

GRAFİK TASARIM EĞİTİMİ KAPSAMINDA LOGONUN YENİDEN TASARLANMASI

Ezgi KARAATA¹

ÖZ

Kurumsal kimlik bir kuruluşun iletişim stratejilerini, felsefesini, davranışlarını ve görsel unsurlarını içeren bütündür. Grafik tasarımcı, kurumsal kimlik tasarımı yaparken sadece görsel olarak düşünmemeli, kurumun diğer özelliklerinin de bilincinde olmalıdır. Bu özelliklerin önemi, grafik tasarımcı adaylarına aldıkları eğitim sırasında öğretilmelidir. Grafik tasarım eğitimi sürecinde öğrencilerin; çağdaş ve özgün amblem ve logo tasarımı yapabilmeleri, kurumsal kimlik tasarlayabilmeleri ve kurumların çağdaş bir kimlik içerisinde tanıtılmasının bilincinde olmaları büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, grafik tasarım eğitimi kapsamında, grafik tasarım ilkelerinin ışığında ve kurum kimliğine ait özelliklerin bilincinde olarak, logonun yeniden tasarlanmasını sağlayan bir model önerisi oluşturmaktır. Bu kapsamda, kurumsal kimlik tasarımının hangi koşullarda yeniden tasarlandığı ve logo tasarım ilkeleri açıklanarak, Doğu Üniversitesi, Grafik Bölümünün ders programında yer alan Kurumsal Kimlik Tasarımı dersi içeriğinde logonun yeniden tasarlanma yöntemleri anlatılmıştır. Araştırmanın sonucu olarak bu yöntemlerin ders kapsamında öğrenciler tarafından uygulanmasının incelemesi analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: logo, kurumsal kimlik, grafik tasarım, tasarım eğitimi

¹Dr. Öğr. Üys., Doğu Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Bölüm, ekaraata(at)dogus.edu.tr

REDESIGNING A LOGOTYPE WITHIN THE SCOPE OF GRAPHIC DESIGN EDUCATION

ABSTRACT

Corporate identity is a collection of communication strategies, philosophy, behavior and visual elements of a corporation. Graphic designer should not only think visually while designing corporate identity, but should also be aware of other features of the corporation. The significance of these features should be taught during the education they get to the graphic designer candidates. During the process of graphic design education, it is important for students to be able to design contemporary and original emblems and logos, to design corporate identity and to be conscious of introducing corporations in a contemporary identity. The aim of this study is to create a model proposal for redesigning a logo within the scope of graphic design education, in the light of the graphic design principles and in the awareness of the features of the corporate identity. In this context, the terms of redesigning the corporate identity design and logo design principles are explained and the methods of redesigning logos in the scope of the Corporate Identity Design course, which is included in the curriculum of Dođuş University, Department of Graphics, are clarified. As a result of the research, the examination of the application of these methods within the course is analyzed.

Keywords: logo, corporate identity, graphic design, design education

1. GİRİŞ

Kimlik konusunda çalışan birçok araştırmacının cevaplama en zor sorulardan birisi olarak kabul ettiği “Ben kimim?” sorusuna verilen cevap kimliğin tanımını yapmaktadır. Bu cevap insanın bireysel kimliğini ortaya koyar. Bireysel kimlik dışında, kollektif kimlik ve kurum kimliği kavramları da literatürde yer almaktadır. Kollektif kimliğe bir örnek olarak aynı ülkede yaşayan insanların ortak noktaları gösterilebilir. Kurum kimliği ise kollektif kimliğe benzer biçimde bir kuruluştaki çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur ve bu unsurlar birbirlerinden etkilenmektedir (Okay, 2003, s. 36). Kurumsal kimlik, görünüş ile ilgili olduğu kadar davranış, gerçeklik ve sembolizm ile de ilgilidir. Davranış ve görünüş birbirine bağlı olduğunda, gerçek kurumsal kimlik ortaya çıkar (Olins, 1979, s. 208). Marka deneyiminin bütünü “Görsel Kişilik”dir. Başarılı bir görsel kişilik, bir markanın duygusal özelliklerini yakalar ve kişiliği haline gelir (Hodgson & Porter, 2010, s. 13). Yakın zamana kadar kimlik tasarlamak için bir şirketin özü tek bir grafik işaretle ya da logoda özetlenmekteydi. Ancak, markalaştırmanın bağlam ve kullanımları karmaşıklıktıkça, kimliklerin, onlarla karşılaşan farklı insan grupları için farklı işlevleri olan, daha esnek, çok yönlü ve akışkan sistemlere dönüşmeleri gerekmiştir (Twemlow, 2011, s. 112). Sürekli gelişen teknoloji ve hızlı tüketicinin gün geçtikçe artmasından dolayı kurumların genel yapıları da bu değişikliklere ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Bu oluşumlar kurumun kimliğini değiştirdiği için kurum kimliğinin görsel elemanlarının da aynı doğrultuda değişmesi kurumu doğru yansıtmak açısından kaçınılmazdır. Kurumsal kimlik tasarımı dersi kapsamında öğrencilere doğru logo ve kimlik tasarımı yapmanın yöntemleri öğretilirken, devinim halinde olan ülkelerin ve doğal olarak kuruluşların kimliğini bu doğrultuda değiştirip sadeleştirmeleri ve çağdaşlaştırmaları beklenmektedir.

Kurumsal kimlik tasarımı görsel elemanların içindeki ana karakter logodur. Bir logonun başarılı sayılması için logo tasarımı; özgün, okunabilir, sade, akılda kalıcı ve çağdaş olmalı ve kurumun kimliğini yansıtabilmelidir. Kurumsal kimlik tasarımı dersinin esas amaçlarından birisi, öğrenci tarafından tasarlanan logonun yukarıda sayılan özellikleri yansıtmaması sağlayabilmektir. Bir kavramı en basit haliyle görselleştirmek oldukça zorlayıcı bir süreçtir. Sadeleştirme yöntemlerini bilmeyen bir öğrenciden bir logo tasarımı yapması istendiğinde, içinde bir çok farklı eleman içeren, karmaşık bir tasarım yapmasına şaşırılmak gerekir. Grafik tasarım eğitimi alan öğrencilere eğitimin sonunda düzgün logo tasarımı yapabilmeleri sağlanmalı, ayrıca kurumsal kimliğin sadece logo ve renklerden ibaret olmadığı da öğretilmelidir. Kurumsal kimlik tasarımı dersi kapsamında, logo tasarım kurallarına uygun biçimde çağdaş ve özgün amblem ve logo tasarımları yapabilmeyen, kurumsal kimlik tasarlayabilmeyen yanı sıra; kurumsal kimlik tasarımı dünyada ve Türkiye’deki gelişim, kurumun yapısı, anlayışı, üretim faaliyet alanı, felsefesi ve rakiplerinin analizi, kimlik çeşitleri gibi konularda bilgi verilerek araştırma yapabilmek de amaçlanmaktadır.

2. KURUMSAL KİMLİK NEDEN YENİLENİR?

Hızla gelişen teknoloji, dünya nüfusunun artması, her alanda rakiplerini zorlayıcı yeni şirketlerin kurulması, ürün pazarının genişlemesi, yaşanan ekonomik krizler gibi faktörlerin etkisindeki dünya şartlarında kuruluşların bu değişim altında kişiliğini ortaya koyup koruyabilmek için kurum kimliğine duydukları ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Kurum kimliğine sahip olmayan kuruluşların uzun ömürlü olamayacağı artık kabul edilmiş bir gerçektir. Kurum kimliğinin olan fakat kimlik yapısı eskimiş kuruluşların da, kurum kimliklerini tutunmaya çalışan zamanın değişen şartlarına uydurup, güncellemeleri gerekmektedir.

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 (Çeken, Akengin, & Yıldız, 2016, s. 1401).

Bireysel gereksinimlerin ve beklentilerin gelişip, değişmesi tüketiciyi merkeze almaktayken; üretim boyutunda da kurumların stratejilerinin yenilenip değişim geçirmesinin, bir başka deyişle evrimleşmesinin de önünü açtığı söylenebilir. Bu durum yeniden yapılanmayı bir gereksinim olarak ortaya çıkarmaktadır (Çalış, 2008, s. 40).

Olins'e göre yeni bir kurumsal kimliğe duyulan ihtiyaç; bir kurumun yönetimi değiştiğinde, kurum genişlemek, farklı yönlerde ilerlemek veya yapısını değiştirmek istediğinde ya da bünyesinde barındırdığı çeşitli insan gruplarına yeni bir yön duygusu göstermek amacıyla ortaya çıkmaktadır (Olins, 1979, s. 209). Kurum kimliğini değiştirmek için elbette; pazarda rekabetin güçlenmesi, ülkelerde yaşanan ekonomik krizler, pazarın küreselleşmesi gibi başka birçok neden bulunmaktadır. Dersin kapsamında kullanılmak üzere, kurum kimliğini değiştirmeye yönelik en çok rastlanan nedenler seçilmiştir. Kurum kimliğinin yenilenmesini gerektirecek bu şartlar aşağıda sıralanmıştır.

- **Hedef Kitlenin Değişmesi:** Hedef kitlenin profili değişebilir ya da hedef kitle genişletilmek, daraltılmak istenebilir. TRT 2001 yılında, çağdaş ve ileriye gören bir yapıya sahip olduğunu belirtmek ve hedef kitlesini genişletmek için, logosunu tasarımcı Peter Sullivan'a yeniden tasarlatmıştır (Hürriyet Gazetesi, 2001).
- **Görev Profilinin veya Ürün Paletinin Değişmesi:** Bir kuruluşun görev profilinin veya ürettiği ürünlerde bir değişiklik meydana gelirken, kurumsal kimlik stratejisinin de değişmesi gerekir. Bu nedene örnek olarak, Unilever'in

75. yıl dönümü olan 2004 yılında, canlılık stratejisini kullanmaya başladığı için değiştirdiği 25 sembolden oluşan yeni logosunu gösterebiliriz.

- **Yönetimin Değişmesi:** Bir organizasyonda yönetimin değişmesi, kurumsal kimlik stratejisini etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Nasıl ki geleneksel dönemde kuruluş sahibi o kurumun kimliğini etkileyip belirliyorsa, günümüzde de bir kuruluşta meydana gelen yönetim değişiklikleri de, o kurumun kurumsal kimlik stratejisinin ön plana çıkmasını veya tam tersi duruma düşmesini sağlayabilir (Okay, 2003, s. 69).
- **İşyerinin Taşınması ve Yeniden Organizasyon:** Bu tip bir kurum kimliği değişikliğine başarılı örneklerden birisi 1992 yılında Münih'te açılan yeni havaalanıdır. Buradaki kurum kimliğini stratejisinin başlıca nedeni, eski havaalanı anlayışının yeni çalışma yerine nakledilmesinin mümkün olmayıştıydı (Okay, 2003, s. 70).
- **Kuruluşların Birleşmesi:** İki kuruluşun birleşmesi, kurumsal kimlik değişmesi veya yeniden oluşturulması için önemli bir nedendir. Buna örnek olarak 2004 yılında, Aycell ve Aria GSM operatör markalarının birleşmesinden ortaya "Avea" ismiyle çıkan markayı gösterebiliriz (Avea Hakkında, 2015).
- **Kimliği Çağa Uygun Hale Getirmek:** Logo tasarımının çağdaş ve kalıcı olması gerekmektedir. Tasarlandığı dönemin moda anlayışını taşıyan logolar zaman içinde doğal olarak eski gözükceklerdir. Bunu yaşayan kurumlar, kurumsal kimliklerini modernize etme yolunu seçmektedirler. "Arçelik'in genel müdürü Nedim Esgin bu radikal değişim kararının en yakın takipçisi ve uygulayıcısı olarak logonun değişim aşamasını ifade ederken önceki logonun eskimiş olduğunu, logonun dinamik hale getirilmesi gerektiğini belirtmiştir. 1970'lerde yapılan eski logo, o dönemde ön planda olan sanayiye başarıyla temsil etmiştir. Ancak bugün tüketim ön planda olduğundan eski logo böyle yenilikçi bir firma için 30 yıl öncesini temsil ederek ürünleriyle tezat bir anlatım sergilemektedir." (Ayyıldız, 2006) Bu duruma aykırı olan kurum logolarından bir tanesine Coca Cola'yı örnek gösterebiliriz. Coca Cola logosu tasarlandığı yıllarda, sanatta Art Nouveau etkisi sürdüğü için logotype incelendiğinde bu etkiyi görsek de logo, hemen hemen hiç değişmeden günümüze kadar gelmiştir ve yine de eski bir görüntüsü yoktur (Staff, 2015).

Kurum kimliğinin yeniden yapılandırılması için gereken neden bilindikten sonra kurumsal kimlik tasarımının en önemli elemanı olan logo bu nedene uygun olarak yeniden tasarlanır. Logo tasarlanırken, grafik tasarım ve uygulama alanları için ilke olarak sayabileceğimiz bazı önemli noktalara dikkat etmek gerekmektedir.

4. GRAFİK TASARIM EĞİTİMİ KAPSAMINDA LOGONUN YENİDEN TASARLANMASI İÇİN BİR YÖNTEM ÖNERİSİ

4.1. Öğretim Yöntemi

Tasarım eğitimi genelde proje bazlı ve stüdyo bazlı öğrenme yöntemlerinin karışımından oluşmaktadır. Proje bazlı öğrenme, üzerinde çalışılan projeler sayesinde öğrenmeyi gerçekleştiren modeldir. Bu model, öğrencileri soruşturmaya teşvik ederek öğretim üzerinde yoğunlaşan kapsamlı bir perspektife sahiptir. Bu çerçevede, öğrenciler soru sormak, soruları sadeleştirmek, fikir tartışmak, tahminler yapmak, planlar ve deneyler yapmak, verileri toplamak ve analiz etmek, sonuç çıkarmak, fikir ve bulgularını başkalarına bildirmek, yeni sorular sormak ve eserler oluşturmak suretiyle kolay olmayan sorulara çözümler aramaktadır. Proje bazlı öğrenme, öğrencileri gerçekçi, bağlamsallaştırılmış problem çözüme ortamına sokar böylece projeler sınıf içindeki olgular ile gerçek yaşam deneyimleri arasında köprü kurmaya hizmet edebilir (Blumenfeld et al, 1991, s.371).

Stüdyo bazlı öğrenme, mimarlık tasarım disiplininin ortaya çıkmıştır. Öğretmen ve öğrenci arasında bire bir ilişkinin geliştirildiği stüdyo temelli öğretim genellikle sanat ve tasarımda ideal öğrenme / öğretme durumu olarak kabul edilir (Davies & Reid, 2000, s. 182). Stüdyo bazlı öğrenmenin önemli özellikleri şunlardır; tasarım probleminin belirlenmesi, periyodik derslerin işlenmesi, öğrenci çalışmalarının eleştirisinin yapılması ve projelerin jüri tarafından değerlendirilmesi. Stüdyoda, tasarım öğretmeni, öğrenciyi eylem bazlı etkinlikle meşgul eder. Bu ortamda öğretmen ve öğrenci arasındaki ilişki, usta çırak yaklaşımı çerçevesinde düzenlenmiştir. Stüdyo bazlı öğrenme sürecindeki dört temel adım anlatılmıştır. Birincisi, tasarım probleminin formülasyonu, daha sonra eylem temelli etkinlik yoluyla çözümlerin araştırılması, ardından sorunun tekrar incelenmesi. Öğrenci, jürinin son değerlendirmesini almadan önce bu adımları tekrar gözden geçirir (Lackey, 1999; Kvan, 2001; Schön, 1987: aktaran Ellmers, 2006, s.2).

Araştırma konusu olan dersin içeriğinde hem proje, hem de stüdyo bazlı öğrenme modeli uygulanmıştır. Ders planı; dönem boyunca çalışılacak olan proje konusunun verilmesi, konuyla ilgili araştırmaların yapılması, araştırma sonucu eskizlerin oluşturulması, eskizlere göre tasarım uygulamalarının yapılması, tüm bu çalışma sürecinde öğretim üyesinden her aşamada kritik alınması ve ortaya çıkan tasarımların jüri tarafından değerlendirilmesi şeklinde ilerlemektedir.

4.2. Ders Kapsamında Logonun Yeniden Tasarlanması için Yöntem

Kurumsal Kimlik Tasarımı dersinde öğrencilere bir problem sunulur ve yaptıkları araştırmalar ve yaratıcı düşünme yöntemlerinin yardımıyla bu problemi bir çözüme ulaştırmaları beklenir. Öğrencilerden yeniden yapılandırmak istedikleri kurumu belirlemeleri istenir. Öğrencilere logo tasarım sürecinde yardımcı olması için söz konusu şirket veya kurumun yeniden yapılandırma nedenleri ile ilgili bilgi verilir.

Kurumsal kimlik tasarımını yeniden yapılandırmak için bir sebep gerekmektedir, bu yüzden öğrenciler kurumu seçerken neden-sonuç ilişkisini göz önünde bulundurulur. Öğrenciler yeniden yapılandırma nedenlerinden birini seçerek kurumsal kimlik tasarımlarını bu doğrultuda hazırlarlar. Kurumu ve kurumsal kimlik tasarımının yeniden yapılandırma nedenini seçtikten sonra kurum ile ilgili detaylı araştırma yaparlar. Kurumun misyonu, vizyonu, felsefesi, tarihçesi, var olan logonun anlamı, zaman içinde uğradığı değişiklikler ve bu değişikliklerin nedenleri ile anlamlarına ait tüm görsel ve yazılı bilgiyi toplayarak bir sunum haline getirirler. Sunumu derste paylaşırlarken bir yandan logonun yeniden tasarımı ile ilgili düşünceler tartışılır. Bu bilgiler doğrultusunda öğrencinin kafasında bir logo tasarımı belirmeye başlar ve öğrenci logo tasarımının eskiz aşamasına geçer. Bu aşamadan sonra öğrenci -grafik tasarımcı-, öğretmen -müşteri- rolüne girer ve öğrenci her yaptığı çalışma aşamasında müşteriden onay alarak ilerler. Öğrenciler tasarımlarını yaparken logo tasarım ilkelerini göz önünde bulundurulur.

Tablo1. Ders Kapsamında Logonun Yeniden Tasarlanması için Model Önerisi









5. YÖNTEMİN BİR GRAFİK TASARIM DERSİNDE UYGULANMASININ İNCELEMESİ

5.1. Yöntem

Kurumsal Kimlik Tasarımı dersi, Doğu Üniversitesi, Grafik Bölümü'nün ders programında, 4. yıl-7. dönemde yer alan zorunlu bir derstir. Ders, öğretim üyesi tarafından 2014-2018 yılları arasında verilmiş olup, araştırma bu süre aralığındaki öğrenci çalışmalarını içermektedir. Öğrenciler logo tasarım ilkeleri doğrultusunda logo tasarım sürecini -sorunu tanımlama (yeniden yapılanma nedeni), bilgi toplama (kurumla ilgili her türlü bilgiyi edinme), yaratıcı düşünme (eskizler) her aşamaya uyarak tasarlarlar. Yeniden yapılandırma nedenini belirleyip göz önünde bulundurarak logoyu tasarladıktan sonra kurumun iletişimi için gerekli olan tüm görsel elamanlarını içeren kurumsal kimlik kılavuzunu tasarlayarak çalışmayı sonlandırırlar. Öğrenci grafik tasarımcı, öğretmen müşteri rolünde olduğu için projeye bu aşamaların her birinde öğretmenden kritik alarak devam edilir ve onun onayıyla sonlandırılır. Öğrenci böylece gerçek hayatta karşılaşacağı yaratım süreci ve işin tamamlanması ile ilgili uygulamalı olarak fikir, bir tür deneyim sahibi olur. Böylece öğrenciler logo tasarımı sürecine hakim olmanın dışında, bir kurumun kurum kimliğinin, kurumsal kimlik tasarımındaki önemini de öğrenirler.

Model önerisi süreci ve dersler boyunca alınan kritikler sonucunda öğrencilerin projeleri logo tasarım ilkeleri doğrultusunda değerlendirilir. 2014-2018 yılları arasında bu dersi alan; 2014-2015 döneminde 11 öğrenci, 2015-2016 döneminde 24 öğrenci, 2016-2017 döneminde 32 öğrenci, 2017-2018 döneminde 13 öğrenci olmak üzere, toplamda 80 öğrencinin ortaya koyduğu logo tasarımları, logo değerlendirme kriterlerine göre incelenmiştir.

Tablo2. Öğrenci Çalışmalarına Örnekler

Mevcut Logo	Yenilenen Logo
	
	
	

5.2. Değerlendirme Sonuçları

Tasarlanan kurumsal kimlik kılavuzlarına ait logoların, üç grafik tasarım öğretim üyesinden oluşan jüri tarafından, logo tasarım kriterlerine göre değerlendirilmesi sonucunda, logoların en yüksek performansa sahip kriterleri; birinci sırada kurum kimliğini yansıtabilirlik, ikinci sırada ise sadelik kriterinin olduğu görülmektedir. Geri kalan kriterler oranlarına göre sıralandığında; üçüncü okunabilirlik, dördüncü özgünlük, beşinci kalıcılık ve altıncı çağdaşlık olmuştur. Kurumların logolarının yenilemesindeki en çok tercih edilen nedenler sadeleştirme ve çağdaşlaştırma olmaktadır. Bu model uygulamasındaki yeniden tasarlanan logoların değerlendirme sonuçlarına bakıldığında sadeleştirme kriteri en yüksek orana sahip kriterken, çağdaşlık kriteri en düşük oranda kalan kriter olmuştur.

6. SONUÇ

Dünyadaki hızlı nüfus artışına paralel olarak artan ihtiyacı karşılamak üzere yeni şirketler kurulmaktadır. Mevcut tüketime cevap vermek amacıyla kurulan yeni şirketler, tüketim talebinden pay alma çabası içinde, giderek artan rekabet nedeniyle piyasada yer edinebilmek ve büyüebilmek için, hızla gelişen teknolojiye de ayak uydurmak zorundadırlar. Bu nedenlerle firmalar rakipleriyle daimi bir yarış içindedirler. Yarışta ön sıralarda yer alabilmek için piyasada mevcut boşluğun farkına varmak ve o boşluğu bir şirket stratejisi oluşturarak doldurmak gerekmektedir. Amaç tüketiciye daha çok ürün satmaktır. Bunun için, tüketiciye ulaştırılmak istenen ürünün hedef kitlesi üzerinde net bir kimlik etkisi bırakmasına çaba gösterilmelidir. Ürünün en belirgin özellikleri piyasaya sade ve basit bir şekilde yansıtılmalı, ürünü çağrıştıran, akılda kalıcı olmasını sağlayan sembollerle hedef kitleye hitap etmelidir. Firmalar çare olarak diğer rakip firmalardan üstün pozitif yönlerini vurgulamak için marka stratejileri belirlemelidir. Bu stratejilerini hayata geçirebilmek için de somut kararlar alıp uygulamalıdırlar. Diğer taraftan tüketici ve piyasa üzerinde olumlu bir kimlik algısı oluşturmalıdırlar. Bunun için ilk yapılması gereken kurum kimliğinin doğru belirlenmesi, kurum kimliğini yansıtan bir kurumsal kimlik tasarımı oluşturulmasıdır. Kurumsal kimlik tasarımının ana elemanı, markayı ve kurum kimliğini görsel olarak en iyi biçimde anlatan logodur. Kurumsal kimlik tasarımının diğer elemanları ortaya çıkan logo doğrultusunda tasarlanmalıdır. Markanın logosunu tasarlama işi grafik tasarımcının işidir. Grafik tasarımcılar kurum kimliğinin öneminin bilincinde olmalı, logo tasarımını oluşturmadan önce bu alanda gerekli olan detaylı araştırmayı yapmalı ve logo oluşturabilmek için kurum hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdır.

Bu çalışmanın konusu, “Grafik tasarım öğrencilerinin grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda logo tasarlaması; kurum kimliğinin, kültürünün, yapısının, felsefesinin ve davranışının bilincinde olarak nasıl mümkün olur?” sorusunun cevabı aranırken ortaya çıkmıştır. Sonuçta grafik tasarım dersi kapsamında, var olan bir kurumun

logosunun yenilenmesi çerçevesinde bir “model önerisi” oluşturulmuştur. Model önerisi; kurum seçimi, logo değişim nedenini belirleme, kurum hakkında araştırma yapma ve logo tasarımı oluşturma basamaklarından meydana gelmiştir. Söz konusu model önerisi, dört yıl boyunca Doğu Üniversitesi, Grafik Bölümü’nün ders programında yer alan Kurumsal Kimlik Tasarımı dersinde konu olmuş, üzerinde çalışılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda 80 öğrencinin uygulaması analiz edilmiştir. Model önerisi konusunda çalışmalar yapan öğrencilerin tasarladıkları logoların % 82,5 oranla kurumun kimliğini yansıtabildiği tespit edilmiştir. Kurumların logolarının değiştirilmesindeki en çok tercih edilen neden olan sadeleşme isteği düşünüldüğünde ise model önerisinin sonucuna göre logoların % 75 oranında sadeleştiği görülmüştür. Kurumlara ait mevcut logoların yenilenmesi hususunda uygulamaya konulan bu model sayesinde kurumsal kimlik tasarımının önemi anlaşılmış ve tasarımlara yansıtılabilmektedir.

KAYNAKLAR

- Alshebil, S. A. (2007, August). Consumer Perceptions Of Rebranding: The Case Of Logo Changes . *Thesis* . Arlington, Texas: The University of Texas.
- Avea Hakkında*. (2015, Ekim 21). Retrieved Mart 1, 2018, from Türk Telekom: [http://www.avea.com.tr/web/hakkimizda/sirkethakkında/aveahakkında](http://www.avea.com.tr/web/hakkimizda/sirkethakkinda/aveahakkında)
- Ayyıldız, D. (2006). Kurum Kimliğinin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi ve Arçelik Görsel Kurum Kimliği. 3. *Ulusal Tasarım Sempozyumu*. İstanbul.
- Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Blumenfeld, P. C., Soloway, E., Marx, R. W., Krajcik, J. S., Guzdial, M., & Palincsar, A. (1991). Motivating Project-based Learning: Sustaining the Doing, Supporting the Learning. *Educational Psychologist* , 369-398.
- Çalış, E. (2008). Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar. *Yüksek Lisans Tezi* . Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı.
- Çeken, B., Akengin, G., & Yıldız, E. (2016). Logo Değişiminin Kurumsal Kimlikle Bağlantısı: 2015 Yılında Kimlik Tazeleyen Marka Yörsan Örneği. *İdil Dergisi* , 1401-1411.
- Davies, A., & Reid, A. (2000). Uncovering Problematics in Design Education: Learning and the Design Entity. *Proceedings of International Conference Re-inventing Design Education in the University* (pp. 178-184). Londra: Unpublished.

- Ellmers, G. (2006). Reflection and graphic design pedagogy: developing a reflective framework to enhance learning in a graphic design tertiary environment. *2006 ACUADS Conference: inking the Future: Art, Design and Creativity*. Melbourne: Australian Council of University Art and Design Schools.
- Hürriyet Gazetesi*. (2001, Ocak 17). Retrieved Mart 1, 2018, from Hürriyet Haber: <http://www.hurriyet.com.tr/yeni-logo-2-milyon-dolar-39217667>
- Hodgson, M., & Porter, M. (2010). *Recycling & Redesigning Logos: A Designer's Guide to Refreshing & Rethinking Design*. Beverly: Rockport Publishers.
- Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği* (4 ed.). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Olins, W. (1979). Corporate Identity - The Myth and The Reality. *Journal of the Royal Society of Arts* , 208-223.
- Staff, J. (2015, Nisan 10). *The Coca-Cola logo story*. Retrieved Şubat 14, 2018, from Coca Cola: <http://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story>
- Twemlow, A. (2011). *Grafik Tasarım Ne İçindir?* İstanbul: Yem Yayın.