ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 125, Şubat 2022, s. 100-119

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.57327>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
19.01.2022

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
28.02.2022

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ferruh HAŞILOĞLU
Atatürk Üniversitesi, Grafik Tasarım
fhasiloglu@atauni.edu.tr
Otcid: 0000-0001-9702-1366

ÜNİVERSİTELERİN MARKA DEĞERİNİN YÜKSELTİLMESİNDE GÖRSEL KİMLİĞİN ÖNEMİ: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Öz

Tüketicinin algısını doğrudan etkileyerek, rakiplerinden farklılığını göstermede etkili bir araç olan görsel kimlik, marka değerinin artırılması için de temel bir ihtiyaçtır. Bir kurumun marka değerini oluşturmak için marka imajı, marka kişiliği, marka farkındalığı, marka sadakati gibi bileşenlerin kurum tarafından istenilen düzeye getirmek için görsel kimlik tasarımı önemi büyüktür. Görsel kimlik, marka ve tüketici arasında iletişim kurup, duygusal bir bağ oluşması ve markanın hedef kitle tüketicilerine olumlu bir izlenim sağlanmasını hedefler. Görsel kimliğin etkili, tutarlı ve sürdürülebilir bir anlayışla yapılması, markanın bileşenlerini olumlu yönde etkileyecektir. Bu da marka değerini ve imajını tüketicinin gözünde doğru yere oturtacaktır. Böylece tüketici tercihlerini marka lehine kullanabilecektir. Her yıl açılan vakıf ve devlet üniversiteleri öğrenci seçebilmek için tüm imkânları zorladığı görülmektedir. Tüketici rolüyle öğrenciler, tercih edeceği üniversitenin imkânlarının ne olduğunu, farklılıklarının neler olduğunu, eğitim kalitesinin hangi seviyede olduğunu, akademisyen sayısının kaç olduğunu, ulaşım ve barınma ihtiyacının nasıl olduğunu, mezun olduğunda bulacağı iş imkânlarının neler olduğu gibi sorulara cevap aramaktadır. Aynı şekilde bir akademisyenin çalışmayı tercih ettiği üniversitede ki şartları öğrenme ihtiyacı her zaman önemli bir etken olmuştur. Kurumsallaşan bir üniversite bu sorulara cevap vermekte ve farklı olduğu yönlerini tüketicinin gözünde iyi bir marka olma yolunda tanıtım mecralarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu çalışmada üniversitelerin kurumsal kimliğinin görünen yüzü

olan görsel kimliğin doğru bir şekilde tasarlamak ve iletişim şeklini oluşturmanın üniversite marka değerine vereceği katkı incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Marka, Kurumsal Kimlik, Görsel Kimlik, Logo

THE IMPORTANCE OF VISUAL IDENTITY IN RAISING THE BRAND VALUE OF UNIVERSITIES: THE CASE OF ATATÜRK UNIVERSITY

Abstract

Visual identity, which is an effective tool in showing the difference from its competitors by directly affecting the perception of the consumer, is also a basic need for increasing the brand value. Visual identity design is of great importance in order to bring components such as brand image, brand personality, brand awareness, brand loyalty to the desired level by the institution in order to create the brand value of an institution. Visual identity aims to establish an emotional bond between the brand and the consumer, and to provide a positive impression to the target audience of the brand. Making visual identity with an effective, consistent and sustainable approach will positively affect the components of the brand. This will put the brand value and image in the right place in the eyes of the consumer. Thus, the consumer will be able to use their preferences in favor of the brand. It is seen that the foundation and state universities that are opened every year force all the opportunities to select students. In the role of consumers, students seek answers to questions such as what the opportunities of the university they will choose are, what are the differences, what is the level of education quality, how many academics are there, what is the need for transportation and accommodation, what are the job opportunities they will find when they graduate. Likewise, the need to learn the conditions in the university where an academic prefers to work has always been an important factor. An institutionalized university answers these questions and actively uses promotional channels to become a good brand in the eyes of consumers. In this study, the contribution of the visual identity, which is the visible face of the corporate identity of the universities, to the university brand value by designing the visual identity correctly and creating the communication style will be examined.

Keywords: Brand, Corporate Identity, Visual Identity, Logo

GİRİŞ

Pazarlamanın dayanaklarından biri olan ürün, tüketicilerin talep, beğeni ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için pazara sunulan hemen her şeyi içermektedir. Ürün; pazarlama açısından tüketici ile olan iletişimde önemli bir rol oynar. Ürünün tüketiciye faydasının yanında marka; faydanın ötesinde değer artıran bir sembol, isim, slogan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün kelime anlamı olarak üretilen şey, marka ise üretilen şeyin kıymetini artırmayı amaçlayan bir kavramdır. Ürün tüketici davranışlarına ve temel ihtiyaçlara göre değişiklik gösterirken markanın bu değişimlerin karşısında tutarlı ve sürekli olması söz konusudur. Marka bir ürünün sadece ismi, işareti veya sembolünden çok daha fazla anlamı karşılayabilmeli ve ürünün önemli bir değeri olarak rol üstlenmelidir.

Bir markanın diğerinden farkını tüketiciler tarafından algılanması için, işletmelerin sahip olduğu değerleri iyi sunmaları gerekmektedir. Marka farkındalığının ve tutarlılığının oluşması

tüketici ile olan iletişimin sağlıklı olması demektir. Bu bağlamda iletişim teknolojilerinde ki artış, bilgiye ulaşma yollarının çoğalması, ürünler arasında ki farklılıkların azaldığı günümüzde marka önemli bir avantaj olarak karşımıza çıkar.

Marka, yalnızca kelimelerden yani sözle ifade edilen parçalardan oluşmayan, üretici veya satıcıların ürününü tanıtan, onu başkalarının ürünlerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, şekil veya bunların bileşimi (Pride ve Ferrel, 2000, s. 295) diye tanımlanan bir işletmenin hedef tüketici ile arasındaki iletişimi sağlayan önemli temel taşlarından biridir. Bu bağlamda üniversitelerin kurumsal kimliğinin görünen yüzü olan görsel kimlik tasarımının içinde barındırdığı logo, amblem, işaret, kullandığı renkler ve yazı karakterleri, bilgilendirme tasarımları, yönlendirme tasarımları, öğrenci ve çalışanlarının aidiyet duygusunu pekiştiren kurumsal tasarımlar gibi belirli standartlara sahip olması, o üniversitenin marka değerini olumlu yönde etkileyecektir. Sürdürülebilirliği olmayan, geçici ve günü kurtarmak için yapılan tasarımlar marka değerini olumsuz etkilemesinin yanı sıra moda gibi “gündelik” olmaktan öteye geçmeyecektir. Bu durumu John Harris “İyi bir elbiseyi dikişinden ayırt edebilirsiniz, iyi bir mobilyayı ise doğramasının kalitesinden. İyi bir grafik tasarım için de bu böyle! Onun da kalitesi ayrıntılara verdiği önemle ölçülebilir. Bu ayrıntı ambalajın üzerine ürün içeriğinin basılması, ya da antetli kağıtlarda katlama yerinin belirtilmesi olabilir. Bu noktada şu soru akla gelmektedir; yarattığımız tasarımın uzun ömürlü olup olmayacağını nasıl bileceğiz ve müşterimiz bu tasarımın uzun sürede şirketinin gereksinimlerini karşılayacağından nasıl emin olacak? Soyut tasarımımızı ambalajın üzerinde bir resim ya da antetli kağıtta bir simge olarak göz önünde canlandırarak kararını nasıl verecek?” sözüyle iyi bir görsel kimlik tasarımının marka ve onun bileşenleri arasındaki köprüye işaret etmektedir (Harris, 1988, s. 1).

YÖNTEM

Marka Kavramı ve Üniversiteler

Marka; farklılıklarına, tutarlılığına ve tüketicinin zihnindeki çağrışımlarına göre şekillenir. Bu bağlamda işletmeler, hedef kitleye ürünleri hakkında iyi izlenim oluşturmak için çeşitli iletişim ortamlarını kullanarak mesaj gönderip markaya olan bağlılığını diri tutarlar. Güven kavramının bir işletme için en değerli varlığı olduğu varsayımından yola çıkılarak, işletmenin tüketiciler açısından desteklenmesi, tercih edilmesi için güvenin önemini artırmaktadır. Bunun yanı sıra güven, kurum içi çalışanlarının aidiyet duygusunu pekiştirir. Kurumsal itibar ve marka kavramları hedef kitlede güven duygusunu oluşturan önemli etkenlerdir. Marka; kurumun değerlerini, hikâyesini, felsefesini göstermesi sebebiyle kurumsal güveni direkt etkilemektedir. Hedef kitle olan tüketici de güven duyduğu kurumun markasını tercih etmektedir.

Bunun yanında marka pek çok kavramı içinde barındırır. Bunlardan biri markanın imajıdır. Markaya olan inanç; ürünün karakteri, duygular ve tüketicide uyandırdığı çağrışımlar bütünüdür. Levy “İnsanlar, ürünleri sadece işlevlerinden dolayı değil aynı zamanda içerdikleri anlamlardan dolayı satın almaktadırlar” diyerek tüketicilerin ürünü değil imajı satın almaları, tüketicilerin ürünleri ve markaları oluşturdukları anlama göre değerlendirmeleri ve marka çağrışımlarının zihinde tutulması ile marka imajının ürüne olan katkısından bahsetmiştir (Levy,1959, s. 118).

Marka etki eden diğer bir kavram da marka kişiliğidir. Keller, marka kişiliği “markaya atfedilen insana ait özelliklerdir” diyerek, marka ve tüketicisi olan hedef kitle arasında oluşan bir bağ olduğunu ve bunun tüketicinin markayı kolayca benimseyip, ifade edebildiği bir özellik olduğunu görmekteyiz. Marka kişiliği, tüketicilerin marka hakkında aldığı bilgilerin değil markanın ne hissettirdiği konusuna odaklanmaktadır.

Aaker, marka kişiliğini aşağıdaki tablo da görüldüğü üzere 5 ayrı kavrama ayırır. Bunlar ürün, marka ve tüketici üçgeninde satın alma dürtülerini etkileyen unsurlardır.

Tablo 1: Marka kişiliği.

Marka kimliği de, markaya etki eden bir diğer kavramdır. Müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletme, marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidir. Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olunduktaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Bir diğer adı marka bağdaştırma da olan marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir. McDonald’s markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlamlık ve güvenlik kavramları oluşturabilir. İşte tüm bunlar marka kimliğini oluşturur. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak işletmeye pek çok açıdan çeşitli faydalar sağlayabilir (Aaker, 1996, s. 209).

Marka kimliği üreticiye farklılaşma, müşteriye tutarlılık ve itibar, müşterinin ürünü sahiplenmesi, pazarda güçlü bir yer edinme gibi faydalar sağlar. Marka kimliğini oluşturmak için, marka adının müşterilerde bıraktığı izin olumlu olması, etkili ve akılda kalıcı bir slogan kullanarak tüketicinin bilinçaltını etkilemesi, markanın tanınırlığına etki eden tutarlı ve sürekli bir renk kullanımı ve markanın bilinirliğine katkıda bulunacak bir logo/amblem kullanılması gerekmektedir.

Markaya etki eden kavramlardan bir diğeri de marka değeridir. Bir markanın değeri müşterinin bilinçaltında yer edinmesi ve müşterinin memnuniyeti ile doğru orantılıdır. “Markanın değeri, markanın farkındalık derecesine, algılanan kalitesine ve toplam müşteri memnuniyetine bağlıdır.” (O’Neill ve Mattila, 2004, s.156). Marka değerinin artırılması için, tüketici ihtiyaçlarının belirlenip ona göre hedef belirlenmesi, tüketicinin marka ile duygusal bağının sağlanması, tüketici tarafından kolayca algılanabilmesi, iyi bir strateji belirleyip müşteriye vaat edilen hedeflerin tutturulması gerekmektedir.

Markanın farkındalığı markaya etki eden bir diğer unsurdur. Tercih sebebi markanın bilinirliği ve tanınırlığı olan birçok ürün farkındalık yaratarak rakiplerinden sıyrılabilir. Bu

farkındalığı sağlamak için markanın değerini yansıtacak logo, işaret ve iletişim kanallarını kullanarak yaptığı reklam önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde işaretler ve sembollerle yaşamımızın her anında karşı karşıyayız. İşaret ve semboller kimi zaman bizi yönlendiren, kimi zaman karar verme sürecinde etkili, kimi zaman bilgi veren işlevleri ile karşımıza çıkarlar. Gündelik hayatın her anında çamaşırları yıkamadan ya da ütülemeden önce, televizyonun uzaktan kumandasında, otomobilin gösterge tablosunda görsel iletişim hep başrolde (Uçar, 2004).

BULGULAR VE YORUM

Üniversiteler, diğer rakiplerinden ayrılmasının en önemli imlerinden birisi de üniversitenin kurumsal kimliğinin bir parçası olan görsel kimlik tasarımıdır. Görsel kimlik içerisinde kullandığı logo, renk, slogan, şekil vb. unsurlar rekabet ettiği diğer üniversiteler içinden sıyrılmasının önemli bir parçasıdır. Ülkemizin önde gelen üniversitelerinin görsel kimlik olarak belli standartlarını belirlemesi, öğrencilerin, akademisyenlerin ve çalışanlarının kurum aidiyet duygusunun pekişmesi açısından önemlidir. Görsel kimlik standartları bir kurumun kurumsal kimliğinin oluşmasında önde gelen aktörlerinden biridir.

Saygın bilim ve eğitim kurumları arasında yer almayı hedefleyen üniversitelerin kurumsal kimliğinin ve sahip olduğu değerlerin tutarlı şekilde yansıtılması, iletişim malzemelerinin içerdiği görsel öğelerde bütünlük sağlanmasına bağlıdır. Kurumsal kimliğini oluşturamamış, görsel kimlik standartlarını tasarlamamış birçok üniversite iletişim kurmak istediği görsel öğeleri bireysel olarak yapmaları veya dışarıdan hizmet veren tasarım ofislerinin, reklam ajanslarının inisiyatifine bırakmaları sonucunda üniversitenin marka değerini düşüren sonuçlarla karşılaşmaktadırlar. Görsel kimlik standartlarını belirlemeyen kurumların sahip olduğu değerleri gösterme biçimi yapılan her tasarımda, farklı logo, farklı yazı tipi, farklı fotoğraf kullanma biçimleri ile karşımıza çıkmaktadır.

Farklı üniversitelerde verilen derslerin aynı olması vazgeçilmez bir gerçektir. Bu konuları ve sınırları önceden belirlenmiş olan somut varlık alanlarıdır. İşleyiş bakımından sunulan imkânların zenginliği ve sürdürülebilir olması o üniversitenin diğerlerinden farkını ortaya koyar. Bu farklılıklar tüketicinin dikkatini çekmesi, kendisine olası getireceği faydaları düşünmesi üniversitenin markalaşması adına önemli bir olgudur. Üniversitelerin sahip olduğu zenginlikler, farklılıkların görünebilir olması o üniversitenin tüketicilerine (öğrencilerine, akademisyenlerine ve çalışanlarına) anlatılabilmesi ile mümkündür. Bunların anlatılabilmesi için medyada yaptığı tanıtım reklamları üniversitenin belirlediği görsel kimlik standartları içinde paylaşması o üniversitenin kurumsallığının ne derecede sağlam olduğunu gösterir.

1974 yılında kurulan Dicle Üniversitesi logosu Selçuklu sembolü olan çift başlı kartaldan oluşmaktadır. Sarı ve siyah renkler kullanılan logoda, sembolün her tasarımda ayrı ayrı biçim alması, kullanılan renk kodlarının birbirini tutmaması Dicle Üniversitesinin marka değerini üniversitenin “*Evrensel ve çağdaş değerleri kendine ilke edinmiş, araştırma, eğitim, öğretim, sağlık, bilgi ve sanat alanlarında kaliteyi sürekli arttıran, sanayi ve toplum ile bütünleşik, ulusal ve uluslararası alanda saygın ve öncü bir üniversite olmaktır.*” vizyonu ile üniversitenin standardı olmayan logo kullanımları örtüşmemektedir.

Görsel 1. İnternet arama motorlarıyla aranmış çeşitli Dicle Üniversitesi Logoları

Görsel 2. İnternet arama motorlarıyla aranmış Dicle Üniversitesi kongre ve sempozyum afişleri.

Üniversitede gerçekleşen etkinlikler için yapılan afiş tasarımlarında tasarımsal bir dil birliği olmaması, üniversite ambleminin her bir afişte ayrı biçimlerde kullanılması üniversitenin sahip olduğu değerlerin anlaşılmasında hedef şaşmasına sebep olmaktadır.

Avrupa'da kurulan ilk 10 üniversiteden biri olduğu iddiasında bulunan İstanbul Üniversitesi, kuruluş yılını İstanbul'un fethedildiği tarih ile eşleştirmektedir. İstanbul Üniversitesi 16 fakülte, 12 enstitü, 2 yüksekokul ve 2 meslek yüksekokulu ile ülkemizde saygın bir yeri olmasına rağmen uygulamasını yaptığı her akademik birimin logoları ile kurumsal çizgiden uzak bir görüntü çizdiği görülmüştür. Üniversitenin bünyesinde barındırdığı tüm birimlerde kullanılan logolar, İstanbul Üniversitesinin asıl ambleminin önüne geçmekte ve görsel kirliliğe yol açmaktadır.

Görsel 3. İnternet arama motorlarıyla aranmış çeşitli İstanbul Üniversitesi birim logoları.

Görsel 4. İnternet arama motorlarıyla aranmış İstanbul Üniversitesi kongre ve sempozyum afişleri.

Üniversitede yapılan etkinlikler için yapılan afiş tasarımlarında da hem üniversite hem de akademik birim logosunun aynı anda kullanılmasından dolayı etkinliğin sahibinin kim olduğuna dair soru işaretleri oluşturmaktadır. Yapılan tasarımlarda üniversitenin logosu haricinde kullanılan diğer akademik birim logolarından vazgeçilmediği, bunun da üniversitenin sahip olduğu değerlerin önüne geçtiği görülmüştür. Bu durumu Uğurcan Ataoğlu, “Ne zaman bir logo değişimi gündeme gelse hep “ne gerek var” diyen bir grup oluyor. Temsil kabiliyeti, güzelliği bir yana çeşitli görsel hataları, bariz kullanım zorlukları olsa bile özellikle aile şirketleri kolay kolay eski logolarıyla vedalaşamıyorlar. Bu konudaki tutuculuğu akıldan çok duygusallıkla açıklayabiliriz. Yeniliğe karşı verilen ön tepki insanın doğasında var. Her insanın gözü doğal olarak aynı değil. Zaten ancak ileri görüşlü, cesaretli yöneticilerin yol açmasıyla oluyor bu değişimler.” diyerek görsel hataları olan logoların bir araya gelerek logonun temsil kabiliyetin zayıflatıldığını söylemiştir (Kocasu, 2017, s. 1).

1955 yılında kurulan Ege Üniversitesi de belli ölçüde kurumsal kimlik tasarımını tamamladığı görülmekle birlikte, akademik birimler için kullandığı logoların çokluğu üniversite logosunu bastırmakta, kurumsal değerleri bertaraf etmektedir. Ayrıca birim logolarının

birkaçında Ege Üniversitesi ibaresi yer almaması ve E.Ü şeklinde ki kısaltmalardan kaynaklanacak olan tasarım problemi; birimin hangi üniversiteye ait olduğu sorusunun cevabını vermekte zorlanacaktır.

Görsel 5. İnternet arama motorlarıyla aranmış Ege Üniversitesi ve birim logoları.

Kuramsallaşmakta önemli bir yol alan üniversitelerimiz içerisinde bulunan Hacettepe Üniversitesi görsel kimlik tasarım standartlarını oluşturmuş, böylece yanlış kullanımların önüne geçmiştir. Üniversite ambleminin haricinde akademik birimlere ayrıca logo yapmayarak Hacettepe markasının sürekliliğini ve tutarlılığını sağlamıştır.

Hacettepe Üniversitesi kurumsal kimlik kılavuzunda geçen “Üniversitenin markası, Hacettepe Üniversitesi kimliğinin temel ögesidir. Bu marka tüm iletişimde üniversiteyi temsil etmek amacıyla geliştirilmiştir. Markanın tutarlı ve sürekli kullanımı, kurumun görsel kimliğini güçlendirecektir. Sürekliliği sağlayabilmek için, kişisel tercihlere bakılmaksızın markayı kullanan herkesin, bu kitapçıkta sunulan önerileri dikkate alması son derece önemlidir.” ibaresi, üniversite marka değerinin ve sürekliliğinin görsel kimliğin doğru kullanılması ile sağlanacağından söz ederek konunun önemine değinmiştir.

Görsel 6. Hacettepe Üniversitesi Kurumsal Kimlik Kılavuzu sayfalarından görüntüler.

Günümüzde üniversitelerin bir işletme gibi kendisine rol biçmesi kaçınılmazdır. Bu bağlamda bir işletmenin ve altındaki birimlerinin tek bir logosu olması, kurumun markalaşması için elzemdir. Her birime ayrı logo kullanılması kurumda ayırıcı bir etken vazifesi görür. Böylece çalışanlar kendilerini o kuruma ait bir çalışan olduğu hissini taşımakta zorlanmalarına sebep olur. Bundan yola çıkılarak üniversitelerin alt birimlerine logo yapılması ve kullanılması da kurum aidiyet duygusunun pekişmesi açısından negatif bir etkisi olması beklenir.

Bir kuruma veya işletmeye logo yapılırken o kurumun veya işletmenin felsefesi, manifestosu, hikayesi gibi referanslar ele alınarak yapılması gerekir. Bu referanslar olmadan yapılan logo kurumun değerleri açısından ters düşebilir ve logo işlevsiz kalarak sadece ismiyle

hayatta kalır. Bu durumu Ataoğlu “Dünyada daha önce yapılmamış yeni hiçbir şey yok denir; doğrudur. Bu yüzden, bir görsel kimlik oluştururken içine markanın kendi hikâyesini, kendi felsefesini, kendi ayırt edici özelliklerini, kendi DNA’sını mutlaka eklemek zorundayız. İlk bakışta beğenilen ama etkisi sabun köpüğü gibi kısa olan çözümlere aldanmamak gerekiyor. Bir şirketin kurumsal kimliği de uzun vadeli düşünülmesi gereken bir yatırımdır. Reklam ajanslarına ve pazarlama danışmanlarına bu konuda büyük sorumluluk düşüyor. Onlar ses çıkarmazsa, biz konuşmazsak iş dünyamızda bunun gibi pahada çok ağır, manada çok hafif görsel kimlikler ortaya çıkmaya devam edecek.” diyerek dayanağı olamayan tamamen estetik haz ön plana çıkarılarak yapılan logoların sürdürülebilir olmasının zor olduğu kanaatine varmıştır (Kocasu, 2017).

Ülkemizde olduğu gibi yurtdışında ki üniversitelerin birçoğu kurulma aşamasında kendileri için kullandıkları logo için referans olabilecek bazı semboller kullanmışlardır. Bu üniversiteler kuruldukları bölgenin tarihi, kültürel çeşitliliği, mekânsal özellikleri, çevresel etkileri gibi öne çıkan kavramları kullanarak yaptıkları logo tasarımlarını kurumun değerlerini de göz önünde bulundurarak dünya çapında isim/marka olma yoluna gitmişlerdir.

Görsel 7. Cambridge Üniversitesi Logo kullanımlarından örnek görüntüler.

1209 yılında bir devlet üniversitesi olarak Cambridge’de kurulan Cambridge Üniversitesi kullandığı ambleminde, kırmızı zeminli bir arma üzerinde köşelerde dört aslan ve ortada bir haç sembolü bulunmaktadır. Bu sembolün ortasında da aşağı doğru duran bir kitap olduğu görülmektedir. Ambleminde kullanılan haç, aslan ve incil; dinsel, kültürel ve tarihi özellikleri barındırmaktadır. Akademik ve idari birim logolarında üniversite logosuna ek olarak yardımcı bir fontla birim adları yazılmış, böylece üniversitenin marka değerini düşürecek herhangi bir yol izlenmemiştir.

Görsel 8. Oxford Üniversitesi logosunun eski ve yeni hali.

1096 yılında kurulan Oxford Üniversitesi ambleminde bir arma üzerinde üç adet kraliyet sembolü taç ve ortada ki İncil’in üzerinde anlamı “Rab benim ışığımdır” olan Latince “Dominus illuminatio mea” yazılmıştır. Burada da dinsel ve kültürel semboller gözükmektedir. Üniversite

akademik birim logolarını kullanırken Oxford Üniversitesi logosunu sabit tutup, akademik birim logolarını renk kodları ile ayırıp isimlerini yazmıştır.

Görsel 9. Oxford Üniversitesi birim logolarından örnekler.

New York şehrinde bulunan özel bir üniversite olan New York Üniversitesi logosunu mor bir kare form içindeki eğitimi niteleyen meşale sembolü ile tasarlamıştır. Üniversite logosunun esnekliği ile değişik formlarda kullanabilmektedir.

Görsel 10. New York Üniversitesi Logo kullanımlarından örnek görüntüler.

New York Üniversitesi alt birim logolarına yeniden bir logo kullanmayarak marka değerini pekiştirmiştir.

Görsel 11. New York Üniversitesi birim logolarından örnekler ve renk kodları.

Ayrıca logoda kullandığı yazı tipinin haricinde yardımcı bir yazı tipi de önererek, farklı yazı tipi kullanımlarının da önüne geçmiştir. Üniversite iletişim araçlarında mor rengin haricinde renk kodları belirlenen farklı renkler de önermiştir.

Yukarıda örnekleri verilen üniversitelerde de görüleceği üzere, kurumun kullandığı logonun haricinde başka bir logo kullanılması gereksiz görülmüş, böylece üniversitenin kuruluş felsefesi ve diğer değerlerinin önüne geçilmesini engellemiştir.

Görsel Kimlik

Ayla Okay, görsel kimliği; kurumun kendisini semboller ve kelimelerle nasıl ifade etmek istediği logo veya kurum adı (Okay, 1999:145) olarak tanımlar. Kurumsal kimliğin yapılan

görsel tasarımlarla ancak somutlaşabileceği, kurumun kimliğine dair ipuçlarının görsel gösterge ve imajlarla sağlanabileceği ön görülmektedir (Peltekoğlu, 2007, s. 555).

Bir kurumun veya markanın görünürlüğünü ve akılda kalıcılığını sağlamak için yapılan görsel kimlikte renk, biçim, simge, yazı karakteri gibi görsel unsurları kullanmanın yanı sıra kurumun felsefesini de hedef kitleye aktarabilmenin yollarını profesyonelce uygulamak zorundadır.

Kurumsal kimlik yazışma elemanlarından araç üzeri tasarımlara kadar, ambalajlardan kataloglara kadar geniş bir yelpaze içermektedir. Bu durum tüm tasarımlarda sağlanacak dil birliği ile kurumsal görüntüde bir bütünlük oluşturacaktır (Peltekoğlu, 1998, s. 236). Bu durum yapılacak olan görsel kimlik tasarımlarında bir standart olması bakımından önem arz etmektedir. Bir kurumun felsefesini hedef kitleye anlatmak için kurum için yapılan tasarımların her birinde doğru belirlenmiş tasarım standartları üzerinden gitmek gerekir.

Görsel olarak iyi tasarlanmış ve müşterinin zihnine doğrudan hitap eden, iyi bir logonun markaların yaşam kalitesine ve süresine olumlu yönde katkı yapacağına inanılmaktadır (Dereli ve Baykaşoğlu, 2007, s. 187-224).

Atatürk Üniversitesi Görsel Kimliği

Atatürk Üniversitesi Mustafa Kemal Atatürk'ün 1937'de T.B.M.M.'nin açılış konuşmasında Doğu Anadolu'da büyük bir üniversite kurulması yönünde talimatları sonucunda, 1950'de Celal Bayar'ın yeniden gündeme getirmesi ile 10 Mart 1954 tarih ve 6373 sayılı Kanun'la Doğu'da kurulması kararlaştırılan Üniversiteye "Atatürk Üniversitesi" adı verildi. 7 Haziran 1957'de üniversite resmen kurulmuştur. Üniversite; 23 fakülte, 12 meslek yüksekokulu, 40 araştırma merkezi, 8 enstitüden oluşan köklü bir üniversitedir. 400.000'nin üzerinde öğrencisi ve 3000'e yakın öğretim elemanın olduğu "üniversite kuran üniversite" diye nitelendiren büyük ve köklü bir üniversitedir.

Görsel 12. Çifte Minareli Medrese üzerindeki çift başlı kartal motifi.

Atatürk Üniversitesi logosu, şehirde bulunan Çifte Minareli Medrese üzerindeki çift başlı kartal motifi üzerinden oluşturulmuştur. Hayat ağacı üzerinde yer alan çift başlı kartal ve altta onu koruyan ejder motifinden oluşmaktadır. Kuruluşundan bu yana çift başlı kartal motifi olan amblemi kullanan üniversite inşa etmeye çalıştığı kurumsal kimliğinin en önemli elemanı olan görsel kimlik kılavuzunu hazırlamakta geç kalmış ve üniversitenin 63 yıllık tarihinde bir kurumun önemli bir görünen yüzü olan logosunda çeşitli tahrifatlar yaşamıştır.

Görsel 13. İnternet arama motorlarıyla aranmış Atatürk Üniversitesi logoları.

Görsel 14. Atatürk Üniversitesi birim logoları.

63 yıl boyunca kurulan akademik birimler kendi logolarını ayrıca tasarlamış ve görsel bir kirlilik oluşmuştur. Akademik birimlerin düzenlediği seminer, kongre, söyleşi, konferans, konser gibi etkinlikler için yapılan afişlerde kullandıkları logolar, Atatürk Üniversitesi'nin değil de başka bir kurumun yaptığı bir etkinlik gibi görülmekte ve üniversiteye zarar vermektedir.

Görsel 15. Atatürk Üniversitesi'nde çeşitli tarihlerde yapılmış etkinlik afişleri.

Atatürk Üniversitesi 2018 yılında hayata geçirdiği yeni nesil tasarım ve dönüşüm projesi kapsamında kurduğu Kurumsal İletişim Direktörlüğü biriminin alt birimlerinden olan Marka Yönetimi Müdürlüğü 2019 yılında Atatürk Üniversitesi Görsel Kimlik kılavuzunu hazırlayarak önemli bir boşluğu doldurmuştur. 62 yıl sonra var olan üniversitenin ambleminde revizeye gidilmiş, gereksiz parçalar çıkarılarak amblem daha işlevsel hale getirilmiştir. Şimdiye kadar var olan amblemde kullanılan renkler Pantone renk kodları ile sabitlenmiş ve farklı renk kullanımlarının önüne geçilmiştir. Üniversite ambleminde bulunan yazı tipi sabitlenmiş ayrıca diğer kurumsal yazışmaların yapılabilmesi için yardımcı fontlar kullanılmıştır. Üniversitenin amblemi 62 yıl sonra patent başvurusu yapılarak tescillenmiştir.

Beyan No	2019/31232	Beyan Tarihi	27.03.2019
	Tescil No	2019 31232	Tescil Tarihi	23.09.2019
	Üstel, Tescil No		Ekim No	
	Marka İlan Bölüm Tarihi	29.04.2019	Tescil Yay. Bölüm Tarihi	29.11.2019
	Marka İlan Bölüm No	503	Tescil Yay. Bölüm No	462
	Koruma Tarihi	27.03.2019	Durum	
	Nice Sınıfı	41 /	Tür	Hizmet
	Marka Adı	atatürk universitesi atatürk university 1957		
	Vakil Bilgileri			
	Sahip Bilgileri	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ (8047963) Atatürk Üniversitesi Kampüsü 25240 Nispetiye Etiler/TÜRKİYE		
Tarih	Tebliğ Tarihi	İşlem	Açıklama	
Marka Beyanları				
27.03.2019		Beyan		
04.04.2019		Geliştirme Tanımları		
16.04.2019		Uzman Benzerlik Analizi		
17.04.2019	29.04.2019	YAYIN KARARI		
12.07.2019	19.07.2019	Tescil işlemi bitirmeye yazı		
23.09.2019	06.10.2019	Tescil belgesi ve sat yazı		
23.09.2019		TESCİL EDİLDİ	Beyanınız tescil edilmiştir.	

Görsel 16. Atatürk Üniversitesi marka tescil belgesi

Görsel 17. Atatürk Üniversitesi eski ve yeni logosu.

Üniversite ambleminde yer alan “Erzurum Atatürk Üniversitesi 1957” yazısı, Erzurum dışında “Erzurum Üniversitesi” veya “Erzurum Atatürk Üniversitesi” diye bilinmesi marka olma yolunda algının dağılmasına yol açmış ve zarar vermiştir. Kullanılan amblemlerde ki farklı renkler ve yazı tiplerinin önüne geçilmesi için Pantone renk kodu belirlenmiştir. Yeni amblemden iki dilli kullanım ile önemli bir açığı da kapatmış oldu.

Görsel 18. Atatürk Üniversitesi için belirlenen Pantone renk kodları ve yazı tipleri.

	NEGATİF	SİYAH	BEYAZ
YATAY TÜRKÇE			
YATAY İNGİLİZCE			
YATAY TÜRKÇE			
YATAY İNGİLİZCE			
DIKEY TÜRKÇE			
DIKEY İNGİLİZCE			
DAİRESEL			

Görsel 19.: Atatürk Üniversitesi için amblem/logo kullanım şekilleri.

Hazırlanan görsel kimlik kılavuzunda akademik birimler için var olan logolar kaldırılarak, sadece üniversite ambleminin yanına birim isimleri eklenerek Atatürk Üniversitesi markası değerinin parçalanmasının önüne geçilmiştir.

	Atatürk University Open Education Faculty	Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
1. REKTÖRLÜK	Atatürk University Legal Consultancy Department	Atatürk Üniversitesi Hukuk Müşavirliği
2. GENEL SEKRETERLİK	Atatürk University Unit of Landscape Planning	Atatürk Üniversitesi Çevre Düzenleme Birimi
3. DAİRE BAŞKANLIKLARI	Atatürk University Directorate of Student Affairs	Atatürk Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı
4. YÜKSEKOKUL VE KONSERVATUVAR	Atatürk University School of Foreign Languages	Atatürk Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu
5. ARAŞTIRMA MERKEZLERİ	Atatürk University Environmental Problems Research and Application Center	Atatürk Üniversitesi Çevre Sorunları Araştırma Merkezi
6. DİĞER BİRİMLER	Atatürk University Research Centers	Atatürk Üniversitesi Araştırma Merkezi
7. ENSTİTÜLER	Atatürk University Institute of Education Sciences	Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
8. MESLEK YÜKSEKOKULLAR	Atatürk University Erzurum Vocational College	Atatürk Üniversitesi Erzurum Meslek Yüksekokulu
9. FAKÜLTELER	Atatürk University Faculty of Letters	Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
	Atatürk University Faculty of Fine Arts Division of Graphics	Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik
10. FAKÜLTE ve BÖLÜMLERİ	Atatürk University Faculty of Fine Arts Division of Graphics	Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik

Görsel 20. Atatürk Üniversitesi birim logoları kullanım şekilleri.

Görsel 21. Atatürk Üniversitesi için belirlenen tasarım standartları sonrası yapılan afiş örnekleri.

Üniversite içinde yapılan etkinliklere ait afişlerin orta kısmı tasarımcıya hareket alanı sağlayacak şekilde bırakılmış. Alt kısımda, belirlenen tasarım standartlarına göre belli sabitler kurgulanmıştır (Etkinliği yapan birim, etkinlik türü, yer ve tarih bilgileri gibi)

Görsel 22. Atatürk Üniversitesi yönlendirme tasarımlarının eski ve yeni hali.

Yenilenen görsel kimlik bilgilendirme tasarımları ve yazışma elemanları tasarımlarında kalmayıp kampus içinde yer alan birim yönlendirme tasarımlarında yanlış kullanımların önüne geçilerek düzeltilmiştir.

Böylece 2018 yılında hayata geçirilen Yeni Nesil Tasarım ve Dönüşüm Projesi kapsamında, üniversitenin marka değerine zarar veren tasarımlar peyderpey düzeltilme yoluna gidilerek yapılan görsel kimliğin en temel ögesi olan markanın tutarlı ve süreklilik arz eden bir konuma geçmesi amaçlanmıştır.

SONUÇ

Üniversitelerin öğrenci seçme rolünden, öğrencilerin üniversite seçme rolüne döndüğü bir dönemi yaşıyor olmamız sebebiyle üniversitelerin kendini konumlandığı yer daha da önem kazanmıştır. Öğrenci tercih edeceği üniversitenin kampüsü, barınma, ulaşım kolaylığı, sosyal yaşam, kütüphane ve sağlık gibi olanaklarına bakmanın yanı sıra üniversitenin ne kadar kurumsallaşmış olduğu yönünde de fikir yürütmektedir. Kurumsallaşmanın görünen yüzü olan görsel kimliğin doğru kullanımı, üniversiteyi tercih edecek öğrenci/aile için güven hissini inşa etmeye başlayacaktır. Doğru yapılan görsel kimlik çalışması üniversitelerin rakiplerinden farkını, güçlü yanlarını, tercih edecek hedef kitlenin algılarını pozitif yönde etkileyecektir. Üniversitenin iç ve dış paydaşlarla olan iletişimi, çalışanlarının aidiyet duygularını pekiştirme açısından yapılan çalışmalar, üniversitenin olanakları ve eğitim kalitesi kurumsallaşma açısından ne kadar önemli ise bunları görsel kimlikle hayat bulması da bir o kadar önemlidir. Böylece üniversiteyi tercih ederken pek çok seçenikle karşılaşacak olan öğrenci, akademik

personel veya idari personelin karar verme aşamasında kurumun hazır olmasını sağlamış olacaktır. Görsel kimlik tasarım öğeleri hedef kitlenin talep ettiği kalite ve güven sözünü veren işaretlerdir. Bu da üniversitelerin marka değerini artırmaya yönelik atılmış en temel ögedir.

Atatürk Üniversitesi yapmış olduğu görsel kimlik tasarımı ile kurumsallaşma yolunda önemli bir engeli ortadan kaldırarak markanın tutarlı ve sürekli kullanımı ile kurumun görsel kimliğini güçlendirmiştir. Hedef kitlenin, üniversite markası ile duygusal bağının sağlanması, algılanabilmesi, iyi bir strateji belirleyip hedef kitleye vaat edilen hedeflerin tutturulması ancak kurumun görünen yüzü olan görsel kimlik tasarımı ile gerçekleşmesi ile olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Pride, William M. & Ferrell, O.C. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Company.
- Harris, J. (2012). *Kurumsal Kimlik Krizi*. Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Yayınları.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(July/August), 117-124.
- O'Neill, J. W. & Mattila, A. S. (2004). Hotel branding strategy: its relationship to guest satisfaction and room revenue. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 28, 156-165.
- Kocas, A. N. (2017), Logo olmanın dayanılmaz hafifliği! Uğurcan Ataoğlu Röportaj. Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Yayınları.
- Peltekoğlu Balta, F. (2011). *Halkla İlişkiler Nedir?*. Beta yayınları.
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*. MediaCat.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İnkılap Kitabevi.
- T. Dereli ve A. Baykaşoğlu. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. Hayat Yayınları.

Görsel Kaynakça

- Görsel 1. İnternet arama motorlarıyla aranmış çeşitli Dicle Üniversitesi Logoları <https://bit.ly/3KnZCa2>, Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Görsel 2. İnternet arama motorlarıyla aranmış Dicle Üniversitesi kongre ve sempozyum afişleri. <https://bit.ly/3GLSKRv>, Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Görsel 3. İnternet arama motorlarıyla aranmış çeşitli İstanbul Üniversitesi birim logoları. <https://bit.ly/3rwWn7t>, Erişim Tarihi: 12.01.2022
- Görsel 4. İnternet arama motorlarıyla aranmış İstanbul Üniversitesi kongre ve sempozyum afişleri. <https://bit.ly/3tDRpIT>, Erişim Tarihi: 13.01.2022
- Görsel 5. İnternet arama motorlarıyla aranmış Ege Üniversitesi ve birim logoları. <https://bit.ly/3FJg29x>, Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Görsel 6. Hacettepe Üniversitesi Kurumsal Kimlik Kılavuzu sayfalarından görüntüler. https://hacettepe.edu.tr/fs/hakkinda/kurumsalkimlikkılavuzu/kurumsal_kimlik.pdf, Erişim Tarihi: 19.01.2022
- Görsel 7. Cambridge Üniversitesi Logo kullanımlarından örnek görüntüler. <https://www.cam.ac.uk/brand-resources/using-the-logo>, Erişim Tarihi: 10.01.2022

- Görsel 8. Oxford Üniversitesi logosunun eski ve yeni hali. <https://bit.ly/3rr4zWS>, Erişim Tarihi: 15.01.2022
- Görsel 9. Oxford Üniversitesi birim logolarından örnekler. https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/media_wysiwyg/Oxford%20Blue%20LR.pdf, Erişim Tarihi: 19.01.2022
- Görsel 10. New York Üniversitesi Logo kullanımlarından örnek görüntüler. https://www.nyu.edu/content/dam/nyu/advertisePublications/documents/standards/Identity_LoGoBasics111914_lr.pdf, Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Görsel 11. New York Üniversitesi birim logolarından örnekler ve renk kodları. https://www.nyu.edu/content/dam/nyu/advertisePublications/documents/standards/Identity_LoGoBasics111914_lr.pdf, Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Görsel 12. Çifte Minareli Medrese üzerindeki çift başlı kartal motifi. <https://www.mirathaber.com/islam-mimarisinde-cift-basli-kartal-motifi/>, Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Görsel 13. İnternet arama motorlarıyla aranmış Atatürk Üniversitesi logoları. <https://bit.ly/3GLdzMP>, Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Görsel 14. Atatürk Üniversitesi birim logoları. <https://web.archive.org/web/20160307214249/http://www.atauni.edu.tr/fakulteler>, Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Görsel 15. Atatürk Üniversitesi'nde çeşitli tarihlerde yapılmış etkinlik afişleri, Mehmet Ferruh Haşiloğlu Arşivi
- Görsel 16. Atatürk Üniversitesi marka tescil belgesi. https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/#trademark_result_detail, Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Görsel 17. Atatürk Üniversitesi eski ve yeni logosu. Mehmet Ferruh Haşiloğlu Arşivi
- Görsel 18. Atatürk Üniversitesi için belirlenen Pantone renk kodları ve yazı tipleri. <https://atauni.edu.tr/kurumsal-kimlik-1/kurumsal>, Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Görsel 19. Atatürk Üniversitesi için amblem/logo kullanım şekilleri. <https://atauni.edu.tr/kurumsal-kimlik-1/kurumsal>, Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Görsel 20. Atatürk Üniversitesi birim logoları kullanım şekilleri. <https://atauni.edu.tr/kurumsal-kimlik-1/kurumsal>, Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Görsel 21. Atatürk Üniversitesi için belirlenen tasarım standartları sonrası yapılan afiş örnekleri, Mehmet Ferruh Haşiloğlu Arşivi
- Görsel 22. Atatürk Üniversitesi yönlendirme tasarımlarının eski ve yeni hali, Mehmet Ferruh Haşiloğlu Arşivi