

PROF. DR. RENGİN KÜÇÜKERDOĞAN • PROF. DR. İŞİL ZEYBEK

TÜRK MARKALARINDA RENK KULLANIMI VE ANLAM



mavi LC waikiki



Bir marka nasıl olunur?

Bir markanın temelleri nelerdir? Başarılı bir marka, tanınır bir marka olmak için ne yapılmalıdır? Marka olmak kolay mıdır?

Marka üzerine düşünürken ilk akla gelen sorular bunlar sanırım. Tüm bu soruların yanıtları ise, birçok bilimadamı, araştırmacı tarafından aranmıştır. Bir çoğunun yanıtları bellidir. Ancak bu yanıtların gereklerini uygulamak da oldukça zordur. Markalaşmak ya da marka yaratımı oldukça zor bir süreçtir.

Markalaşma bir tür çekim gücü ile ilgilidir; yaratılacak marka ile ilgili "soyut anlamlar bütünü"; değerler toplamının aktarımıdır. İnsanların imgelemlerinde olumlu izlenimler, algılar yaratabilmektir. Çünkü algılar gerçektir ve marka olacak ürün ya da hizmete yönelik bir tür itici güç, güdülenme yaratırlar. Örneğin marka olan bir ürün diğerlerine göre daha kolay algılanır; rekabet ortamında daha avantajlıdır; daha kolay anımsanır; kendini yenilediği sürece her zaman güncel kalır; kalıcıdır; tek olduğuyla ilgili bir algı yaratmıştır; hatta tüketicisiyle duygusal bir bağ bile yaratmıştır. Marka üzerine çalışanlar arasında en tanınmışları olan Al Ries ve Jack Trout, seksenlerde konumlandırma (positioning) kavramını ortaya atmışlardır. Konumlandırma insan beyninin çalışma ilkeleri üzerine kurulu bir yaklaşımdır ve "farklılaşmanın" ortaya konması için gereklidir.

Rekabetçi pazarda her marka birbirine benzeyebilir ancak onları değerli kılan farklılıklarıdır. Kimi marka kokusu, kimi marka rengiyle anımsanır ve akıllarda kalır. Konumlandırma ile markayı farklı kılan öğeleri pekiştirilir, vurgulanır. Bu durumda, marka yaratımı sürecinde bir seçim yapmak ve bu seçim doğrultusunda seçilen öge üzerinde durarak markayı tüketicinin zihninde "konumlandırmak" gerekmektedir. Sonuçta bu, tüketici zihni ve marka arasında bir iletişim biçimidir. Tüketici beyninde yaratılan marka ile ilgili çağrışımlar, markayı farklılaştıracaktır. Bir başka deyişle önemli olan, markanın varolan özellikleri ya da kimliğinden bir ögenin öne çıkarılması ve geliştirilmesi, vurgulanmasıdır. Kotler'e göre, marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce, hangi kimlik ve kişilik öğeleriyle anımsanacağını belirler.

Gelelim günümüzde marka konumlandırma bağlamında yapılması gerekenlere. Bireyleri çevreleyen imgeler arasında markaların farklılığını yaratabilmek amacıyla yeni yönelimlerin benimsenmesi, değişim-dönüşümlerin incelenmesi marka yaratımında önemlidir. Marka yaratımında kullanılacak imgelerin seçimi ve daha önce de sözünü ettiğimiz gibi, konumlandırma aşamasında imgelerden ya da imgeyi aktaran göstergelerden birinin seçilmesi gerekliliği vardır. Markaların özünü oluşturan bu imgeler, bilindiği gibi, "değişik", "özgün" ve "yaratıcı" olmalıdır. Bir başka deyişle, olası müşterinin

ya da varolan tüketicinin zihninde "markanın yaşatılması" gerekmektedir. Örneğin Coca-Cola, BMW, Apple, McDonald's gibi markalar bunu gerçekleştirmiştir. Peki, bu tür "etkin" markalar, göstergelerden yararlanarak imgelerini zihinlere nasıl ve hangi göstergelerle aktarmaktadır?

Duyuşsal ya da duygusal bir deneyim yaşatacak bir marka imgesi nasıl yaratılmalıdır? Belki de etkili ve güçlü sözcükler ve simgelerle ya da bir müzikle, renkle, kokuyla tüketiciye ulaşmak ve markayı eşsiz kılmak mümkündür. "Markanın inşası" da denen süreçte markayı konumlandırabilmek amacıyla, marka kimliği oluşturulması ve kısa yoldan tüketicinin kalbinde, zihninde yer elde etmek söz konusudur. Sonuçta, markanın aktaracağı mesaj da kimliğiyle örtüşmelidir.

Tüketiciler markaları denerler ve ürünün markasına bir anlam yükleyerek, markayı oluşturulan marka kimliği (logo, sembol, slogan, görsel kimlik vb. uygulanması) ile anımsarlar. Bu doğrultuda ise, markayı anımsama sürecinde değişik araçlardan yararlanılmaktadır:

- Farklı bir isim (Düz ya da çağrışımsal anlam biçiminde olması)
- Sloganlar ("Bence BMC" gibi söz oyunlarının ağırlıkta olması)
- Grafik tasarım (ETİ Bisküvilerinin logosu'nun Hitit güneşi gibi olması)

RENKLERİN ETKİLERİ

Psikolojik Etkisi

Fizyolojik Etkisi

Fiziksel Etkisi

Sonuçta, marka bu amaçla, belli bir kimlikle tüketici karşısına çıkar. Bu kimlikte, ürün/hizmeti tanımlayan, niteleyen bir ad, bir sembol, bir tasarım ya da tüm bunların birleşimi bulunur. Ancak bilinmesi gereken şey, marka yaratımında yararlanılan ve tüketicinin zihninde güçlü ve olumlu imaj oluşturması hedeflenen bu öğelerin ortaya çıkardığı dilsel ve görsel göstergeler aracılığıyla kurulan çağrışımlar soyut nitelik taşımaktadır. Bu nedenle tüketicinin zihinlerinde “Bir iz bırakmak ya da istenen, beklenen ve amaçlanan çağrışımları yaratmak kolay değildir”. Markalar söz konusu “izleri”, “çağrışımları” göstergeler aracılığıyla yaratırlar. Gerek görsel gerek dilsel göstergeler ve metaforlar aracılığıyla bir marka, hedef kitlesine kendiyile ilgili belli bir imaj aktarır ya da deyim yerindeyse, kendiyile ilgili “konuşur”, “bilgi aktarır”. Markalar özellikle kimliklerini oluşturan semboller aracılığıyla “konuşur”. Bir başka deyişle, tıpkı insanlar gibi, dış özellikleriyle ve görsel kimlikleri aracılığıyla anlam aktarırlar: Adları, logoları, sloganları ve amblemleri...


Bir marka, bir kimlik, aktardığı anlam/değer ve elde edilen olumlu deneyimin örtüşmesi ile ortaya çıkar. Bu üçlü bir bütündür ve tüketicide olumlu izlenim yaratır.

Steve Jobs, “bir marka güven yaratır” dediğinde söz ettiği budur.

Görsel kimliklerinin en önemli oluşturucularından biri ise marka kimliğinde kullanılan renklerdir. Işğın nesnelere üzerine yansması, belli bir bölümünün nesne tarafından emildikten sonra, bireyin gözüne ulaşması ve bu yolla algılanan ışık “renk” olarak adlandırılmaktadır. Yedi renkle sınırlandırılmayan, ayrı ayrı tonlarla, birleşerek değişik sonsuz sayıda renge ulaştığımız “renkler evreninde”, değişik anlamlar aktarmakta, değişik imgeler yaratılmaktadır.

Bir şeyi gördüğümüzde belki de farkına vardığımız ilk öge olan renkler, anlamlarıyla birliktedir ve bunlara verdiğimiz tepkiler de kültürel çağrışımlar, eğilimler, yaş ve bireysel tercihlere dayanmaktadır. Grafik tasarımın temel ögesi olan renkler, dikkat çekmek, yol göstermek, yönlendirmek, bilgi vermek gibi işlevler üstlenmektedirler. Renklerin temelde üç tür etkisinden söz edebiliriz: Psikolojik etki (sıcaklık, dinamiklik, enerjik olma, parlaklık gibi), fizyolojik etki (belleği harekete geçirme, sakinleştirme, uyuşturma gibi), fiziksel etki (az algılanır, çok algılanır gibi).

Bu nedenle, renklerin farklı kültürler içinde değişik anlamlar aktarmasından söz edilir ve söz konusu durumun renklerin kodları ile olduğu vurgulanır. Örneğin ayrı renklerde ancak aynı iletinin bulunduğu yanyana iki sayfa farklı biçimde anlamlandırılabilir. Bu durum son derece normaldir; çünkü renkler duygulara seslenir, bireyleri etkiler ve unutulmaması gereken ise, kültürel olmalarıdır ve çağrışımlar değişikliğe uğrar. Görsel iletişim bağlamında, tasarımlarda özellikle endüstriyel tasarımlarda ve mimaride, marka inşasında renkler, işlevsel ve işlevsel özellik taşımayan renkler olarak ikiye ayrılmaktadır: İşlevsel özellikli renkler, tasarımcının istediği biçimde, uygulanan alana, mekana iletişimsel ve fiziksel bir etki katmaktadır; İşlevsel olmayan renkler ise, “kozmetik” nitelikte renklerdir; aktardıkları özel bir anlam olmadığından ve uygulandıkları alana değer katmadıklarından algılayan tarafından “etkili” ve “ilgisiz” olarak değerlendirilirler. Sonuçta, renklerin bir dili, belli kodları vardır. Markalara, nesnelere, alanlara, kişilere, mekanlara kattıkları bir estetik değer söz konusudur. Aynı zamanda işlevsel ve iletişimsel bir değerden de söz edilebilir.

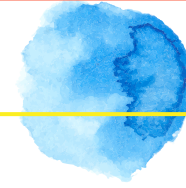
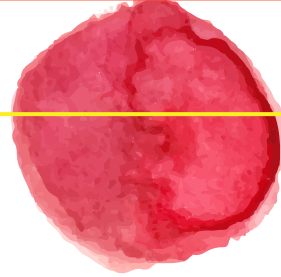
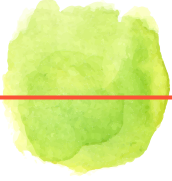


Etkili bir görsel iletişim için renklerin sınıflandırılmalarını, özelliklerini ve aktardıkları anlamı iyi bilmek gerekmektedir. Renklerin sınıflandırılmasına bakıldığında, temelde üç ana renk gurubu göze çarpmaktadır:

İlkel (ana) renkler (Sarı, kırmızı ve mavi); karma (ara) renkler ana renklerin birleşerek oluşturdukları mor, yeşil ve portakal/turuncu gibi renkler); karışım renkler (ana ve ara renklerin birleşerek oluşturdukları ve renk diskinde birbirine karşılıklı gelen, birbirini tamamlayan renkler). Ayrıca renklerin çağrışımları, rengin tanımlaması (Sıcak-soğuk çağrışımlar. Örneğin mavi ve yeşil, soğuk; kırmızı ve sarı tonları ise sıcak renklerdir), rengin tonuna, rengin parlaklığına (Rengin değeri, açıktan koyuya doğru örneğin) ve rengin doygunluğuna (berraklık, saflık) göre de değişmektedir. Ayrıca renklerin tasarımdaki kombinasyonları da önemlidir. Çünkü renkler hem tek başlarına hem de birlikte oldukları renklerle farklı anlamlar aktarmaktadır. Örneğin mavi, mor ve yeşilin birlikte kullanımı tasarıma mistik, düşsel ve enerjik bir hava katarken; siyah, kırmızı ve sarının birlikte kullanıldığı bir tasarım şık, cesur, enerjik, güçlü, uyarıcı bir tasarımdır. Pasteller genellikle zayıf, romantik, saflığı çağrıştıran renklerdir.

Ancak genellikle soğuk ve sıcak renkler birlikte kullanılarak "karşıtlık" yaratılabilir. Örneğin sarı ve açık mavi birlikte kullanıldığında "masumiyet", "romantizm", "kırılganlık" anlamları aktarılabilir. Kimi zaman renkler bir tasarımda aynı renk sisteminden ya da aynı gamdan seçilerek kullanılabilir.

En bilinen renk sistemleri RGB (kırmızı, yeşil ve mavi) ve CMYK (siyan, macenta, sarı ve siyah)'dır. Örneğin renk tayfında kırmızının bulunduğu gamdan, renk aralığından seçim yapılabilir. Ayrıca tasarımda renklerle belli bir hiyerarşi yaratılabilir. Tasarımda hiyerarşi yaratımı, okunurluğu arttırmaktadır.



Şimdi biraz da renklerin simgelediklerine bakmakta yarar var.

Kırmızının verdiği enerjiyi mavi renkte bulabilir misiniz? Hayır, çünkü kırmızı uyarıcı, etkileyici, hızlı, iştah açan, neşe veren, tutku, aşka duygularını çağrıştıran ve kullanıldığı sayfada ürünü ön plana çıkaran, dikkati çekici sıcak bir renktir. Türkiye'nin en güçlü markaları araştırması'na göre onuncu sırada Petrol Ofisi'nin logosuna bir bakalım. Kırmızı fon üzerinde beyaz, kalın harflerle Petrol Ofisi'nin kısaltması son derece okunur. Kırmızı "O" harfinin ortasında yer alan ağızdan ateş püskürten hayvan figürü ile tamamen örtüşmektedir.



Soğuk bir renk olan yeşil, doğayı, çevreyi, sağlığı, yaşamı, dengeyi simgeler. Dinsel açıdan bakıldığında, yeşilin Müslümanlar açısından simgesel anlamı vardır. Örneğin, yine bankacılık sektöründen "Türkiye'nin en güçlü üçüncü markası" "beyaz zemin üzerinde siyah ve yeşili kullanmayı tercih etmiştir. Logosunda dört yapraklı yonca figürüne yer verdiğinden yonca doğal rengindedir. Ve ciddiyet, seçkinlik siyah ile gelmektedir.



TURKCELL

ANADOLU SİGORTA

Ancak mavi gibi soğuk renkler genellikle rahatlatıcı, sakinleştirici etkisi olan renklerdir. "Mavi kan" deyimi soyluluk anlamına gelmektedir. Mavi, ayrıca, gizemli, serinlik veren, arındıran ve su çağrışımı nedeniyle hayat veren anlamları çağrıştırmaktadır. Lacivert gibi koyu mavi ise, resmi, sıkıcı, tutucu ancak güven uyandıran ve güçlü bir renktir. Mavi genellikle teknoloji ve bilişimin rengi olarak kullanılmaktadır. Örneğin Capital tarafından yapılan "Türkiye'nin en güçlü markaları" ile yapılan araştırmada birinci olan mobil iletişim markası Turkcell'in logosuna bakalım. Ne çağrıştırıyor size? Bir yandan teknoloji ve iletişimin renkleri, diğger yandan seçkinlik, zenginlik çağrışımları mı? Yine Capital dergisi tarafından yapılan "Türkiye'nin en değerli markaları" arasında birinci sırada yer alan Türk Telekom'un logosu da Turkcell gibi mavi ve beyaz renklerdedir. Bunun normal olduğunu söylemiştik. Bilişim, telekomünikasyon ve iletişim, teknoloji mavi ve beyaz ile aktarılmaktadır. Hatta bankacılık sektöründe de lacivert ve mavinin tonları logolarında, görsel kimliklerde kullanılmaktadır. Örneğin "Türkiye'nin en güçlü markaları" arasında altıncı sırada yer alan İş Bankası'nın ya da Anadolu sigorta'nın logoları da koyu mavi, lacivert tonlarındadır.

Sıcak renklerden ve ara renklerden turuncu ise, neşeli, iştah açan ve bu nedenle yiyeceklerle ilgili markaların tercih ettiği bir renktir. Canlı, sarı ve kırmızının birleşiminden oluştuğu içinde sıcak bir renktir. Ancak Türkiye’de güçlü markalar arasında 26.sırada yer alan Borusan’a bakıldığında turuncu kullanımı dikkat çekmektedir. Borusan’ın logosunun “enerji” çağrışımı yaptığı (Çünkü çelik, enerji, lojistik gibi sektörlerde hizmet veriyorlar) oldukça açık. Ayrıca yine mavi yani teknolojinin rengiyle “enerjinin” rengi birleşmiştir. Banvit ise (listede 27.sırada), beklenen logo renkleri ile bizlere, markanın, “doğallık”, “yaşam” ve “iştah açıcılık” üzerine kimliğini konumlandığını aktarmaktadır.



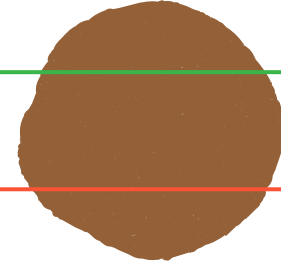
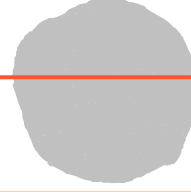
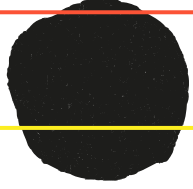
Ara renklerden mor, kraliyet, saltanat, prestij rengi. Lüks çağrışimleri yüksek, asaleti simgeleyen bir renk. Kibir ve otorite rengi olarak bilinir. Ayrıca, asil ruhlu kişilerin ruhsal dünyalarını ön plana çıkaran bu renk, tüketicilerin yeteneklerini olumlu yönde etkileyerek onların fantezilerini, düş dünyalarını su yüzüne çıkaran etkileyici bir renk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu arada çocukların çok sevdiği Yapı Kredi Bankası’nın maskotu Vada ise mor rengiyle h erkes tarafından bilinmektedir. Ancak Yapı Kredi Bankası logosu ile Vada’nın sevimli ve canayakın imgesine karşı biçimde gri ve laciverte odaklanmıştır.

Duyulara seslenen, romantik, “toz pembe” deyimindeki gibi, düşsel çağrışimler yüklü pembe, zamanın akıp gitmesine, kadınsılığa, yumuşaklığa ve sevecenliğe, “pembe hayat” deymiyle eğlenceye, heyecana gönderme yapar. “Pembe yanaklı” deymi bize sağlıklı olmayı çağırıştır. Genellikle çocuklara ve gençlere yönelik bir renktir.



Ana renklerden sarı güneşin rengidir. Güneş hayatın, enerjinin simgesidir. Ancak sarının soluk bir renk olması ona hastalık, salgın anlamları da yükler. Kültürel açıdan bakıldığında, sarı Çin İmparatorluğunun rengidir; altına benzerliği ile lüks, zenginlik çağrışimleri vardır. Özellikle tüketicilerin kendilerine güven duymalarını sağlayan, reflekslerini hızlandıran ve yenilenme duygusunu oluşturan sarı renk, tüketicilerde yaratıcı düşünceyi harekete geçiren, keyif, neşe, mutluluk veren ve sıcaklık etkisi yaratan bir nitelik de taşımaktadır. Ayrıca trafik işaretlerindeki gibi uyarı rengidir. Sarı zeka, incelik ve pratiklikle ilgilidir. Toplumsal yaşamı ve birlikte çalışmayı yansıtan bir anlamı vardır. Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin simgesidir. Dikkat çekiciliğinden dolayı dünyada taksiler sarıdır. Sarı ayrıca hüznün ve özlemin rengidir. Sonbaharın tüm hüznünlü güzelliğinde onun her rengini izlemek mümkündür.

Tam olarak birbiriyle karşıtlık oluşturan siyah ve beyaz, nötr renklerdendir. Nötr renkler, güçlü renklerdir ve algılanması kolay renklerdir. Örneğin fonda siyah ya da beyazın kullanımıyla reklam iletisinin anlaşılması kolaylaşır. Beyaz, saflık, temizlik, iyilik çağırıştır. Kültürel açıdan, doğuda beyaz yas rengi iken, batıda siyah yas rengidir.



Ciddiyetin rengi olan siyah, seçkinliğin, karamsarlığın rengidir. Ancak lüks ve prestij göndermeleri vardır. Kimi markalar siyahı sık kullanır. Örneğin tekstil markamız Ramsey, beyaz fon üzerinde siyah ile marka adına ter vermişlerdir. Yine bir diğer dünya çapında ünlü tekstil firmamız Sarar ise, siyah üzerine dişi (beyaz) harflerle marka adına yer vermişlerdir. Bu denli sade bir tasarım hem algılamada hem de dünya pazarında adlarının kolay anlaşılması, okunmasında yararlıdır. Yine listede yer alan başka bir tekstil firmamız: Vakko ve Damat&Tween'in logolarına bakalım. Ancak markanın özellikleri ile renk kullanımının örtüşmesi gereklidir. Bir havayolunun marka simgesi olarak siyah kullanması yananamlara yol açabilir. Çünkü siyah yasın ve ölümün de rengidir.

SARAR

RAMSEY

damat



VAKKO



Gümüşün rengi olan gri tutuculuk, prestij, düşünce, karmaşıklık, yapaylık ve resmiyetin simgesidir. Ancak gümüş değerlidir, zenginlik çağrışımı vardır. Ayrıca gri metalin, teknolojik ürünlerle ilgili markalarda da kullanılır. Örneğin Arçelik. "Türkiye'nin en güçlü markalarında" yedinci sırada yer alan Arçelik'in logosuna bakalım. "Teknoloji" ve "yenilik" çağrışımları yapan maskot Robot Çelik'in "Arçelik demek yenilik demek" sloganıyla başlayan yeni kimlik çalışmaları yeni logo ile bütünleşmiştir. Logo, "çağdaş", "dinamik" ve "okunu" "algılanır" nitelikte. Kıvrımlı, kırmızı renkteki dörtgen simge, Arçelik kullananların "güleryüzüne", "mutluluğuna" mı gönderme yapmaktadır? Ya da beyaz eşyanın, çeliğin, teknolojinin "soğukluğuna" karşılık kırmızının "sıcaklığı", "canlılığı" ve "yumuşaklığı" mı vurgulanmaktadır? Bu arada kıvrımlı dörtgen biçiminin Arçelik'in "esnekliğine", "güne ayak uydurabilme yeteneğine" ve hatta "kararlılığına" da gönderme yapmakta mıdır? Yoksa kırmızının çağrışımları logoya yüklenerek, "Küçük bir Arçelik'le sevgiye zaman mı kalır".

Yine bileşim renklerden, toprağın, organik ürünler yapan markaların kullanıldığı bir renk olan kahverengi ile sarının bileşimi ile oluşan bej ise, tutuculuk ve sakinliğin rengidir. Kahverengi toprak ana çağrışımı ile güven verir, doğallık çağrışımı vardır; sıcak bir renktir; geridönüşüm anlamı aktarır. Türk markaları arasında akla hemen Kuru Kahveci Mehmet Efendi gelebilir. Ancak kahverengi bu logoda, kahvenin simgesi olarak kullanılmıştır. Bir başka deyişle renk seçimi tamamen ürün ile ilgilidir.



TÜRKİYE'NİN EN GÜÇLÜ 30 MARKASI

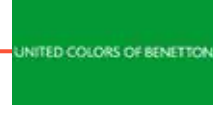
Sıra	Şirket	Marka endeksi	Sıra	Şirket	Marka endeksi	Sıra	Şirket	Marka endeksi
1	Turkcell	74	11	Ford	65	21	Goldaş	60
2	Akbank	71	12	Hürriyet	65	22	Yapı Kredi	59
3	Garanti Bankası	71	13	Koç Holding	65	23	Migros	59
4	Şişecam	69	14	Aygaz	65	24	Doğan Gazetecilik	59
5	Ülker	68	15	Denizbank	64	25	Sabah	58
6	İş Bankası	68	16	Mavi Jeans	63	26	Borusan Otomotiv	58
7	Arçelik	68	17	Vestal	63	27	Banvit	58
8	Anadolu Efes	67	18	Eczacıbaşı İlaç	62	28	Vakko	58
9	Pınar	67	19	Finansbank	61	29	Anadolu Sigorta	58
10	Petrol Ofisi	66	20	Doğuş Otomotiv	60	30	TEB	58

Kaynak: Brand Finance

2014

Şimdi, "Türkiye'nin en güçlü markaları" araştırması sonucu çıkan markalara genel olarak bakalım.

Türkiye'deki Türk markalarına odaklandığımızda, markaların kimliklerine baktığımızda, genel bir yargıya varmadan, yandaki listeden de yola çıkarak, markalarımızın "ciddiyet", "resmiyet", "düzen", "seçkinlik" gibi çağrışımları kimliklerine eklediklerini görmekteyiz.



Benetton Yeşili



Milka Moru



Parliament Mavisini



Chanel Kırmızısı

Ayrıca, gözlem ve göstergelerin çözümlenmesinin ardından, soğuk renklerin çoğunlukla sıcak renklerle birleştirildiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Araştırmaya göre, dördüncü güçlü markamız olan Şişecam'ın logosu bu duruma iyi bir örnektir. İşte mavi çizgilerin tam ortasında kalan bölüm kırmızı ile tasarlanmış. Kırmızı burada, cam işlemede kullanılan “ateş”e de gönderme

yapmaktadır hiç kuşkusuz. Yine yaptığımız çözümleme ve gözlem sonucunda, Türk markalarının ürün içeriğine ya da marka ile ilgili ürünlerin özelliklerine göre logoyu tasarlatmadıkları ya da en azından bunlara göre renk seçmedikleri söylenebilir. Genellikle bankaların, sigorta şirketlerinin koyu mavileri, lacivertleri seçtiklerini gözlemledik. Çünkü “güven” duygusu yaratılmak istenmektedir.

Ancak çocuklara, gençlere yönelik markalar bu çizginin dışına çıkabiliyorlar. Örneğin Wenice çocuk giyim markasının logosunda pembe kullanılmıştır. Sıcaklık, sevimlilik çağrışımları vardır.

Dünya'daki markaların kimliklerinde kullandıkları renk üzerine yapılan bir araştırma, Türk markalarında kullanılan renklerle ilgili araştırmayla örtüşmektedir. Renk skalasına bakıldığında, yeşil kullanımının yok denecek kadar az olduğu gözlemlenmektedir. Çevreci Greenpeace ya da markanın çevreci olduğu üzerine konumlandırma yapan BP yeşili tercih etmiştir.

Özellikle televizyon kanallarının ve telekomünikasyon ile ilgili olan markaların kırmızı tonlarını tercih ettiği görülmektedir.

Kırmızının güç çağrışımı, dikkat çekici bir renk olması avantajdır. Böylelikle markalar daha belirgin hale gelerek, doğrudan renkleri ile ayırd edilebilmektedirler. Örneğin Coca-Cola'nın, Chanel kırmızısını, Benetton yeşilini, Parliament mavisini ya da Ferrari'nin kırmızısını gördüğümüzde tanımayan var mıdır? Ya da Milka'nın morunu.

Araştırmada sarı rengi tercih eden markaların çoğunlukla eğlence, neşe ve arkadaşlık ile ilgili oldukları açıklanmıştır. Sarı en görünen renklerdenidir. Araştırmada mor rengi kullanan markalar kalite odaklı, lüks çağrışımli markalardır. Siyah seçkinlik, lüks ve ciddi yet aktarır.

Güçlü bir kimlik yaratmak son derece zordur. Çünkü pazarda “fark edilebilir olmak” zordur. Renkler, bu anlamda, kimlik yaratımına yardımcı öğeler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Özellikle kimi tanınmış Türk markalarına baktığımızda, kurum kimliğinin temel öğesini oluşturan renk kullanımında genellikle “işlevsel özellikli renkler” tercih edilmektedir. Markanın amacı, tüketicisiyle iletişim kurmak ve fiziksel bir etki yaratmaktır.

Bu arada kültürel gösterge olarak rengi kullanan ve “Türk olma”, “Türklük” imgeleri aktaran markalarımız da vardır. Bunlar arasında belki de en belirginini “Globally Yours” sloganıyla dünyada tanınan ve küreselleşme sürecinde hızla ilerleyen, hatta bizce küresel bir marka olan Türk Havayolları'dır.



THY, kırmızı-beyaz logosu ile “milli duygulara” seslenen, “bizden olan ancak dünya pazarına yönelen” bir markadır. Gökyüzünü ve ciddiyeti simgeleyen koyu mavi ile ait olduğu ülkesinin renklerini taşıyan bir markadır.



Aynı biçimde Ülker, Vestel gibi markalar da kırmızı-beyaz üzerine konumlandırma yapmışlardır. Ayrıca beyaz üzerine kırmızı, bilindiği gibi, en okunur, en dikkat çeken renklerdir. Ancak Türk markalarından söz ederken, sanırız, fazla renkten kaçınan, basit, net, genellikle mavi ve tonlarının ya da kırmızı-beyazın tercih edildiği logolardan söz etmemiz gerekir.

Kurum/kuruluşun ya da markanın iletişimini sağlam bir zemine oturtmak, mantıklı ve etkili bir görsel kimlik tasarım oluşturmak, belli bir kimlik bilgisi aktarmak, kurum/kuruluşun ya da markanın değerini artırmak için yaratılan kurum kimliğinde renkler tüketicinin algısı üzerinde, yapılan araştırmalara göre, son derece etkilidir. Sonuçta renklerin bilgi aktardığı, belli bir iletişim ortamı yarattığı, kimliği yapılandırdığı, dikkat çektiği açıktır. Zihinlerde bir yer edinmek, marka tarafından aktarılan mesajın kolaylıkla algılanabilmesi ya da bir başka deyişle, marka mesajının tüketici zihnine yerleştirilmesi aşırı iletişimin ve mesaj bombardımanının yaşadığı dünyamızda zordur. Ancak doğru kullanılan renkler, doğru imge seçimi, doğru mesaj ve konsept ile yaratılan algı, doğru konumlandırmayı gerçekleştirerek, etkili ve güçlü bir marka yaratacaktır.

Kaynaklar

Ambrose Gavin; Harris Paul, Grafik Tasarımda Renk, Literatür Yay., 2013.
Bergström Bo; Essentials of Visual Communication, Laurence King Publishing, London, 2008.
Héry Benoit; Wahlen Monique, De la marque au branding, Paris, Dunod, 2012.
Kaputa Catherine, Sen Bir Markasın, Mediacat yay., 2010.
Odabaşı Yavuz; Oyman Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat Yay., 2002.
Uztuğ Ferrah, Markan Kadar Konuş, İstanbul, Mediacat Yay, 2003.
<http://www.capital.com.tr/turkiyenin-en-guclu-markalarihaberler/18827.aspx>
<http://www.eforpatent.com/en-degerli-100-turk-markasi/>
<http://www.succes-marketing.com/marketing/action/manipulation-couleurs-marques.html>

Bibliyografya

1. Bkz.Catherine Kaputa, Sen Bir Markasın, Mediacat yay., 2010, ss: 31-35.
2. Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat Yay., 2002, s.366
3. Ferrah Uztuğ, Markan Kadar Konuş, İstanbul, Mediacat Yay, 2003, ss:13-14
4. Bkz., Benoit Héry, Monique Wahlen, De la marque au branding, Paris, Dunod, 2012, s.21.
5. Gavin Ambrose, Paul Harris, Grafik Tasarımda Renk, Literatür Yay., 2013, s.11
6. Bo Bergström, Essentials of Visual Communication, Laurence King Publishing, London, 2008, s.200.
7. <http://www.capital.com.tr/turkiyenin-en-guclu-markalarihaberler/18827.aspx>
8. <http://www.eforpatent.com/en-degerli-100-turk-markasi/>
9. <http://www.succes-marketing.com/marketing/action/manipulation-couleurs-marques.html>



PAYLAŞIM

BRAND MAP İşdünyası Bilgi Paylaşım Platformu

www.brandmap.com.tr