

LOGO DEĞİŞİMİNİN KURUMSAL KİMLİKLE BAĞLANTISI: 2015 YILINDA KİMLİK TAZELEYEN MARKA YÖRSAN ÖRNEĞİ

Birsen ÇEKEN¹, Gültekin AKENGİN², Elif YILDIZ³

ÖZET

Gelişen teknolojiyle birlikte iletişim kanallarının çeşitliliğinin artması, kurumların ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayıran farklı pazarlama stratejileriyle ve görsel kimlik tasarımlarıyla tanıtma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Kurumlar arasında çalışma ve rekabetin yoğun olduğu bu dönemde hatırlanabilir olma önemli bir unsurdur. Görsel kimlik tasarımında önemli bir role sahip olan logo kurum ve markanın gücünü temsil etmektedir. Günümüz teknolojilerine ayak uyduran ve farklılaşmanın önemini anlayan firmalar zamanla yeniden yapılanma yoluna giderek ya görsel kimliklerini tamamen değiştirmiş ya da görsel kimliğin temelini oluşturan logo tasarımlarında değişiklik yapmıştır. Var olan imajlarını yenileyerek değişen dünyaya ayak uydurmaya çalışan kuruluşlar, kurumsal kimliklerini değiştirerek yani yüzlerini yenileyerek tazelenmektedir. İmaj tazeleme yarışına giren firmalar bu değişikliğe logolarıyla başlamaktadır. Bu araştırma, 2015 yılından logosunu yenileme yoluna giden Yörsan firmasının eski ve yeni logolarını amacına uygunluk, yalınlık, akılda kalıcılık, renk kullanımı, okunurluk, uygulanabilirlik, özgünlük, estetik nitelik ve sektöre uygun olup olmama kriterleri doğrultusunda eleştirel bir yaklaşımla analiz etmeyi amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal kimlik, görsel kimlik tasarımı, marka, logo

Çeken, Birsen, Akengin, Gültekin. Yıldız, Elif. "Logo Değişiminin Kurumsal Kimlikle Bağlantısı: 2015 Yılında Kimlik Tazeleyen Marka Yörsan Örneği". *idil* 5.25 (2016): 1401-1411.

Çeken, B. Akengin, G. Yıldız, Elif. (2016). Logo Değişiminin Kurumsal Kimlikle Bağlantısı: 2015 Yılında Kimlik Tazeleyen Marka Yörsan Örneği *idil*, 5 (25), s.1401-1411.

¹ Doçent, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi/ Grafik Tasarımı Bölümü

² Doçent, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi/ Görsel Sanatlar ve Tasarımı Bölümü

³ Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü/ Grafik Tasarımı Anasanat Dalı/ Grafik Tasarımı Programı/ Sanatta Yeterlik Öğrencisi

THE CONNECTION BETWEEN THE LOGO CHANGE AND THE CORPORATE IDENTITY : A SAMPLE FROM YÖRSAN (A TURKİSH DAİRY PRODUCT COMPANY) RECREATING THE COMPANY'S IDENTITY IN 2015

ABSTRACT

An increase in the means of communication with the development of technology has brought companies the necessity to introduce their products and services in by using distinctive marketing strategies and visual identity designs. Being notable in this period which is filled with work and rivalry is a significant element. Logo playing a significant role in the design of visual identity represents the strength of a company and a brand. The companies which keep pace with the recent technology and understand the significance of distinctiveness have gone into reorganization by either changing their visual identities completely or changing their logo design that form their visual identity. The companies reforming their company images to keep pace with the changing world has been being recreated by changing their corporate identity namely; their images. Companies entering into the image refreshing competition commence to this change with their logos. The aim of this research is to analyze critically the old and new logos of Yörsan Company- which has gone into the reorganization of its logo in 2015 - in terms of fitting for the purpose, simplicity, memorability, readability, applicability, uniqueness and in line with the aesthetic qualities and convenience to the sector.

Keywords: Corporate identity, visual identity design, brand, logo.

Rekabetin giderek arttığı ve yükseldiği bugünün toplumlarında kuruluşlar kendilerini rakiplerinden farklı kılmak isterler. Bu bağlamda da kuruluşlar diğer kuruluşlardan ayırt edilmede önemli bir faktör olan kurum kimliğini oluştururlar. Kurum kimliği, işletmenin felsefe, düşünce ve davranış biçimlerinden oluşan ve kendi içinde de tutarlılık gösteren bir bütündür. Kuruluşlar, kurumsal kimlik ile hedef kitlede güçlü bir imaj oluşturmaya çalışırlar. İmaja yönelik yapılan etkinliklerinde kurum kimliğini açığa çıkaran ve kurumun çevresiyle somut olarak iletişimini sağlayan en önemli araç kurumun görsel kimliğidir. Görsel kimlik kuruluşların hedef kitleyle doğrudan iletişimini sağlamaktadır. Kurum kimliğinin görsel olarak hedef kitleye aktarılmasını sağlayan ve görsel kimliğin en önemli ögesi olan logolar, kurumlara kişilik kazandıran, benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan simgelerdir.

Kimlik oluşturmak üzere görsel işaretler asırlardır vardır. Ortaçağda kimlik işaretleri, loncaların ticareti kontrolleri altında tutabilmesi için kullanılmış, 1700’de ise her tüccarın ayrı birer amblemi veya mührü olmuştur. Endüstri devrimiyle gelen seri imalat ve pazarlama, görsel kimlik ve amblemlerin değer ve önem kazanmasına neden olmuştur. Ancak 1950’lerde başlayan görsel kimlik sistemleri, bilinen amblem ve sembolleri geride bırakmıştır. Bu tarihten sonra, bir organizasyonun bütün iletişim unsurlarına bir bütünlük getirilip, sabit bir tasarım sistemi altında toplayarak, kuruluşu bütünləştirici bir kurumsal görüntü sağlamak mümkün olmuştur (Bektaş,1992:161).

Kurumsal kimlik tasarımları kurumların birbirlerinden ayrılan özelliklerini yansıtmaları yanında, bir kurumun kamuoyuyla doğrudan iletişimi sağlayan imajıdır. Ayrıca kurumsal kimlik, bir kurumun ya da bir firmanın dışı açılan yüzü, penceresidir. Kurumsal kimlik, bir kurumun hem içsel hem de dışsal anlamda gruplara kendisini anlatan iletişimin bütünüdür (Mercin, 2010:334).

Kurumsal Kimlik

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

Bireylerin kişilikleri ve kimlikleri olduğu gibi aynı şekilde kurumların da birer kişiliği ve kimliği vardır. Kişilik olmadan kimlik olmaz, kimlik kişiliğin görünen biçimidir. Kurum kimliğini oluşturmak üzere görevlendirilen tasarımcılar, iletişimciler ve reklamcılar kişilik yaratmazlar; onların işi var olan kişiliği tanımlamak, sınırlarını belirlemek, varlığını kanıtlamak, ağırlığını hissettirmek; onu görünür, fark edilir ve tercih edilir hale getirmektir (Ovalıoğlu, 2007:10).

Kurumsal kimlik kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu rakiplerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılmasıdır. Bu doğrultuda kimlik kavramı, kurumun farklılığının ve hatırlanabilirliğini de kapsamaktadır (Tuna ve Tuna, 2007: 6).

Kavramsal olarak kurum kimliği, kurumun kendini anlatan kimlik öğelerinin sözel ve görsel olarak şematik sunumudur. Kurum kimliği kurumun görsel sunumu ile ilgili gözlenebilir ve ölçülebilir unsurları içerdiği gibi kurumun davranışlarını da içermektedir. Kurum kimliği denildiğinde ilk akla gelenler kurumun kullandığı logo, renkler, amblem gibi görsel unsurlardır. Ancak kurumsal kimlik sadece bu görsel unsurlardan oluşmaz. Görsel unsurların dışında kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi de kurum kimliğini oluşturan unsurlardandır. Tüm bu unsurların özgün bir biçimde tasarlanması ve uygulanmasıyla başarılı bir kurum kimliği yaratılabilir (Ustaoglu, 2012:7). Kurumsal kimlik logo, renk, yazı karakteri gibi görsel öğelerle sınırlandırılmamalıdır. Kurum kimliği görsel öğelerin yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü ve kurum felsefesi gibi öğeleri de içerir. Logo ise görsel kimliğin en önemli ve dikkat çekici bir öğesidir. Logoda yapılacak yenilik kurumun kimliğini etkilediği gibi imajını da etkileyecektir.

Görsel kimlik; bir kurumun/hizmetin/ürünün ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından kurum binasının genel görünümüne, iç mimarisine, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar tüm alanlarda karşımıza çıkmaktadır (Dündar, 2013:94). Görsel kimlik, kurumu temsil eden, görünürlülüğünü ve tanınırlılığını sağlayan sembol veya ikonlardır. Bir başka deyişle 'görsel kimlik', bir kurumun markanın giydiği, daha çok grafik sanatlar çerçevesi içinde oluşturulmuş bir 'elbise'dir (Sungur, 2012:57).

Kurum kimliği içinde sayılan görsel kimliğin dört tane amacı vardır: Bunlardan birincisi, konumlandırmaya ve isme bir kişilik katarak markaya hayat vermektir. İkincisi; markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmaktır. Üçüncü amaç ise markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmektir. Dördüncü amaç da farklı marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır. Aslında görsel kimlik bir logodan daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü görsel

kimlik renklerin, şekillerin ve baskı biçimleri gibi görsel ipuçlarının bütünleşmesinden oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 79).

Görsel kimlik çalışması kurumun güçlü yanlarını, rekabetçi konumlandırmasını, olası kullanım ve uygulamaların hedef kitlelerinin gereksinim ve algılarını etkilemektedir. Kurum imajı, kişi ya da kişilerin kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar, rasyonel bağdaştırmaların bütünüyken, görsel kimlik daha çok kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığıdır. Yani kurum imajı duygular, görsel kimlik ise fiziksel görüntülerle ilgilidir. Dolayısıyla kurum içi iletişim de duygusal olarak görsel imaja katkıda bulunur (Dündar, 2013:96).

Görsel Kimlik İçinde Logo'nun Gücü

Logo; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturulan bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Kısaca, bir markanın isim olarak dizayn edilmiş halidir (Öztürk, 2006:10). Logo ürünün, hizmetin ya da kurumun imzasıdır, müşterinin hedefleri ve ruhunun görsel imajıdır. Akılda kalıcı, okunabilir, uygun, görsel ve kavramsal olarak etkin olmalıdır (Landa, 1996:132).

Logo bir şimşek gibidir; bir ürün ya da şirket için ani bir tanınma ısıltısı yaratır. Logonun görünürde olanaksız bir görevi vardır: Simgelediği özel kimliği, bakan kişinin zihninde hemen çağrıştırmalıdır ve aynı zamanda söz konusu olan hizmet veya ürünün özelliklerini akla getirmelidir. Logo elle tutulmayanları görünür yapar. Ve üstüne üstlük logo güzel görünmelidir. Cazip ve göz alıcı bir logo satışa dönüşürken, kolay unutulur bir logo ise geçip gider (Durmaz, 2008:38). Logo kurum hakkında pozitif algı, yani pozitif imaj sağlamaktadır. Bir logonun gücü, onun, kurumun kimliğini görsel olarak açıklama yeteneği ölçüsünde belirlenmektedir. Yaratıcı ve etkili bir logo, kurumun imaj iletiminde, dikkat toplamada ve onaylanmayı oluşturmada kullandığı araçlardan biridir. İyi bir logo; rahat hatırlanabilir olmalı ve ait olduğu kurumu kişinin zihninde canlandırabilir nitelikte olmalıdır (Stafford, Tripp ve Bienstock, 2004:38).

Markayı ilk ele veren öge olmanın ötesinde, pazarlama uzmanları logonun muhakkak markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtmaları gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Çünkü logo göz açıp kapayıncaya kadar, tüketiciye markanın mesajını iletmekle yükümlü olmaktadır. Örneğin Nike'ın işareti, Swatch'daki İsviçre bayrağı ya da Virgin'in bir ressamın imzasını anımsatan logosu. Bunların hiçbirisi çok güzel, yeni, orijinal, eşi benzeri görülmemiş logolar değildir. Ancak bu markaların ve logoların en önemli özellikleri, uzun yıllar boyunca tüketicilerin belleklerine tutarlı bir şekilde kazınmış olmalarıdır. Ayrıca bu semboller, markaların değerlerini yansıtmak

konusunda da uzun yıllardan bu yana iyi bir sınav vermişlerdir. Örneğin Nike'in sembolü her nasıl insanda kendine güven, dayatma, çok çabuk pes etmeme, performans duygusu yaratıyorsa; logo da bu kavramlara adeta eşlik etmektedir. Kısacası, logo taktiksel bir karar değil; tam tersine marka stratejisinin bir parçası olmalıdır (Vardar, 2004:23).

Bir markanın en önemli ögesi logosudur. Logo, markanın imzası olarak görülür. Logo şirketin perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve modernizmin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır. Yine de her çağa uygun olabilecek bir logo bir seferde tasarlanamayacağından şirketler değişen koşullar karşısında logolarını yenileme yoluna gitmektedirler (Naomi, 2002:51). İnsanlar gündelik yaşamda karşılaştıkları logo seli içerisinde tüm logoları akıllarında tutamamaktadırlar. Fakat yine de bazı logolar, belleklerinde daha önce edindikleri sağlam yerler nedeniyle insanların hafızasında rahatlıkla “hatırlanmaya” devam edebilmektedir. Yani bir yerde, belleğiniz size küçük bir oyun oynamaktadır. Logonun gücü denilen şey ise, böylesi bir kuvvettir. Grafik tasarım, renk, harf karakteri, ya da küçük bir ikon, hepsi birlik olup hedef kitlesine markanın / kurumun logosunu hatırlatmak için çaba sarf etmektedir. Ancak bu faaliyeti uzun yıllar ve kapsamlı bir şekilde sürdürebilenler, tüketiciler tarafından ödüllendirilmektedir. Aksi takdirde bir yanıp, bir sönen markaları; bir ses veren sonra uzun bir ara tüketicisiyle konuşmayan markaları; kendi tüketicileri dahi çok çabuk unutmaktadır. Ya da daha kötüsü, başka bir markanın ya da kurumun logosu ile karıştırıvermektedirler (Vardar, 2004:23). Grafik tasarım ürünlerinin değişebilir özelliklerinin yanında, şirketlerin kurumsal kimliklerini oluşturan logolarının kalıcılığı da sağlanmalıdır.

Logo Değerlendirme Kriterleri

Semboller ve logolar yoğunlaştırılmış bilgilendirme elemanları ya da kimlik belirleyicileridir. Sembol belli bir fikrin ya da kimliğin soyut temsilcisidir. Logotipler, özel tipografik kelime tasarımı işleminden geçirilmiş kurumsal kimlik elemanlarıdır. Bu kimlik elemanlarının bazılarında, tipografik elemanlar ve sembol elemanları birlikte kullanılırlar. Yukarıda bahsedilen kurumsal kimlik elemanlarını tasarlayabilmek için tasarımcı, şirketi, temsil ettiği fikri ve mesajın iletileceği hedef kitleyi çok iyi tanımak durumundadır (Mazlum, 2009:28).

Çam, Türk Grafik Tasarımcıları ‘Logo’ adlı kitapta logo değerlendirme kriterlerini aşağıdaki gibi belirlemiştir (Çam, 2006:15) :

1. Firmanın amacına ve kimliğine uygunluk
2. Yalnlık
3. Akılda kalıcılık

4. Tipografik okunurluk
5. Özgünlük ve yaratıcılık
6. Diğer firmalardan ayırt edilebilirlik
7. Çağdaş ve kalıcı özelliklere sahiplik
8. Kullanılan sembollerin gösterileni, anlamı yansıtabilirliği
9. Renk kullanımı

Kimlik Tazeleyen Marka Yörsan Örneği

Süt ve süt ürünleri sektöründe hizmet veren Yörsan 2015 yılında logosunu ve görsel tasarımlarını yenilemiştir. Yörsan markasının eski (Resim 1) ve yeni logosu (Resim 2) , tasarım kriterleri açısından kıyaslandığında;



Resim 1: Eski Yörsan Logosu



Resim 2: Yenilenen Yörsan Logosu

Firmanın amacına ve kimliğine uygunluk: Yörsan markasının eski ve yeni logosu kıyaslandığında kullandığı yeşil renk ve bakraçtan akan süt stilizasyonu ile amacını ve kimliğini yansıttığı söylenebilir. İki logo tasarımında kullanılan yeşil renk Susurluk'ta üretim yapan firmanın doğal ortamla yakın ilişkisini anlatmaktadır. Marka bakraçtan dökülen süt sembolü ile doğallık ve saflığa gönderme yapmakla birlikte, markanın süt ve süt ürünleriyle olan bağına da vurgulamaktadır.

Yalınlık: Logonun kimliğinin oluşmasında önemli bir yere sahip olan yalınlık kriterinin Yörsan'ın eski ve yeni logosunda olmadığı görülmektedir. Her iki logo tasarımında da geometrik formlu çerçeveler görülmektedir. Eski logoda yer alan siyah çerçeveli turuncu renkli yuvarlak çerçeve, yeni logoda yeşil renkli işlemeli dikdörtgen forma dönmüştür. Ayrıca eski logoda yer alan kahverengi, siyah ve beyaz renkli süt akan bakraç, yeni logoda kullanılan gün ışığı ve onunla birlikte kullanılan yeşil, beyaz renkli süt akan bakraç sembolü görsel bir kargaşa oluşturmaktadır. Karmaşık ve bir çok mesajı bir arada vermeye çalışan logo hedef kitleye ulaşmakta zorlanabilir.

Akılda Kalıcılık: Sade ve yalın bir logo, karmaşık bir tasarıma oranla daha kolay akılda kalmaktadır. Ayrıca mümkün olduğunca az renk kullanmakta kalıcılığı arttırmaktadır. Söylenen kriterler doğrultusunda her iki logo incelendiğinde, eski Yörsan logosunda birden fazla renk kullanıldığı görülmektedir. Hakim olan turuncu renk üzerinde yeşil tonlarında yazılmış yörsan ve bakraç sembolünde kullanılan siyah, kahverengi ve beyaz renkler akılda kalıcılığı zorlaştırmaktadır. Ayrıca eski logoda hem turuncu alan üzerinde yörsan yazısı görüldüğü gibi ayrıca çerçevenin dışına da başka bir yörsan kelimesiyle karşılaşılmaktadır. Bir birinden farklı iki yazı formu izleyicide mesajın algılanmasında karışıklık oluşturabilir. Yeni logo tasarımında ise yeşil renk hakim olup, bakraçta da tek renk kullanımına gidilmiştir. Yörsan yazısının üzerinde yer alan gün ışığı ise turuncu tonlarında kullanılmıştır. Eski logoya göre yeni logonun akılda kalıcılığının daha fazla olduğu söylenebilir.

Tipografik Okunurluk: Rahat okunabilen bir logo, üzerinde taşıdığı kimliği ve mesajı iletme misyonunu daha doğru ve seri bir şekilde gerçekleştirmektedir. Uygun seçilmemiş yazı karakteri ve yazı büyüklüğüne sahip olan tasarım, mesajı doğru bir şekilde iletemeyebilir. Yörsan'ın eski logosunda iki farklı yazı görülmektedir. Turuncu zemin üzerinde yer alan yörsan yuvarlak hatlarla ve büyük harflerle yazılmıştır. Çerçeve dışında yer alan yörsan kelimesinde ise yuvarlak hat daha da belirginleşmiştir. Yeni logo da kullanılan yazı sitili ise küçük harflerle, belli bir açıyla yana yatmış ve biraz köşeli bir hatta dönüşmüştür. Eski logo tasarımında turuncu zemin üzerinde yör ve san şeklinde altlı üstlü yazılan kelime ve stilizasyonu okumayı zorlaştırmaktadır. Yeni logoda ise bu karmaşıklık giderilmiş ve firmanın ismi okunabilir olmuştur.

Özgünlük ve Yaratıcılık: Bir logonun özgün olması başka firma ya da ürünlere ait logolara benzememesi yani çağrıştırmaması gerekmektedir. Bu bağlamda Yörsan markasının eski ve yeni logosunun rakip olduğu Pınar ve Süttaş markalarından farklı olduğu görülmektedir. Fakat her iki logoda kullanılan bakraçtan akan süt stilizasyonu özgün ve yaratıcılıktan uzak bir izlenim verebilmektedir.

Diğer Firmalardan Ayırt Edilebilirlik: Logo tasarımının önemli unsurlarından bir tanesi de benzerleri içinde ayırt edilebilir yani farklı olmasıdır. Yörsan markasının eski ve yeni logosunda kullanılan yuvarlak hatlara sahip, küçük harflerle yazılmış yazı karakteri ve süt akan bakraç ile yeni logodaki gün ışığı stilizasyonu rakiplerinden ayırt edilebilir olmasını sağlamaktadır.

Çağdaş Ve Kalıcı Özelliklere Sahiplik: Logo, zaman içinde anlamını yitirmeyecek, uzun yıllar geçerli olan espri yeteneğine sahip olmalıdır. Yörsan'ın eski

ve yeni logosu kıyaslandığı yeni logoda yapılan stilizasyon ve kullanılan yeşil renk logoyu daha çağdaş bir görünüme kavuşturmuştur.

Kullanılan Sembollerin Gösterileni, Anlamı Yansıtabilirliği: Logo tasarımı sembol; kavramı temsil eden bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da hareket olarak tanımlanabilir. Süt ve süt ürünleri üreten marka eski ve yeni logosunda bu özelliğini sembollerle yansıtmaya çalışmıştır. Eski logoda kullanılan bakraçtan akan süt sembolü yeni logoda tekrardan daha yalın bir şekilde kullanılarak markanın süt ve süt ürünleriyle olan bağımlı temsil etmektedir. Ayrıca yeni logoda kullanılan gün ışığı sembolünde süt toplama işleminin günün ilk ışıklarıyla başladığı vurgusunu yapmaktadır.

Renk kullanımı: Logo tasarımı, firmanın karakterine uygun renklerin belirlenmesi, ayrıca belirlenen renklerde bir biriyle uyumlu olması gerekmektedir, çünkü renk tek başına mesaj verebilmektedir. Tasarımda kullanılan renk, farklı koşullarda görülen logonun algılanabilmesini de sağlamalıdır. Yörsan'ın eski logosuna bakıldığında, turuncu zemin üzerindeki yazıda kullanılan yeşil renk ürünlerin doğallığına ve tazeliğine gönderme yapmasına rağmen turuncu rengin baskın olduğu görülmektedir. Yeni tasarlanan logoda ise baskın renk yeşil olup doğallık ve tazeliğe daha çok vurgu yapılmıştır. Turuncu renk ile eski bağlar koparılmamış ve gün ışığında turuncu tonları kullanılmıştır.

Sonuç

Gün geçtikçe rekabetin ve markaların artmasıyla birlikte kurumların markalaşması ve marka iletişimini sağlaması açısından kurumsal kimlik kavramı önem kazanmıştır. Firmalar, rakiplerinden farklı olmak, tüketici tarafından tanınmak ve tercih edilmek amacıyla kurumsal kimlik oluşturma çabalarına girmişlerdir. Kurumun ya da markanın görünen yüzü olan görsel kimlik; kurumun tutumunu, iletişimini görselleştirerek çevreye ve hedef kitleye tanıtmayı amaçlamaktadır. Çeşitli simgeler ve yazı karakterlerinden oluşan logolar ise görsel kimliğin en önemli öğesidir.

Zaman içerisinde firmalar oluşturdıkları yeni stratejiler doğrultusunda daha ileriye dönük adımlar atma amacıyla logolarını değiştirme yoluna gitmektedir. Bu doğrultuda 2015 yılında Yörsan firması geleneksellikten kopmama ve modernliğe vurgu yapma amacıyla logosunu değiştirmiştir. Özellikle 'geleneksellik' üzerinde duran firma bu doğrultuda yeni logosunu tasarlamıştır. Eski logo ve yeni logo tasarım kriterleri doğrultusunda değerlendirildiğinde, yeni logonun tasarım kriterlerine daha

uygun olduğu görülmüştür. Fakat eski logoda ki karışıklık yeni logo tasarımında da devam ederek yalınlık ilkesinden uzaklaşmıştır.

KAYNAKLAR

ARIEL MAZLUM, Özge. *Güzel Sanatlar Fakülteleri Grafik Bölümü Öğrencilerinin Amblem İnceleme Yoluyla Grafik Değerlendirme Becerilerinin Belirlenmesi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2009

BEKTAŞ, Dilek. *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları,1992

ÇAM, Ali Tekin. *Türk Grafik Tasarımcıları “Logo”*, İstanbul: Alternatif Yayıncılık, 2006

DURMAZ, Ömer. *Logo Tasarımı Üzerine Profesyonellerden Görüşler*, İstanbul: Grafik Tasarım Dergisi, Aralık sayı 27, 2008

LANDA, Robin. *Graphic Design Solutions*. U.S.A: Delmar Publishers,1996

MERCİN, Levent. *Kış Olimpiyat Logolarının Analizi*, NWSA: Fine Arts 5.4 : 333-346, 2010

NAOMİ, Klein. *No Logo*, Ankara: Bilgi Yayınevi, 2000

OKAY, Ayla. *Kurum Kimliği*, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2000

OVALIOĞLU, Nilay. *Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişim Süreci: Arçelik Firması Örneği*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007

SUNGUR, Suat. "Türkiye’de En Çok Tercih Edilen Vakıf Üniversitelerinin Görsel Kimlik Tasarımlarının Analizi." *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication* 2.3. 2012.

PERRY A., Wisnom D. *Markanın DNA’sı – Eşsiz Ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, çev. Zeynep Yılmaz İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003

STAFFORD, Marla Royne, Carolyn Tripp, and Carol C. Bienstock. "*The Influence Of Advertising Logo Characteristics On Audience Perceptions Of A Nonprofit Theatrical Organization.*" *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 26.1, 37-45, 2004

TUNA, Muharrem, AKBAŞ TUNA, Ayşen. *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007

USTAOĞLU, F.Diğdem. *Kurum Kimliği Çerçevesinde Logo Tasarımını ve Rengini Anlamlandırmaya Yönelik Bir Çalışma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012

VARDAR, Nükhet. *Bana Yeni Bir Ben Lazım*, *Marketing Türkiye Dergisi*, Sayı 60, Aralık, 2004