand-Design&id=2154043> (Erişim tarihi: 18.01.2011)
- Hynes, N. (2009). "Colour and meaning in corporte logos: an emperical study". *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555.
- Jun, J.; Cho, C. ve Known H. (2008). "The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea". *Brand Management*, 15(6), 382-398.

- Keller, K. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve marka* (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist.
- Madden, T.; Hewett, K. ve Roth, M. (2000). "Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences", *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Melewar, T. ve Saunders, J. (1998). "Global corporate visual identity systems: standardization, control and benefits". *International Marketing Review*, 15(4), 291-308.
- Melewar, T. (2008). *Facets of corporate identity, communication and reputation*. London: Routledge.
- Mozota, B. (2006). *Tasarım yönetimi* (2. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olofson, S. (1993). "PG&E from brown to blue: a study of logo color, contrast, and design". *Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi*. San Jose State University.
- Perry A. ve Wisnom D. (2003). *Markanın DNA'sı eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sartori, G. (2004). *Görmenin iktidarı* (Çev: G. Batuş ve B. Ulukan). İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Shovlin, C. (2007). "Brand design: Cracking the colour code". *Marketing Week*. <http://www.marketingweek.co.uk/trends/cracking-the-colour> (Erişim tarihi: 18.09.2010).
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Topalian, A. (1984). "Corporate identity beyond the visual overstatements". *International Journal of Advertising*, 3, 55-62.
- Vaid, H. (2003). *Branding : brand strategy, design, and implementation of corporate and product identity*. New York: Watson-Guptill.
- Van. Riel, C. (1995) *Principles of corporate communications*. Prentice-Hall: London.
- Van Riel, C. ve Balmer, J.(1997). "Corporate identity: the concept, its measurement and management". *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 340-355.
- Van Riel, C. ve Van den Ban, A. (2001). "The added value of corporate logos-an empirical study". *European Journal of Marketing*, 35(3-4),428-440.
- Van den Bosch, A.; De Jong, M. ve Elving W. (2004). "Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation". *Public Relations Review*, 30(2), 225-234.
- Van den Bosch, A.; Elving, W. ve De Jong, M. (2006). "The impact of organisational characteristics on corporate visual identity". *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 870-885.
- Yıldız, C. (1996). "Kurumsal kimlik tasarımının, gerekleri, süreçleri ve kuruma kazandırdıkları". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Zintmeyer, J. (2007). *Logo Design Signs, Image, Identity and Logo Design*. Logo Design. (Ed:J. Wiedemann). Hong Kong: Taschen, ss.6-10