Başvuru Tarihi: 30.10.2015 **Received Date:** 30.10.2015

Yayına Kabul Tarihi: 15.03.2016 **Accepted Date:** 15.03.2016

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2016 **Published Date:** 31.07.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.97733 **DOI Number:** 10.17680/akademia.97733

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Viewes in Bibliography (According to APA)

Elmasoğlu, K., (2016). Marka Kimlik Öğesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: "Google Doodles" Örneği. *Akademia*, *4/4*, 82-102. doi: 10.17680/akademia.97733

ISSN:1308-3198
Erciyes İletişim Dergisi "akademia" 2016
Cilt (Volume): 4, Sayı (Number): 4, (82-102)

Kamile ELMASOĞLU (Arş. Gör.)
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
kamileelmasoglu@hotmail.com

MARKA KİMLİK ÖĞESİ OLARAK LOGOLARIN MARKA İLETİŞİMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: "GOOGLE DOODLES" ÖRNEĞİ

Öz

Bu çalışmada, bir markanın rakip markalar arasında bilinirliğini ve hatırlanırlığını arttıran, grafik ve matbaa unsurlarının karışımından oluşan bir marka kimlik öğesi olarak logoların marka iletişimi noktasında etkin olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ilk olarak marka iletişimi kavramına ve önemine değinilmiştir. Ardından marka kimliği kavramı, bir marka kimlik öğesi olarak logolar ve logoların marka iletişimindeki rolü tartışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde, bir arama motoru markası olan Google'ın özel günler için tasarladığı doodle adı verilen özel tasarım logoları içerik analizi dâhilinde ele alınmış ve marka iletişimi açısından incelenmiştir. Belirlenen konu başlıklarına yönelik ortaya konulan doodle temalarına yer verilmiştir. Buna göre, doodlerin Google ana sayfasını canlandırmak, renklendirmek ve dikkat çekmek açısından, marka iletişimi noktasında önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Bununla birlikte, markanın hedef kitlenin hayatında özel bir yeri olan kişileri, olayları ve günleri konu alan hatırlatıcı ve bilgilendirici logolar tasarladığı görülmektedir. Çalışma kapsamında Türkiye'de yayınlanan konuyla ilgili doodle örneklerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kimliği, Marka İletişimi, Logo, Google Doodles.

INVESTIGATION OF THE LOGO AS A BRAND IDENTITY ELEMENT IN TERMS OF BRAND COMMUNICATION: EXAMPLE OF "GOOGLE DOODLES"

Abstract

In this study, it was tried to be examined whether the logos increase brand awareness and recognition between rival brands and occur a mixture of graphics and printing elements is effective or not in point of brand communication. For this purpose, firstly, the concept and importance of brand communication were mentioned. After, the concept of brand identity, the logos as a brand identity element and the role of logos in brand communication was discussed. In the last section of study, it was considered in the context analysis that Google that is a search engine brand designed for special days the custom design logos that is called doodle and it was examined in terms of brand communication. It was given place to doodle themes that was disclosed intended topic titles determined. According to this, it was seen that doodle played an important role in terms of reviving, coloring and drawing attetion to the google homepage in point of brand communication. Besides, it was seen that brand designed reminder and informative logos which took the topic persons, events and days that have a special place in the life of target audience. The scope of study, it was given place to doodle examples published in Turkey about the subject.

Keywords: Brand Identity, Brand Communication, Logo, Google Doodles.

1. Giriş

Aaker'e göre; "Marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (logo, alamet-i farika veya paket tasarımı gibi). Böylece bir marka, müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriyi hem de üreticiyi, benzer ürünler üretmeye girişen rakiplerden korur" (2009, 25). Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtırlar. Bir marka logo ve isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade biçimidir. Yani herhangi bir ürünün yapısı, şekli, ambalajı dışında o ürüne özgü her şey marka kavramının içinde yer almaktadır. Bu noktadan hareketle, bir markanın üründen daha kapsamlı bir olgu olduğu söylenebilir (Aktuğlu, 2007, 141). Marka günümüz rekabet ortamında, hem üreticiler hem de tüketiciler için önemli işlevler görmektedir. Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı veya görsel kimliği ürünü tanımanın çok daha ötesine geçmiştir. En başta marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, zihinde kısa sürede bir çağrışım yaratarak özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri düşürmektedir. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır (Uztuğ, 2008, 18-20).

Marka kavramının tanımından anlaşılacağı üzere, markayla ilgili olarak yukarıda sıralanan işlevlere ek olarak, bir markanın müşteri ile ürün arasında bir ilişki oluşmasını sağlayan en önemli işlevlerinden biri de; markanın ayırt edicilik işlevidir. Bir markanın rakip markalar arasında ayırt edilmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri de markanın görsel kimlik unsurlarından biri olan logolardır. Özgün işaret ve sembollerin birleşiminden oluşan logolar, markanın ürün kategorisi içinde müşterinin hafızasında yer edinmeye çalışarak, müşteriyle çağrışım yoluyla kurulacak bir bağ oluşmasına yardımcı olur. Türkiye'de konuyla ilgili olarak yapılmış çalışmalar göz gezdirildiğinde; marka görsel kimliği unsurlarından logoya yönelik tüketici algılarını belirlemeye (Leblebici, 2009) ve logo tasarımında marka algısını araştırmaya (Özer, 2015) yönelik yüksek lisans tezlerine, görsel kimlik unsurlarından biri olan logonun kurum kimliği içindeki yeri ve önemini ortaya koyan (Öztürk, 2006), kurumların imaj oluşturmada görsel kimlik öğelerinin etkisi üzerinde duran (Dündar, 2013) ve kimlik yaratan bir süreç olarak tasarım ve tasarım yönetimi kavramlarını inceleyen (Bayburtlu, 2014) çalışmalara rastlanılmıştır.

Bu nedenle, yukarıda yer alan bilgilerden hareketle, bu çalışmanın konusunu marka iletişimi ve bir marka kimlik öğesi olarak logolar arasındaki ilişkiyi incelemek oluşturmaktadır. Böylece konuyla ilgili olarak literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada ilk olarak, marka iletişimi kavramı ve önemi ele alınmıştır. Ardından, marka kimliği, bir marka kimlik öğesi olarak logolar ve logo ve tasarım ilişkisine değinilmiştir. Üçüncü bölümde, logoların marka iletişimi içindeki rolü tartışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, bir arama motoru markası olan Google'ın 2014 yılında tasarlamış olduğu doodle adı verilen özel logoların tasarım biçimleri, nitelik içerik analizi yöntemiyle, belirli başlıklar altındaki temalara ayrılmıştır. Ve bu temalar marka iletişimi açısından yorumlanmıştır. Ayrıca konuyla ilgili olarak Türkiye'de yayınlanan doodle örneklerine yer verilmiştir.

2. Marka İletişimi Kavramı ve Önemi

Marka iletişimi, günümüzde işletmeler açısından giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyinin iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından ötürü, işletmelerin sistematik ve bütünleşik çalışmalar yapmaları gereken bir alan niteliği kazanmıştır. Günümüzde giderek önemi artan marka iletişimi genel olarak, işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirme stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur (Tosun, 2010, 192). Örneğin, halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, reklam, interaktif ve iç iletişim gibi tüm iletişim aktivitelerini ve işletmenin marka ile

ilgili en değerleri varlıklarını yönetmek için bir araya getiren bir stratejik yönetim unsurudur (Elden, 2009, 128-129). Dolayısıyla marka iletişimini, iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken gruplarla olumlu bir temel yaratacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı bir yönetim aracı olarak tanımlamak mümkündür. Bu doğrultuda marka iletişiminin, yönetimin tüm basamaklarında uygulanması gereken bir süreç olduğu söylenebilir (Tosun, 2014, 376).

Markalama çalışmalarındaki temel amaç, bir ürün ya da kuruma ilişkin hedef kitlenin gözünde bir farkındalık kazandırmak, markanın tanınmasını ve bilinirliğini arttırmak, markanın sahip olduğu soyut ve somut niteliklerle tüketiciye sunduğu yarar doğrultusunda bir kimlik kazandırmak yani hedef kitlenin beyninde konumlandırılmasını sağlamaktır. Dolayısı ile bir markanın yönetimi ve marka iletişimi, markanın hedef kitleler tarafından rakiplere karşı tercih edilmesini sağlamak amacıyla gerekli stratejik yönetim süreçlerini içerir (Elden, 2009, 102).

Özellikle yoğun rekabet ortamında varlığı anlaşılmaya, fark edilmeye, ayırt edilmeye ve hatırlanmaya dayanan markaların/kuruluşların başarısı, artık sadece karlılıklarıyla değil, değer yaratmadaki başarılarıyla belirlenmektedir. Bu yüzden kurumsal markaların başarılı bir şekilde yönetilmesi ve bu süreçte kurumsal markayı etkili bir şekilde sosyal paydaşlara yansıtacak olan bütünleşik bir marka/ pazarlama iletişimi yaklaşımlarının kullanılması her zamankinden daha büyük önem arz etmektedir (Vural, 2007, 112). Bir markanın istikrarına ve karlılığına dolayısıyla değerinin yükselmesine, bu yaklaşımların gücü ve bu ilişkilerin doğası rehberlik edebilir. Bir markanın iletişim biçimi, onun uzun vadeli iş başarısında merkezi önemdedir. İletişim burada, basit açık tek taraflı mesajların aktarılmasından daha fazla anlam taşımaktadır (Feldwick, 2014, 173).

Bazı markalar, zenginliğin yaratılması, tüketicilerin korunması ve işletme standartlarının geliştirilmesine yardım etmelerinin yanı sıra, tasarladıkları ürünler ve tüketicilerle kurdukları iletişim tarzıyla da toplumsal değer yaratıyorlar. Risk almaya ve fırsatların farkına varmaya istekli bir şirket için markalar, olumlu toplumsal değişimin güçlü bir aracı olabilir. Bu yüzden markalar cazibelerini sürdürmek için sürekli yenilik yapmak zorundadırlar (Gibbons, 2014, 67). Markaların, soyut, daha yaratıcı, görsel ve sözel unsurları, üst yönetimce bazen hak ettikleri kadar ciddiye alınmaz. Aslında içerde ve dışarıda insanları bağlayan ve ilham veren bu unsurlardır ve bu da şirkete değer katar. Şirkete Diageo'nun eski CEO'su John McGrath, Diageo kurumsal markasının yaratılmasını, vizyonunu ve arkasındaki değerleri anlatırken, şirkete yeni bir gelecek için ilham veren berrak bir vizyondan içtenlikle bahseder. Marka yaratılırken, en yüksek ücretin marka danışmanlarına ödenmekte olduğunu çünkü yaratıcılık ve hayal gücünün bir markanın başarısı için hayati önemde olduğunu ifade eder. İnsanlar için dünyanın en kolay şeyi, yeni bir isimlendirme, ürün geliştirme, tasarım ve reklam fikirlerine ağzı açık, zihni kapalı yaklaşmaktır. Bunun karşılığında, marka uygulayıcıları yeni düşüncelerini halka iletirken, inançlarından cesaret almalı ve en etkili yaratıcı çözümün bile kendi mesleki geleneklerine meydan okuyabileceğini akıllarından çıkarmamalıdır (Clifton, 2014, 15-16).

3. Marka Kimliği ve Bir Marka Kimlik Öğesi Olarak Logolar

Marka kimliği genel olarak, bir markanın yapmış ve yapacak olduğu tüm çalışmaların bütünleşik yönetimini yansıtan bir oluşumdur. İlk olarak 1986 yılında Kapferer tarafından kullanılan kavramın markalar açısından taşıdığı önem, hem literatürde hem de uygulamada marka kimliği tartışmasının kısa zamanda rağbet görmesine yol açmıştır. Marka kimliği anlayışı bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Bu anlayışa göre marka, bir ürünün hem işlevsel özelliklerini hem de marka kimliğinin gerektirdiği unsurları içerir. Günümüzde teknolojik ve finansal gelişmeler sonucu rekabetin giderek yoğunlaşması, aynı ürün kategorisindeki ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalması sonucu marka kimliğinin taşıdığı önem artmıştır (Tosun, 2010, 55).

Marka kimliğini oluşturan; marka adı, logosu, sembolü, karakteri, markayı temsil eden kişiler, sloganı, şarkısı, ambalajı ve işareti seçimini markanın değerini arttıracak biçimde

gerçekleştirmek gerekmektedir. Marka öğeleri seçilirken hatırlanabilir, anlamlı, hoşlanılabilir, başka kültürlere transfer edilebilir, değişimlere uyarlanabilir ve rekabete karşı koruma sağlayabilir olmasına dikkat etmek gerekmektedir (Ural, 2009, 50-51). Çünkü kimlik; bir şirketin mal veya hizmetine dair özel bir konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, ilettiği temel mesaj ve vaat ile müşterilerle etkileşimini oluşturan marka deneyimleri gibi kontrol edilebilir unsurların toplamıdır. İşletmeler marka kimliğini de kapsayan geniş bir perspektife sahip kurum kimliklerini ve bu parçalardan biri olan marka kimliklerini oluşturan öğeleri planlayarak, algılanmasını istedikleri kurum ve marka imajlarını oluşturmayı amaçlamaktadır (Elden, 2009, 114).

İyi bir marka kimliği, bir ürünün satılabilir ya da bir projenin yasallığını onaylayabilir. Bir markanın kişiliğinin elçileri haline gelen ticari marka ve logolar, tüketicinin arzu ettiği kalite ve güvenilirlik sözünü veren güven işaretleridir. Bilinen markalar, ayrıcalıklı yazım şekilleri ve diğer öğeleri ile logoları okunmadan bile tanınabilir. Tasarım, okumaktan daha hızlı, eğitim öncesi hatta bilinçaltıdır. Şirketlerin olabildiğince yaygın bir biçimde iletişim kurmalarını sağlar. Bu nedenle, ticari marka ve logolar, sanatsal hedeflerle etkili yorumlama, farklılaşma ve iletişim arasındaki dengeyi sağlamalıdır (Pira ve diğerleri, 2005, 123). Çünkü gerçekten başarılı markalar, tüketicinin akıl gözünde genellikle eşsiz bir konum kazanır. Müşterilerin bildiği ve güvendiği güçlü ve motive edici bir kimlik, fiyat ve özellik rekabetin üstüne çıkabilir. Başarılı markaların sahipleri daha yüksek satış oranları, marj ve gelecekteki taleplerden kesin olarak emin olmanın avantajlarını yaşar. Bununla birlikte tesadüfen ortaya çıkmayan marka kimliği ve marka imajı, iyi planlanmış, eğitilmiş, desteklenmiş ve açıkça korunmuş olmalıdır (Knapp, 2003, 89-90).

Marka kimliği bir organizasyonla başlar ve kimliğin özünde bu organizasyonun ruhu yatar. Buna göre, marka kimliği için müşteri vaatlerini, müşteriler ile marka arasındaki temel ilişkiyi ve müşterinin yararlanacağı üretken değer önerilerini belirlemiş olmak gerekir. Marka kimliği herhangi bir ürün üzerine giysi giydirmek olup, ürüne markanın tüketicisi ile konuşan, onun duygularına ortak olan vb. özellikler sergileyecek insani özellikler yüklenerek yaşamsal içerikle evcilleştirildiği bir oluşumdur. Tüm diğer marka özellikleri arasında marka kimliği belki de marka düşüncesinin ilk ve temel odak noktasıdır (Pira ve diğerleri, 2005, 78). Marka kimliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülür. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Günümüz pazar yapılarının değişken ve dinamik koşullarında zorlu bir rekabet yaşanmaktadır. Şirketler bu koşullara uyum sağlamak için doğru ve etkili eksenlere sahip markalar yaratmak zorundadırlar (Uztuğ, 2008, 43).

David Aaker'in marka kimliği oluşturma sürecini aktaran Toksarı ve İnal'a göre (2012, 25); marka kimliği oluşturmanın ilk aşaması, stratejik marka analizidir. Bu aşamada işletmeler, marka kimliğine hayat vermeden önce tüketici analizlerini, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini ve en önemlisi işletmenin iç dinamiklerinin markayı ne derecede özümsediklerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu aşamadan sonra, marka kimliğinin çekirdek kısmını ve arzu edilebilir çağrışımlarını oluşturan markanın ürün, kişi ve sembol olarak gösterilmesi gelmektedir. Ürün olarak markalar, tüketicilere işlevsel ve duygusal yararların yanı sıra, kaliteli ve kullanım alanlarının çok geniş olması gibi birtakım avantajlar sağlar. Kişisel olarak markalar, tüketicilere kendilerini üst sınıfta, güvende ve hareketli hissetmelerini sağlar. Marka ile özdeşleşen semboller, marka farkındalığına yardımcı olur. Marka yapısının analizinde markanın özü, markanın zamandan bağımsız olarak özünü; genişletilmiş öz ise, marka kimliğini oluşturan bütün unsurları içine alır. Ayrıca marka kimliği, tüketicilere fonksiyonel, duygusal ve kişisel fayda sağlamaktadır.

Önemli bir marka kimliği öğesi olarak logolar ise, ticaretin başladığı yıllardan bu yana ürünleri, kuruluşları ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmeyi sağlayan bir ya da birkaç tipografik karakterden oluşan bir nevi işaretlemedir. Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır. Logo oluşturulurken uyulması gereken belli başlı bazı kurallar vardır. Bu kurallar aşağıda sıralanmaktadır (Taşkın ve diğerleri, 2014, 34-35):

- Sade, anlaşılır, hatırlanabilir, her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir, az sayıda renkten oluşan, ayrıntılarla boğulmamış, her türlü ölçü ve yüzeyde okunabilir olmalıdır.
- Başka firma ya da ürünlere ait logoları çağrıştırmayacak şekilde özgün olmalıdır.
- Tasarımcıyı değil, ürün ya da firmayı yansıtmalıdır. Dolayısıyla ilgili kurumun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır.
- Sadeliğinin yanı sıra farklı koşullarda da görüldüğünde, akılda kalıcı bir renkte olmalıdır. Kullanılacak renk ve simgenin farklı kültürdeki anlamlarına dikkat edilmelidir. Keyfi biçimde belirlenmemelidir.
- Logo marka kimliğinin anahtar bir bileşeni olduğundan, uluslararası sınır ve dil bariyerlerini aşabilmelidir.

Logolar, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile marka isminin, renginin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle; yuvarlak, kare, oval, dikey ve yatay olmak üzere çeşitli şekillerde olabilir (Pira ve diğerleri, 2005, 123). Ancak dünya çapında pek çok marka logolarında yer alacak unsurları dikkatlice planlamaktadır. Özellikle logo gibi sembollerde kullanılacak hatlar ve çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunmaktadır. Bu çizgiler yardımıyla hedef kitlenin bilinçaltına psikolojik enformasyonlar gönderilebilmektedir. Bir markaya ait görsel ifadelerde yer alan çizgiler dikeyse erkeksi ve resmi; yataysa genişlik denge, barış; eğikse dinamik ve heyecan verici ve yuvarlaksa güzellik, zarafet, dişilik ve erotizmi çağrıştırabilir (Aktuğlu, 2004, s.142'den aktaran; Gümüş ve Saraç, 2013, 49-50).

Başarılı bir logonun en temel özelliği temsil ettiği markanın veya kurumun kimliğini doğru yansıtması ve özgün bir karaktere sahip olmasıdır. Kimlik bir bütündür ve bütün olarak algılanır. Bu bütünü oluşturan logo da dahil olmak üzere tüm öğelerin, marka inandırıcılığı için birbiriyle uyum içinde, birbirini destekler nitelikte olması gerekir. Bu nedenle logo tasarımını sadece görsel estetik olarak değerlendirmemek gerekir. Bir logo markanın hedef kitlesinin kolayca benimseyebileceği nitelikte olmalıdır (Uzcan, 2012).

3.1. Tasarım ve Logo İlişkisi

"Tasarım; bir ürünün tamamının veya bir parçasının çizgi, şekil, renk, biçim, malzemenin esnekliği veya dışındaki yüzeyin süslenmesi gibi insanın duyularının algılayabileceği çeşitli unsur ve özelliklerin bir araya gelerek oluşturduğu görsel öğedir." (İncearık, 2011, 1).

Tasarım; sadece günlük hayatta kullandığımız malzemeler, çevremizde gördüğümüz görüntülerden ibaret değildir. Doğal olarak meydana gelmemiş her şey bir şekilde tasarlanmıştır. Bir tasarımı veya bir tasarım ürününü zihnimizde soyut manada canlandırabiliriz. Bu tasarımı kendi zihnimizde kılıktan kılığa sokabilir ve istediğimiz özellikleri katarak bize hizmet eden bir tasarım ürünü haline getirebiliriz. Bu zihnimizde gerçekleştirdiğimiz olaylar, insanın hayal gücünü geliştirmesine yardımcı olur. Farklı olanı bulma, hayal kurma, bir olayı bir nesneyi sorgulama, kreatif düşünme, eleştirisel düşünme ve olaya objektif yaklaşma, akıl yürütme gibi üst düzey zihinsel süreçlerin tasarım ürünü geliştirmede ve oluşturmada önemli bir yeri vardır (İncearık, 2011, 1).

Cazip grafik tasarım, basılı olarak ilk kez 1922 yılında ortaya çıkmıştır. Latince logos sözcüğünden gelen ve anlamı konuşma ve mantık olan logo sözcüğü ise 1937 yılında pazarlama sözlüğünün bir parçası haline gelmiştir. Görsel sanatın kitlesel iletişimle birleşmesiyle grafik tasarım, fikirleri görünür kılan bir mekanizma haline gelmiştir. İyi bir marka kimliği, bir ürünü satabilir ya da bir projenin yasallığını onaylayabilir. Böylece logolar bir markanın elçileri haline gelmiştir (Knapp, 2003, 96).

Logolar, markanın tanınmasında, marka sadakati oluşturulmasında ve marka inşasında önemli bir yardımcı elemandır. Logo teknik açıdan grafik ve matbaa elementlerinin karışımına dayanır. Önemli olan bu karışımın doğru sunumu yapabilmesi ve etkileyici olmasıdır (Leblebici,

2009, 27). Logo bir kurumun ya da markanın kimliğini oluşturan temel bileşenlerden biridir. O nedenle logo tasarım süreci de kimlik geliştirme sürecinin bir parçası olarak hem stratejik hem de kreatif çalışmaları bir arada içermelidir. Bu çalışmalar temel olarak beş aşamada özetlenebilir (Uzcan, 2012):

- *Birinci aşama*, logonun temsil edeceği marka ya da kurumla ilgili konumlandırma stratejisinin belirlenmesi ve/veya netleştirilmesidir. Logonun görsel olarak tasarlanmasına başlamadan önce mutlaka logonun temsil edeceği mal, hizmet veya kuruma ilişkin detaylı bilgi edinilmeli; pazarlama, iletişim hedef ve stratejileri; pazar, hedef kitle ve rekabet bilgileri incelenmeli ve net ve özgün bir konumlandırma stratejisine sahip olunmalıdır.
- *İkinci aşama*, konumlandırma stratejine bağlı olarak marka kimliğini ve marka kişiliğini tanımlayan temel kavram ve etkileşmelerin belirlendiği aşamadır. Markanın nasıl bir duruşa sahip olacağı ve ne şekilde temsil edilmesi gerektiği bu aşamada netleşir.
- *Üçüncü aşama*, önceki aşamada elde edilen verilerle birlikte yaratıcı sürece temel teşkil edecek olan tasarım için kreatif bir brief oluşturma aşamasıdır. Doğru hazırlanmış bir kreatif brief, logo tasarım sürecinde tasarım ekibine yol gösterecek tüm bilgileri içerir. Konumlandırma stratejisine ve marka kimliğine uygun olarak doğru yönde ilerlemesini sağlar.
- *Dördüncü aşama,* kreatif tasarım çalışmalarının başladığı aşamadır. Logo tasarım sürecinde yapılan hatalardan biri stratejik ve kavramsal çalışma yapılmaksızın logo tasarımını sadece grafik tasarım süreci olarak ele alarak çalışmaya doğrudan bu aşamadan başlamaktır. Logonun temel unsurları olan renk, tipografi ve diğer grafik öğelerle logoya özgün bir karakter kazandırılmalıdır.
- *Beşinci aşama* ise, değerlendirme aşamasıdır. Konuyla ilgili tüm kişilerin ve karar vericilerin katılımını gerektiren bu aşamada farklı bakış açılarını yansıtan tasarım alternatifleri, stratejik ve kavramsal verilere göre değerlendirilir. Sonunda, farklı tasarım fikirleri ve bakış açılarını yansıtan çalışmalardan biri veya ikisi üzerinde hemfikir olunarak tasarım çalışmalarının o yönde geliştirilmesine karar verilir veya belirli bir alternatif üzerinde karar kılınarak logonun tescil süreci başlatılabilir.

Herhangi bir kurum, markasına ait logo tasarlarken, çeşitli kriterleri göz önünde bulundurmalıdır. Bu doğrultuda doğru tasarlanmış ve etkin bir logonun taşıması gereken temel özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Elden ve Özdem, 2015, 124).

- Tüm görsel tasarım öğelerinde olduğu gibi, logo tasarımı da bir bakışta vermek istediği mesajın anlaşılabilir olması için mutlaka sade ve basit olmalıdır. Çok fazla renk, şekil, resim, imge içermemelidir.
- Şirketin ya da markanın kimliğini net bir şekilde hedef kitleye iletebilmelidir.
- Açıklanabilir ve anlamlı bir nitelik taşımalıdır.
- Akılda kalıcı olmalıdır.
- Renklerden bağımsız olarak da görsel değerinden bir şey kaybetmemelidir.
- Kurumun ve markanın görsel kimliğini taşımalı ve yansıtabilmelidir.
- Ebat değişikliklerinde nitelik ve etkisinden bir şey kaybetmemelidir.
- Hem vektör hem de piksel tabanlı olarak farklı ölçü ve formlarda çalışılmalıdır. Bütün görsel tasarım yazılımlarında kullanılabilir olmalıdır.
- Logotip tasarımında tipografik kurallara, okunaklılığa ve estetiğe dikkat edilmelidir.
- Tasarlanan logo her ortamda kullanılmaya uygun özellikte olmalıdır.

4. Logolarının Marka İletişimi Üzerindeki Rolü

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 başroldedir (Uçar, 2004, 31). Sembollerin iletişim hızı diğer tür iletişim biçimlerinde büyük bir öneme sahiptir. Büyük öneme sahip olduğu alanlardan biri de marka ve pazarlama sektörüdür.

Görsel elemanlar markanın tüketici tarafından farkına varılmasında önemli bir rol oynar. Logalar yıllar boyu orijin tarih ve sahipliği göstermek için kullanılmıştır. Logolar; Mercedes'in yıldızı, Olimpiyat oyunlarındaki halkalar, Petrol Ofisi'nin PO'su, Lacoste'un timsahı ve Coca Cola'nın yazılış biçimi farklı türlerde olabilir. Ancak birçok logo hem sembol hem yazıdan oluşur. Logo ve semboller de marka adı gibi ürünle ilgili tüm özellikleri çağrıştırır. Marka iletişiminin markanın sevilmesini sağlamak ve tanınmasına yardımcı olmak gibi pek çok amacını gerçekleştirir. Her ne kadar marka adını ve ürünü tüketiciye hatırlatma gücüne bağlı kalsalar da, görsel özelliklerinden dolayı logo ve semboller kolaylıkla tanınır ve ürünü tanımlamada önemli bir rol oynar (Ural, 2009, 56-57).

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 diğerleri, 2007, 201-202). Bu yüzden logoların radikal bir biçimde sıkça değiştirilmesi kafalarda markanın imajı ve çağrışımıyla ilgili bulanıklığa yol açabileceğinden, logo tasarımının ciddiye alınması gerekmektedir. Aaker'a göre (2009, 229-230); bir sembole/ logoya yapılan büyük bir yatırımdan sonra onu değiştirmek, ortaya çıkacak yeniden öğrenme nedeniyle risklidir. Bununla birlikte, sembol eskiyebilir ve istenmeyen, eski moda, hantal çağrışımlar oluşturmaya başlayabilir. Birçok işletme, dönem ile bağlantılı kılmak için zaman içinde mirası ve çağrışımları hala koruyarak, sembol/ logoları başarıyla iyileştirmişlerdir.

Logo göz açıp kapanıncaya kadar, çok kısa sürede, tüketiciye markaların mesajlarını iletmekle yükümlü olduğu için markanın temsil ettiği kavramın bir sembolüdür. Örnek olarak Nike'nin işareti, Swatch'taki İsviçre bayrağı ya da Virgin'in bir ressamın imzasını anımsatan logosu verilebilir. Bu logolar, eşi benzeri görülmemiş logolar değildir. Ancak, bu markaların ve logoların en önemli özellikleri uzun yıllar boyunca tüketicilerin zihinlerinde tutarlı bir yer edinmiş olmalarıdır (Vardar, 2007, 67).

Moser'e göre (2004, 114); beyninizde oluşan görsel bir imge olarak logo, söz konusu markayla yaşadığınız kişisel deneyimlerin çekim merkezi haline gelir. Bir markaya dair anılarınızı, görüşlerinizi, söylentileri ya da o markayla yaşadığınız kişisel deneyimlerinizi harekete geçirebilir. Dolayısıyla logonun hem bir sembol hem de markanın tutarlı bir imgesi olarak neyi ifade ettiğine dikkat etmek gerekir. Çünkü logonun markaya bir destek mi yoksa bir köstek mi olduğu ancak o zaman anlaşılabilir. Yani, logonun iletmek istediği mesajların aktarılıp aktarılmamasına yardımcı olup olmadığı o zaman anlaşılır.

Knapp'ın aktardığı üzere (2003, 95-96); 1998'de uluslar arası iş dünyası ve araştırma kurumu olan The Conference Board, Birleşik Devletler ve Avrupa'daki büyük şirketlerin yöneticileri arasında bir anket yaptı. Bu yöneticiler bir markanın stratejik başarısı için üç anahtar öğenin varlığına işaret ettiler. Bu öğelerden birincisi, marka logosunun yani kimlik sisteminin güçlü olmasıdır. Diğerleri ise, görsellik ve betimlemenin etkin kullanımı ile markayı bir sloganla tam olarak ifade edebilme yeteneği olarak ifade edildi. Bu öğeler aracılığıyla, ticari markalar ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayrıcalıklı kılabilmektedir.

5. Google Markası ve Özel Tasarım Logosu "Google Doodles"

Google Inc; internet araması, çevrimiçi bilgi dağıtımı, reklam teknolojileri ve arama motorları için yatırımlar yapan çok uluslu bir Amerikan anonim şirketidir. İnternet tabanlı

hizmet ve ürünleri bunlara ev sahipliği yapmaktadır. Karının büyük kısmını AdWords programı aracılığıyla reklamlardan elde etmektedir. Şirket Larry Page ve Sergey Brin tarafından, Stanford Üniversitesi'nde doktora öğrencisi oldukları sırada kurulmuştur (Wikipedia, 2015a). Larry ve Sergey, yarattıkları arama motoruna "Google" adını verdiler. Bu kelimeyi, 10 üzeri 100 sayısının matematiksel adı olan "googol"dan türettiler. Google'ın amacı, tüm dünyadan bilgileri düzenlemek ve bunları herkes için erişilebilir kılarak kullanışlı hale getirmektir. Böylece Google Inc, 1998'de kurucu ortaklarından Andy Bechtolsheim'in o zamana kadar var olmayan bu şirkete 100.000 ABD doları tutarında bir çek yazdığında doğmuş oldu (Google, 2015a). Şirket, ilk halka arzını 19 Ağustos 2004 yılında gerçekleştirerek büyümesini sürdürmüştür. Günümüzde Google sitesi her yerde bulunmaktadır. "Googlelamak" ifadesi de çeşitli dillerde çokça kullanılan bir fiil haline gelmiştir. Google markası bugün kendi web tarayıcısı, işletim sistemi ve akıllı telefon ürün grubu olmak üzere piyasaya hâkim olan pek çok hizmeti sunmaktadır. Google Earth, Google Drive, Google Voice, Adwords ve Gmail bunların sadece birkaçını oluşturmaktadır (UFX, 2015).

Google'ın kurumsal kimliğinin bir parçasını oluşturan logosu, Kedar Designs'ın sahibi Ruth Kedar tarafından oluşturulmuştur. Google kurum vizyonunu yansıtacak ve diğer arama motorlarından tamamen farklı bir logo tasarlatmak istiyordu. Sergey Brin, ilk başta sitenin logosunu kendi tasarlamaya başlamış ancak Kedar'ın çalışmalarını gördükten sonra, sitenin ve logonun tasarımı için onunla çalışma kararı almıştır. Kedar tasarladığı logo için şunları söylemektedir: *"Eğlenceli ve basit. Sade tasarım, tasarım gibi bile durmuyor ve kolay okunabilir. Renkler, çocukların oynadıkları oyunları anımsatıyor. Her harfin dokusu ve gölgesi fark edilmeyecek kadar hafif ama aynı zamanda da logoya hacim ve ışık katıyor"* (Milliyet, 2015).



Şekil 1. Google Ana Sayfa Logosu

Esas olarak konumuzla ilgili olarak ele alacağımız Google'ın doodle adını verdiği, özel günlerde değişen ve kısa süre kullanılan özel tasarım logoları vardır. Doodle'lar, tatil günlerini ve yıldönümlerini kutlamak ve ünlü sanatçı, kaşif ve bilim insanlarını anmak amacıyla Google logosunda yapılan eğlenceli, şaşırtıcı ve spontane değişikliklerdir. Doodle kavramı ilk olarak şirket henüz anonim şirket olmadan önce 1998 yılında, Larry Page ve Sergey Brin'in Nevada çölündeki *Burning Man*[1] festivaline katıldıklarını göstermek için şirket logosunu değiştirmeleriyle ortaya çıktı. Şirket sahiplerinin şirket dışında olduklarını Google kullanıcılarına söylemek amacıyla, Google kelimesinin ikinci "o" harfinin arkasına bir çöpten adam çizimi yerleştirilerek ilk doodle oluşturuldu. Böylece önemli etkinlikleri kutlamak için şirket logosunu süsleme fikri doğmuş oldu (Google, 2015b). Aşağıda 30 Ağustos 1998 tarihinde Yanan Adam festivali için tasarlanmış ilk doodle yer almaktadır.

[1] Dünyanın en çılgın etkinlikleri arasında gösterilen Burning Man, dünyanın farklı bölgelerinden sanatçıları ve devrimcileri bir araya getiren bir festivaldir. Festival Amerikalıların İşçi Bayramı'ndan (Labor Day) bir hafta önce Nevada'daki Black Rock Desert'te düzenlenir. Katılımcılar 7 gün boyunca çöl şartlarına direnir, kendi duvarlarını yıkar, özgürleşir ve insan bedeni ve kalıplarını temsil eden Tahta Adamı yakarak festivali sonlandırır (Gezimanya, 2015).



Şekil 2. Yanan Adam Festivali

Kaynak: http://www.google.com/doodles/burning-man-festival, 11. 10. 2015.

İki yıl sonra 2000 yılında, Larry ve Sergey o zamanki web yöneticisi ve stajyer olarak çalışan Dennis Hwang'tan Fransızların *Bastille* Günü[2] için bir doodle yapmasını daha istediler. Kullanıcıların bu doodle'u beğendiklerine dair pek çok geri dönüşümün ardından Google'da doodle'lardan sorumlu kişi olarak Dennis Hwang atandı ve doodle'lar Google'ın ana sayfasında gittikçe daha düzenli bir şekilde görülmeye başlandı. İlk başlarda, doodle'lar genellikle herkesin bildiği özel günleri kutlamak amacıyla yapılmaktaydı, daha sonra John James Audubon'un doğum gününden, Dondurmalı Sundae'nin keşif yıldönümüne kadar çeşitli etkinlik ve yıldönümünü öne çıkartmak amacıyla tasarlanmaya başladı (Google, 2015b). Aşağıda 14 Temmuz 2000 tarihinde Bastille günü için tasarlanmış doodle yer almaktadır.



Şekil 3. Bastille Günü

Kaynak: http://www.google.com/doodles/bastille-day-2000, 11.10. 2015.

6. Çalışmanın Yöntemi

Bir marka kimlik öğesi olan logoların marka iletişimi açısından etkinliğini incelemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, bir arama motoru markası olan Google'ın ana sayfalarını canlandırmak amacıyla tasarlanan doodle adı verilen ve kısa süre için Google ana sayfa logosu olarak görüntülenen özel tasarım logoları marka iletişimi bağlamında incelenmek üzere, 'yargısal (amaçlı) örneklem metoduyla' belirlenmiştir. İslamoğlu'na göre (2011, 189); nitel araştırmalarda örneklemeye farklı yaklaşılmaktadır. Nitel araştırmalarda, bir olguyu netleştirip derinleştirebilecek olan belirli bir olgu ya da olayı elde etmek temel amaçtır. Bu nedenle tüm dikkatler incelenecek olan konunun süreçleri hakkında bilgi toplamaya elverişli örneği bulmaya odaklanmaktadır. Dolayısı ile temsil gücünden çok, örneğin araştırma konusu ile olan ilgisi daha mühimdir.

Araştırma kapsamında Google markasının yer almasının en önemli nedenlerinden biri, dünyanın önde gelen marka danışmanlık şirketlerinden Interbrand'in 2014 yılında açıklamış olduğu rapordur. Rapora göre[3], "dünyanın en değerli 100" markasından biri olarak gösterilen Google markası, bir önceki yıla göre %15 oranında bir artışla 107,4 milyar dolarlık marka değerine ulaşmıştır. Böylece Google markası, dünyanın en değerli markası seçilen Apple

[2] Bastille Günü adını, Fransa'da 14 Temmuz 1789 tarihinde gerçekleşen Bastille Hapishanesi baskınından almaktadır. Bu baskın Fransız Devrimini başlatan kıvılcımlardan biri olarak anılmaktadır (Gençtur, 2015).

[3] Fortune Türkiye, 'İşte dünyanın en değerli 100 markası' http://www.fortuneturkey.com/fotograf/2-google-3045

markasından (118,9 milyar dolarlık marka değeriyle) sonra en değerli ikinci marka seçilmiştir. Böylece Google markasının diğer arama motorları markalarından (örneğin; Bing, Yahoo, Yandex) daha büyük bir ciroya ve marka değerine sahip olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte, en çok tıklanan arama motoru markalarından biri olan Google markası ana sayfa logosunda, yaratıcı ve şaşırtıcı değişiklikleri sıkça yapmaktadır. Bu durum hedef kitlenin ilgisini çekmekte ve markaya yönelik sempati duygusunu arttırmaktadır. Ayrıca bu logolar farklı iletişim amaçları taşımakta ve günün anlam önemine dair hedef kitleye bilgiler vermektedir. Bu nedenle, marka iletişimi bağlamında değerlendirilmek üzere, bu örneğin uygun bir örnek olacağı düşünülmüş ve Google markasının özel tasarım logoları mercek altına alınmıştır. Ayrıca, ülkelerin dağılımı gözden geçirildiğinde, Google markası ana sayfasının yer aldığı hemen hemen dünyanın pek çok ülkesinde bu logoların yayınladığı görülmektedir.

Bu nedenle 'bir marka kimlik öğesi olan logoların marka iletişimi açısından etkili olduğu' temel varsayımından yola çıkılmıştır. Bu temel varsayımın etkinliğini değerlendirmek amacıyla bu çalışma, Google doodles logolarıyla sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda, Google markasının dünyanın en değerli markalarından biri olarak seçildiği yıl belirlenerek, Google Türkiye ana sayfasında, 1 Ocak 2014 ile 31 Aralık 2014 tarihleri arasında yayınlanmış, toplamda 378 Google doodles içerikleri gözden geçirilmiştir. Google'ın http://www.google.com/doodles/ internet adresinde yer alan doodles'lar, 23-26 Nisan 2015 tarihleri arasında incelenmiştir.

Özel tasarım logoların ne üzerine tasarlandığının tespit edilebilmesi ve bu tasarımları açıklayabilecek kavramlara ulaşabilmek için, nitel içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen tasarım biçimleri, nitelik içerik analizi yöntemiyle, belirli başlıklar altındaki temalara ayrılmıştır. Gökçe'ye göre içerik analizi (2006, 20); mevcut olan iletişim boyutlarını analiz etmek ve buradan mevcut olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutlarına yönelik çıkarım yapmak amacıyla, metinlerin içeriklerini analiz eden ve bu süreçte belirli kurallar çerçevesinde hareket eden bir yöntemdir.

Çalışmada incelenen Google doodle logoların temalarına göre dağılımı gözden geçirildiğinde; yılbaşı günü, doğum günü, özel günler, tatil günleri, gündönümü ve ekinoks günleri, seçim günü, festival günleri, dini ve milli bayram günleri, bağımsızlık günü, siyasi devrim ve bilimsel gelişmelerin anıldığı gün, 'Doodle 4 Google' yarışması, etkinlik prömiyerleri, eğitim başlangıçları ve dünya kupası hakkında bilgilendirme içerikli logoların tasarlandığı görülmektedir.

Çalışmanın ilerleyen aşamasında, bu doğrultuda oluşturulan doodle temalarına değinilmiş ve temalar marka iletişimi açısından yorumlanmıştır. Kümbetoğlu'na göre (2015, 154); yorumlama aşaması metnin parçalara bölümlendikten sonra, örüntülerin tanımlanması, eğilimlerin belirlenmesi ve çeşitli boyutların ortaya konulmasını kapsar. Verilerin yorumlanması niteliksel veride öne çıkan ortak eğilimlerin belirlenmesi, farklılıkların ortaya konması ve anlatılanların ayrıntılarda gizlenen anlamının gün yüzüne çıkarılmasıdır. Ayrıca, konuyla ilişkili olarak 2014 yılında -yayınlanmışsa eğer- Türkiye'de görüntülenen doodle örneklerine yer verilmiştir.

6.1. 1 Ocak ve 31 Aralık 2014 Tarihleri Arasında Yayınlanan Google Doodles İçeriklerinin İncelenmesi

6.1.1. Yılbaşı Günü: Yılbaşı, herhangi bir takvime göre içinde bulunulan yılın bitimi ve yeni yılın başlangıcını ifade eden bir kavramdır. Dünyada en yaygın kullanılan takvim olan Gregoryan takvimini kullanan ülkelerde 31 Aralık'ı 1 Ocak'a bağlayan gece yılbaşı gecesi veya yılbaşı akşamı olarak adlandırılır. 1 Ocak Türkiye dâhil, dünyadaki çoğu ülke tarafından kullanılan Miladi takvime göre yılın ilk günüdür. Hicri Takvimde yılbaşı Muharrem ayının birinde gerçekleşir ve Hicri Takvim bir Ay takvimi olduğundan bir yıl 354 güne denk gelir. Bu nedenle Miladi takvime göre yılbaşı her yıl 11 gün önce gerçekleşir (Mynet, 2015). Yılbaşı günü pek çok kültürde özel anlamlar taşır. İnsanlar bu özel günde birbirlerine, geçen yıllarda gerçekleşen olumsuz olayların, felaketlerin, kazaların tekrarlanmaması ve mutlu, güzel bir yıl

yaşanması için iyi temennilerde bulunurlar. Birçok ülkede yılbaşı geceleri; neşeyle, eğlenceyle ve şenliklerle geçirilir. İnsanlar hususi olarak bugün için hazırladıkları yemeklerde bir araya gelirler ve çam ağacı süslemek, dilek keseleri hazırlamak, hediyeleşmek gibi çeşitli ritüellerle bugünü kutlarlar.

Markaların böylesi bir günde, hedef kitlesiyle iletişim kurmak istemesinin amaçlarından biri, onların bu güzel günlerinde yanlarında olduğunu göstermek ve arkadaşça bir ilişkinin gelişmesini sağlamaya çalışmaktır. Nitekim Google markasının kullanılan herhangi bir takvime göre yeni yılın başlangıcını kutlamak amacıyla özel logolar tasarlamasının hedeflerinden birinin bu olduğu düşünülebilir. Çünkü Knapp'ın ifade ettiği üzere (2003, 84); marka sadece gerçek ürün ve hizmetler değil bununla birlikte, onu diğerlerinden farklı kılan algılanmış değerler, karakteristik özellikler ve niteliklerin tam bir birleşimidir. Diğer bir deyişle, iş markaya geldiğinde algılanış her şeydir. Müşterinin marka ile ilgili doğru olduğuna inandığı her şeyle ilgilidir. Bu nedenle, bir marka hem fonksiyonel hem de duygusal algılanış biçimlerini planlı bir şekilde gözden geçirmelidir.

Dolayısı ile Google markasının da en sık yararlanılan bir arama motoru olmasının yanında, hedef kitlesiyle sembolik ilişkiler -arkadaşlık, dostluk- geliştirmeye çalışan bir marka olmaya çalıştığı söylenebilir. Marka bu amaca ulaşabilmek için, müşterinin güzel ve kötü günlerinde yanında olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Bunun için en uygun zamanlardan biri olarak düşünülen yılbaşı gününde dünyanın pek çok ülkesinde, bugünü resmeden özel tasarımlarıyla ana sayfasını renklendirmektedir. Örneğin, 2014 yılında yılbaşı günlerine ilişkin çeşitli ülkeler için tasarladığı doodle'lar; "Yılbaşı 2014, Ay Yeni Yılı (Vietnam, Kore), Çin Yeni Yılı, Yeni Yıl" başlıkları altında yayınlanmıştır. Aşağıda 31 Aralık 2014 tarihinde Google Türkiye ana sayfasını renklendirmiş olan doodle yer almaktadır.



Şekil 4: Yılbaşı

Kaynak: http://www.google.com/doodles/new-years-eve-2014, 11.10.2015.

6.1.2. Doğum Günü: Google; hangi milliyetten, meslekten ve cinsiyetten olduğu fark etmeksizin insanlığa çalışmalarıyla bir katkı sağlamış, dünyada tanınan veya sevilen bir kişiyi –bilhassa yaşamını yitirmiş olanları- doğum gününde anmak ve o kişiyi hatırlatmak amacıyla özel logolar yapmaktadır. Bu logoların konusu, mesleği her ne olursa olsun dünyaya iz bırakmış ve insanlığı etkilemiş herhangi bir kişiyi içerebilmektedir. Buna; yazar, şair, matematikçi, filozof, antropolog, yönetmen, senarist, mimar, teorisyen, ressam, gazeteci, aktivist, politikacı, karikatürist, besteci, eğitimci, diplomat, öğretmen, yönetici, pilot, mucit, oyuncu, çevirmen, fizikçi, koreograf, tasarımcı, fizyolog, vatansever, doktor, gökbilimci, astronot, dilbilimci gibi geniş bir yelpazeden tüm sanatçı, eğitimci ve bilim insanları dâhildir. Google markasının 2014 yılında yayınlanan doodle'ların büyük bir kısmını doğum günleri için tasarlandığı görülmektedir. Örneğin; ABD'li yazar John Steinbeck, Fransız yazar ve filozof Simone de Beauvoir, Alman ressam Gabriele Münter, İngiliz şair Elizabeth Browning, Brezilyalı otomobil yarış pilotu Ayrton Senna, Klasik Türk müziği sanatçısı Safiye Ayla, Hint aktör Kishore Kumar, Endülüslü-Arap filozof İbn-i Rüşd için çeşitli doodle'lar Google ana sayfasında görüntülenmiştir.

Tosun'a göre (2010, 333); bir markanın, tüketicilerin zihninde sembolik anlamlara dayalı duygular yaratabilmeleri için, kişiye özel algılamalar oluşturabilecek imgeleri kullanmaları gereklidir. Bu nedenle bir markanın kimlik edinip bir kişiliğe bürünebilmesi için, markanın

tüketiciye yakın ve onunla ilgili bir arkadaş gibi görülmesi gerekmektedir. Markaların bu amaca ulaşabilmek için, yararlandıkları yöntemlerden biri, mesajlarını, özdeşleştikleri kişilikler aracılığıyla iletmektir. Çünkü Pringle *'Şöhret Satar'* isimli kitabında (2008, 109); markanın yüksek seviyede farkındalığı ya da şöhreti ile ona karşı duyulan yakınlık arasında açık bir bağlantı olduğunu ifade etmektedir. Bir markanın markalama, reklam ve pazarlama iletişiminde sağlanan yalın "hoşa giderlik", farkındalık yaratılmasına katkıda bulunarak marka iletişimi noktasında doğru bir halkanın tamamlanmasına yardımcı olur.

Connectedvivaki.com'dan edinilen bilgilere göre (2015), Marketing Türkiye dergisinin, Nisan ayı sayısında, Xsights işbirliğiyle yapılan "Şöhret Endeskleri" araştırmasında, ünlülerin marka-reklam uyumluluğu ve ünlülerin markalara katkısı gibi konular ele alınmıştır. 12-17 Mart 2015 tarihleri arasında İstanbul, Ankara ve İzmir'den 500 kişi ile çevrimiçi olarak gerçekleştirilen "Şöhret Endeskleri" araştırmasına katılanların yüzde 50'sini kadınlar yüzde 50'sini erkekler oluşturuyor. Katılımcıların yaş ortalaması ise 31 olarak belirtilmektedir. Bu araştırmaya göre, katılımcılar, ünlülerin marka değerini en fazla etkileyen ilk iki unsurun birincisinin kişilik (48%) diğerinin ise eserler (46%) olduğunu düşünmektedir. Özellikle erkeklerden (44%) daha fazla olarak kadınlar (53%), ünlülerin kişiliğini marka değerleri açısından daha fazla önemsemektedir.

Bu noktada Google markasının logolarında yer alan tanınmış şahsiyetler gözden geçirildiğinde; günümüze ışık tutmuş ve alanında çığır açmış -hayatını kaybeden- kişilerin sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Dolayısı ile yukarıda yer alan bilgiler marka iletişimi bağlamında değerlendirildiğinde; bu durum Google markasının, alanında özverili ve azimli, geçmişe ve bilime bağlı ve önemli insanların değerini bilen bir marka profili çizmeye çalışmasıyla açıklanabilir. Özellikle günümüzün popüler karakterlerinden ziyade; zamanında sanat ya da bilim alanında otorite sayılmış bireylerin imajlarından yararlanmaya çalışıyor olması, Google markasının da, alanında otorite ve rakiplerinden önde bir marka olduğu izlenimini uyandırmaya çalışmasıyla izah edilebilir. Aşağıda Türkiye'de tanınan ünlü tiyatrocu ve sinema sanatçısı Kemal Sunal'ı doğum günü olan 11 Kasım'da anmak ve 70. doğum gününü kutlamak amacıyla Google Türkiye ana sayfasını renklendirmiş olan doodle yer almaktadır.



Şekil 5: Kemal Sunal'ın 70. Doğum Günü

Kaynak: http://www.google.com/doodles/kemal-sunals-70th-birthday, 11.10.2015.

6.1.3. Özel Günler: Moser'e göre; bir marka büyüdükçe ve olgunlaştıkça markanın satın alınmasını ve kullanılmasını sağlayan mantıksal nedenler, yerini müşterinin markaya hissettiği duygusal bağa bırakır. Bu nedenle marka kişiliğiyle yaratılmak istenen bağ genellikle duygusal temellidir (2004, 90). Google markası bu yaklaşımdan hareketle; hedef kitlesiyle bu duygusal bağı yakalamak için özel günlere mahsus logolar yapmaktadır. Özellikle, pek çok ülkede, insanların hayatlarında önemli bir yeri olan kişileri anmak ve onurlandırmak için yılın farklı zamanlarında kutlanan günlerde bu duygusal bağı kurmaya çalışmıştır. Bu nedenle, Google markası, saygı duyulan ve değer verilen kişileri betimleyen doodle'ları ile hedef kitlenin sevgisini kazanmaya çalışmıştır. Örneğin 2014 yılında; "Anneler Günü, Babalar Günü, Ebeveynler Günü, Gaziler Günü, Ölüler Günü, Yaşlılara Saygı Günü, Öğretmenler Günü, Sevgililer Günü, Dünya Günü, Kadınlar Günü, Kızlar Günü, Büyükbabalar Günü, Büyükanneler Günü" için çeşitli doodle'lar tasarlamıştır. Tosun'un dile getirdiği gibi (2010, 333); bir markanın temel iletişim amacı, tüketicilere markanın vaat ettiği değerleri aşılayarak markaya özgü bakış açısını ve kültürü

aktarabilmektir. Markalar bu amacı gerçekleştirebilmek için, mesajlarını özdeşleştikleri kişileri aracılığıyla iletme yolunu seçerler. Ayrıca bu doodle'lar, insanların kalplerinde özel bir yere sahip olan kişileri betimlerken, onların tekrar anılmasını da sağlamaktadır.

Aristolog.com'un (2014) Ocak ayında gerçekleştirdiği bir ankete göre, markaların özel günlerde satış kaygısı olan içerikleri, kullanıcılar tarafından çekici bulunsa da markaya yönelik bilinçaltında kırılgan bir yapının oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle bu içerikler tüketiciler tarafından tüketime yönlendirildiği gerekçesiyle fazla samimi bulunmamaktadır. Ancak hizmet sektöründe yer alan bir marka olan Google markası için bu durumun çok fazla geçerli olduğu söylenemez. Çünkü Google markası, çoğu internet kullanıcısı için, bir ürünün satışından ziyade, günde en az bir veya birkaç kez yararlanılan bir hizmeti cazip göstermek için bu yolu denemektedir. Bu amaç doğrultusunda, çoğu insanın ortak hisler besledikleri özel insanlara karşı, onların yanında olduğunu göstermek için özel tasarım logolarını araç olarak kullanmaktadır. Aşağıda tüm dünyada 8 Mart 2014 tarihinde kutlanan 'Dünya Kadınlar Günü' için Google Türkiye ana sayfasını renklendirmiş olan doodle yer almaktadır.



Şekil 6: Dünya Kadınlar Günü

Kaynak: http://www.google.com/doodles/mothers-day-2014-international, 11.10.2015.

6.1.4. Tatil Günleri: Google, eğlenmek ve dinlenmek amacıyla çalışılmadan geçirilen günlerde -özellikle yeni yılla beraber giren ya da yeni yıldan önceki günleri konu alan- logolar yapmaktadır. Google'ın 2014 yılında tatil günlerine ilişkin çeşitli ülkeler için tasarladığı doodle'lar; "2014 Tatilleri (1. Gün, 2. Gün, 3. Gün), Tatil Serisi (1-2 Doğu Avrupa)" başlıkları altında yayınlanmıştır. Bu logoların tasarlanmasındaki amacın, -yılbaşı logolarında da ifade edildiği gibi- hedef kitleyle kurulmak istenen samimiyete dayalı bir arkadaşlık ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda sıradan ya da resmi bir tatil gününde hedef kitlenin hayatına dâhil olmaya çalışarak onların dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

Tosun'a göre, işlevsel özelliklerini fazla gündeme getirmeden, oluşumunu amaçladıkları sembolik anlamlara dayalı duyguları yaratmayı amaçlayan markalar, genellikle yüksek ilgilenime sahiptir. Bu tür markalar tüketicilerin zihnindeki süreçlerde anlam kazanabilmek için, çeşitli semboller ile farklı duyguların çağrışımını yapacak marka iletişimi uygulamaları gerçekleştirirler (2010, 333). Bu çerçeveden hareketle; Google markası yansıtmak istediği duyguların markanın lehine olması açısından sıradan veya resmi tatil günlerini de kapsayıcı logolar tasarlamaktadır. Çünkü bugün insanlar çalışmaz dinlenirler, evde, internette ya da dışarıda vakit geçirirler. Marka bu sayede -belki de- her zamankiden daha çok bir kitlenin ilgisini ve sempatisini toplayabilir. Böylece hedef kitlede oluşacak merakla, markaya yönelik olumlu çağrışımlar uyandırabilir ve daha çok tıklanma oranına ulaşabilir.

6.1.5. Gündönümü ve Ekinoks Günleri: Google, 21 Haziran ve 21 Aralık olmak üzere yılda iki kez tekrarlanan, günlerin ve gecelerin kısalmaya veya uzamaya başladığı günleri haber vermek amacıyla özel logolar yapmaktadır. Bununla birlikte, Google tüm dünyada gece gündüz sürelerinin eşit olduğu ve her iki yarıkürede de bahar mevsimlerinin başlangıcını oluşturan 21 Mart (Kuzey yarıküre ilkbaharı) ve 23 Eylül (Güney yarıküre sonbaharı) ekinoks günlerine mahsus özel logolar yapmaktadır. Örneğin, 2014 yılında gündönümüne ilişkin tasarladığı

doodle'lar, "Yaz Gündönümü Güney yarıküre, Kış Gündönümü Kuzey yarıküre" başlıkları altında; ekinoks günlerine ilişkin tasarladığı doodle'lar ise, "Nevruz 2014, Sonbaharın İlk Günü 2014" başlıkları altında yayınlanmıştır.

Google tasarladığı bu yaratıcı doodle'ları aracılığıyla, hem her anlamlı günde yaratıcılığını sergilemekte hem de kullanıcılarının bu günler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Tasarlanan her doodle'nın üstü tıklanabilmektedir. Böylece kullanıcılar bu doodle'lara girdiklerinde, gündönümü ve ekinoks günleri ve bu günlerin dünyaya neyi getirdikleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Marka ayrıca, bu bilgilerin internet haberlerinde de yer bulmasını sağlayarak, kendi tanıtımını farklı internet siteleri yoluyla da yapmaya devam etmektedir. Kısaca ana sayfasını rengârenk figürlerle süsleyip dikkat çekerken, oradan geniş bir bilgi külliyatına da ulaşılmasını sağlayan Google markası, hedef kitlesinin hem görsel hem de zihinsel yetilerine seslenmektedir. Aşağıda 23 Eylül 2014 tarihinde ekinoks gününü konu alan ve Google Türkiye ana sayfasını renklendiren doodle yer almaktadır.



Şekil 7: Sonbaharın İlk Günü

Kaynak: http://www.google.com/doodles/first-day-of-autumn-2014, 11.10.2015.

6.1.6. Seçim Günü: Google markası, bir ülkede yaşayan insanların ülkenin yönetiminden sorumlu olacak siyasi lideri ya da partiyi seçtiği özel günleri bildirmek amacıyla, Milletvekili seçiminden, Cumhurbaşkanlığı ya da Ulusal Kongre seçimlerine kadar pek çok seçimi konu alan özel logolar yapmaktadır. Bu durumda, markanın logo tasarımında, ülkenin gündemindeki konuyla ilişkili olarak da ayırt edici sembolik unsurları kullanılmakta olduğu görülmektedir. Çünkü Google markası; logo tasarımını gerçekleştirirken, ülkelerin farklı siyasi yapılaşmalarına uygun tasarımlar yapmaktadır. Örneğin 2014 yılında; Brezilya, Türkiye, Fransa, Endonezya, İsveç, ABD, Brezilya, Japonya, Tayvan, Belçika, Güney Afrika ve Yeni Zelanda gibi ülkelerin seçimlerini, Avrupa Parlamentosu seçimini, Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerini ve Kolombiya Ulusal Kongre Seçimleri'ni konu alan çeşitli doodle'lar tasarlamıştır. Bu noktada, markanın hedef kitleleriyle kurulacak iletişimin isabetli olabilmesi için, ülkelerin siyasi yapılaşması ve hedef kitlelerine uygun figürleri kullandığı görülmektedir.

Bununla birlikte seçimlerle ilgili doodle'lar incelendiğinde, marka bu özel logoları ile hedef kitlesinin bu özel anına tanıklık etmek gibi genel bir amacın dışında, onu -belki de- bir eyleme yönlendirmek gibi özel bir misyonu da taşıyor olabilir. Çünkü markaların tüketiciyi eyleme yönlendirecek hoş bir durumla ilişkilendirilmesi ya da arzu edilen bir ortamda sunulması, uyarıcılarla marka arasında bir koşullanma yaratılmasına neden olmaktadır (Elden ve diğerleri, 2009, 133). Yani bu noktada; bu sembolik unsurların, hedef kitleler açısından hoş bir durum ya da hoş olmayan bir durumdan kurtulmayı sağlayacak bir eyleme yol açacak birtakım güdülerle ilişkilendirilmesi de söz konusu olabilir (Elden ve diğerleri, 2009, 167). Marka böylece, tasarımında hareketli saatleri gündeme taşırken, farklı kesimlerden birçok hedef kitleye seslenmekte ve farklı siyasi modellere de saygılı bir pozisyonda durduğunu göstermektedir. Ayrıca markanın ülkenin gündeminde önemli bir yeri olan seçim olgusunu tasarımına yansıtması, sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesince de değerlendirilebilir. Aşağıda 10 Ağustos 2014 tarihinde Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimlerini konu alan ve Google Türkiye ana sayfasını renklendirmiş olan doodle yer almaktadır.



Şekil 8: Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri

Kaynak: http://www.google.com/doodles/turkey-presidential-elections-2014, 11.10.2015.

6.1.7. Festival Günleri: Google, birçok topluluğun katılmasıyla yapılan, birkaç gün devam eden gösteri, şenlik veya bir sanat dalı, ürün veya yeri tanıtmak maksadıyla yapılan gösteri olarak tanımlanan (Doğan, 2005, 418), festival günlerine ilişkin özel logolar yapmaktadır. Örneğin 2014 yılında; Çin, Japonya ve Vietnam gibi Uzakdoğu ülkelerinde, sonbahar ortası dolunayını kutlamak için düzenlenen 'Sonbahar Ortası Festivali'nde, baharın gelişini kutlamak için yapılan Hindistan 'Holi Festivali'nde ve İtalya'nın Venedik şehrinde kutlanan ve maskeleriyle ünlü festivali 'Venedik Karnavalı'nı konu alan doodle'lar tasarlamıştır. Bununla birlikte, örneğin dini kökenli olan ve İrlanda'da kutlanan Aziz Patrick festivali, Japon yıldız festivali, Awa Dans festivali, Amsterdam'da Kralın günü festivali gibi daha birçok festival günlerine ilişkin doodle'lar yayınlamıştır. Bu festivallerin bir kısmı dünyanın en büyük festivalleri arasında gösterilmektedir[4]. Bu özel günlerde insanlar ilginç ve renkli kostümler giyinmekte, çeşitli karnavallar düzenlemekte ve dans etmektedirler. Ayrıca çok büyük bir turist akınına da sahne olan bu etkinliklerde; ülkenin, dinin ve milli kültürün de tanıtımı yapılmaktadır.

Bir marka belli kişiler, sloganlar ve imajlarla ilişkilendirilebilmelidir. Bu yolla markaların hedef kitleleriyle iletişim kurmaları kolaylaşmaktadır. Toplumda sevilen, önde gelen kişilerin, sanatçıların, sporcuların ve -bunların dışında konumuzla ilintili olarak ifade edebileceğimiz- özel günlerin markayla ilişkilendirilmesi hedef kitlenin markaya yönelik olumlu hisler beslemesinde etkili olmaktadır (Elden ve diğerleri, 2009, 131). Dolayısı ile Google markasının, büyük bir coşkuyla kutlanan bir günde, yaratıcılığını kullanarak festivali çağrıştıracak renklerde ve desenlerde logolar tasarlamasının amaçlarından biri; hedef kitlesiyle onun dilinden iletişim kurmak istemesi olabilir. Bununla birlikte; böyle rengârenk kutlamaların gerçekleştirildiği bir günde marka yaratıcılığının sınırlarını da genişletmektedir. Sınırsız bir hayal gücüyle çeşitli logolar tasarlayan Google markası, hedef kitlesinin zihninde yaratıcı bir marka olarak da yer almayı başarmaya çalışmaktadır. Marka bu günleri bunun için büyük bir fırsat olarak görmekte ve rakiplerine kıyasla yaratıcılığını geliştirmektedir.

6.1.8. Dini ve Milli Bayram Günleri**:** Google, çeşitli ülkelerin inandığı dinlere göre kutsal sayılan ve o dine mensup bireylerin birlik ve beraberliğini pekiştiren günlere ilişkin özel logolar yapmaktadır. Örneğin 2014 yılında; belli başlı ülkelerin dinleriyle ilgili olan günlere ilişkin -İskoçya Aziz Andrew günü, ABD'de ve Kanada'da geçmiş tüm nimetlere şükretmek için kutlanan Şükran günü- doodle'lar tasarlamıştır. Bununla birlikte, Google yine belirli günlerde kutlanan ve milliyetçi bir içeriğe sahip olan -genellikle önemli bir olayın yaşandığı- günlere ilişkin özel logolar yapmaktadır. 2014 yılında; birçok ülkede -örneğin Almanya, Honduras, Kosta Rika, Endonezya, Panama, Kore, Japonya, Meksika, Türkiye- farklı günlerde kutlanan çocuk bayramı ve cumhuriyet bayramına yönelik doodle'lar tasarlamıştır. Ayrıca, ülkenin ismiyle anılan milli günler için de -örneğin Avusturya, Singapur, Belçika, Danimarka ve Kuveyt Milli Günü; Romanya, Kanada, Romanya, Birleşik Arap Emirlikleri Milli Bayramı- birçok doodle tasarlamıştır.

Moser'in ifade ettiği üzere, logo iletilmek istenen mesajları aktarmamıza yardımcı olmalıdır. Diyelim ki verilmek istenen mesaj yenilik, öyleyse logo incelendiğinde, sıkıcı, demode

[4] Detaylı bilgi için, URL: https://www.biliste.com/dunyanin-en-buyuk-10-festivali/ Erişim: 12.02.2016

veya yavan olmamalıdır (2004, 114). O halde elde edilen bulgular bu bağlamda düşünüldüğünde, pek çok ülkenin dini ve milli bayramının resmedildiği bu özel logolar ile verilmek istenen mesajın, Google markasının pek çok kültüre karşı hoşgörülü olduğu sonucuna varılabilir. Marka bu logolar ile birçok kültür hakkında hedef kitlesini bilgilendirmekle kalmıyor aynı zamanda bu kültürlerin tanıtılması rolünü üstlenmiş oluyor. Marka ayrıca çok geniş bir dini ve milli bilgi içeriklerine sahip olduğu izlenimini de vermektedir. Bu bilgileri yaratıcılıklarını sergilerken bir araç olarak kullanırken, hoşgörülü bir marka imajı çizmektedir. Aşağıda 23 Ekim 2014 tarihinde Türkiye Cumhuriyet Bayramını konu alan ve Google Türkiye ana sayfasını renklendiren doodle yer almaktadır.



Şekil 9: Türkiye Cumhuriyet Bayramı

Kaynak: http://www.google.com/doodles/turkish-republic-day-2014, 11.10.2015.

6.1.9. Bağımsızlık Günü: Google, belirli bir ülkenin veya ulusun bağımsızlığını elde ettiği veya bir bağımsızlık savaşını kazandığı ve genellikle bir ülkenin veya ulusun bir başka ülkeden ayrılması ya da bir başka ülkenin kolonisi olmasının sonunu işaret eden milli bir gün ve bayram olarak (Wikipedia, 2015b) tanımlanan bağımsızlık günlerini konu alan özel logolar yapmaktadır. Örneğin 2014 yılında; Panama, Peru, İsrail, Filipinler, Kolombiya, Arjantin, Venezuela, Cezayir, Gana, Bulgaristan, Nijerya, Nikaragua, Kosta Rika, Dominik Cumhuriyeti, Litvanya, Norveç, Malezya, Uruguay, Ürdün, Ukrayna, Endonezya, Hindistan, Pakistan, Amerika, El Salvador, Honduras, Tunus, Guatemala, Meksika, Hırvatistan, Fas, Kenya, Finlandiya, Lübnan, Polonya, Brezilya, Güney Afrika gibi dünyada farklı coğrafyalarda yer alan çeşitli ülkelerin bağımsızlık günlerini kutlamak için, o ülkeye özel doodle'lar tasarlamıştır.

Bir ülkenin bağımsızlığını simgeleyen pek çok unsur vardır. Google da bu logolarda genellikle ülkenin bağımsızlık unsurlarını oluşturan bayrak, para birimi, o gün gerçekleştirilen kutlamalar ve ülkenin başkentinden görüntüleri sembolize eden öğeler kullanmıştır. Google markası, bu görüntülerle, bir ülkenin bağımsızlığına kavuştuğu bir günde, o ülkenin özgürlüğüne duyduğu saygıyı dile getirmektedir. Bu durum markanın samimiyetinin de bir göstergesidir. Ayrıca bu logolarda, ülkeler arasında ayrım gözetmeksizin dünyanın batısından doğusuna pek çok ülkenin bağımsızlığına yer verilmesi, Google markasının genel olarak koloniye, esarete karşı duruşunun bir yansıması olarak düşünülebilir. Nitekim Knapp 'ın ifade ettiği üzere (2003, 175); gerçek bir marka üç anahtar fikirden oluşmaktadır. Bunlar; markanın eşsiz özelliklere sahip olması yani ayrıcalıklılık; diğeri, hedef kitle tarafından markanın ayrıcalıklı olarak algılanması ve sonuncu olarak, markanın sunduğu işlevsel ve duygusal faydalardır. Dolayısı ile Google markası, sunduğu işlevsel özelliklerinin yanında bütün bir ülke için özel bir anlamı olan bir günde logolar tasarlayarak, markaya yönelik bir farkındalık oluşturmaktadır.

6.1.10. Siyasi Devrim ve Bilimsel Gelişmelerin Anıldığı Gün: Google; herhangi bir toplumda iktidar veya politik organizasyon yapısında kısa zamanda yaşanan köklü değişim günlerini anmak, konuyla ilgili bireyleri hatırlatıp bilgilendirmek maksadıyla, çeşitli ülkelerde yaşanan siyasi devrim niteliğindeki olayları konu alan özel logolar yapmaktadır. Örneğin 2014 yılında; Çekoslavakya'da meydana gelen komünist rejimin düşürülmesiyle sonuçlanan Kadife Devrim'in 25. Yıldönümünde, Berlin Duvarı'nın yıkılışının 25. Yıldönümünde ve Macar Devrim Günlerine yönelik doodle'lar tasarlamıştır. Bununla birlikte, Google dünyada her geçen gün artan teknolojik ve bilimsel gelişmeler hakkında kaydedilen aşamalarla ilgili özel logolar

yapmaktadır. Örneğin 2014 yılında; İlk Routemaster tipi otobüsün hizmete sokulmasının 60. Yıldönümünde, Hindistan'ın Mangalyaan olarak bilinen uzay aracının Mars'ın yörüngesindeki birinci ayını doldurduğu gün bu gelişmeleri duyurmaya yönelik doodle'lar tasarlamıştır.

Aksoy'un aktardığı üzere (2014), Lindstrom tüketicilerin hayatlarına dokunmak ve onların hayatında kalıcı olmak isteyen bir markanın etkileyici hikâyeler anlatmaları gerektiğini ifade etmiştir. Marka yönetmek, güçlü bir hikâye yaratmayı ve bu hikâyeyi değer ortaklarının üretmesine, çoğaltmasına, paylaşmasına fırsat veren bir sosyal mekanizma kurmayı gerektirir. Bu yöntem, insanların hayatlarına bir değer katabilmek için markalar tarafından sıklıkla kullanılır. Bu sayede insanlar markanın anlattığı öykülerle, söz konusu markanın sunduğu faydayı gözlerinin önüne getirirler. Bu bilgiler ışığında; Google markasının insanların geçmişlerinde dönüm noktası olmuş politik ve toplumsal olayları - bir hikâye anlatıcısı gibi- çizimleri ve renklerine taşıyarak insanların hayatlarının bir parçası olduğu izlenimini vermeye çalıştığı ifade edilebilir. Google markası var olan bir hikâyeyi anlatarak yapmış olduğu bu marka iletişimi yoluyla, sunmuş olduğu faydayla ilgili olarak da ipucular vermektedir. Buna göre, dünyada büyük bir arama motoru markası olan Google markası, bünyesinde pek çok politik olay, bilimsel gelişme ve daha binlerce bilgiler barındırmaktadır.

6.1.11. 'Doodle 4 Google' Yarışması: Google, her yıl birçok ülkede ilköğretim öğrencileri için belirli temalara göre biçimlendirilmiş, 'Google 4 Doodle' olarak adlandırılan bir yarışma düzenlemektedir. Bu yarışma sonucunda, en başarılı logoyu, bir gün boyunca Google ana sayfa logosu olarak yayınlamaktadır. Bu yarışma dünyada birçok ülkede yapılmaktadır. Örneğin 2014 yılında; Filipinler, ABD, Kanada, Ukrayna, Malezya, Hindistan, Güney Afrika, Japonya, Hong Kong, Rusya, İrlanda, Yeni Zelanda, Avustralya, Slovenya, Polonya'da düzenlenen yarışmanın birincilerinin logolarını o ülkelerde yer alan Google ana sayfalarına yerleştirmiş ve milyonlarca kişinin görüntülemesini sağlamıştır.

Marka iletişimi noktasında, tanıtımı yapılan ürünün hangi yaş grubuna seslendiği önemli bir unsurdur. Bu noktada, Google markasının bu yarışma ile daha çok 6-14 yaşları aralığındaki ilköğretim çağındaki çocuklara seslendiği görülmektedir. Marka çocukların yaratıcılıklarını sergileyebilecekleri bir projeyle onların dikkatini çekmektedir. Böylelikle onların gelecekte 'Google marka' arama motoru kullanıcıları olmaları sağlanmaktadır. Çünkü çocukların kullanacağı bir ürünle ilgili bir reklamda, hedef kitlenin ilgisini çekmek için, çizgi karakterler, animasyonlar veya çocuk karakterler gibi çeşitli öğelerin kullanımı, çocukların ürüne dikkatinin çekilebilmesi adına doğru bir yaklaşımdır (Elden ve diğerleri, 2009, 105). Bununla birlikte, Google markası çocuklara ve çocukların yaratıcılıklarına duyduğu sempati yoluyla, genel hedef kitlenin de sevgisini kazanacak ve takdirini toplayacaktır.

Yukarıda değinilen temalarla birlikte; Google markası 2014 yılında, geçmişte ses getirmiş etkinliklerin ya da programlarının ilk temsillerinin gerçekleştirildiği tarihler için doodle'lar tasarlamıştır. Örneğin, Çar Saltan Masalı Prömiyer'in 114. Yıldönümü, Japonya'da radyodan ilk jimnastik yayınının 86. Yıldönümü vb. Yine birçok ülkede eğitime başlangıç yapıldığı tarihlerde -örneğin, okulun ilk günü Bulgaristan- ve 2014 FIFA Dünya Kupasının düzenlendiği tarihlerde konuya ilişkin yaratıcı ve renkli pek çok doodle tasarlamıştır.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Markalar müşterilerle kurdukları ilişkilerde amaçlarına ulaşabilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek için birçok yol denemektedir. Markaların bunun için denedikleri yollardan biri, marka kimlik unsurlarından biri olarak değerlendirilen logoların daha etkin ve yaratıcı kullanımını sağlamaktır. Knapp'a göre (2003, 98); güçlü marka kimlikleri, üreticilere sunduğu açık avantajlarla birlikte pek çok seçenek arasında seçim yapabilmeleri için bir yol haritası olmalarından ötürü yararlıdır. Ticari marka ve logolar; ürün, hizmet ve kurumları tanımamıza yardımcı olan kartvizitler haline gelmiştir. Bu unsurlar, tüketiciler için kalite orijinallik garantisi verirler. Böylece, pek çok seçenekle karşılaştığımızda karar vermemizi ve hazır olmamızı sağlarlar. Ticari marka ve logolar, tüketicinin arzu ettiği kalite ve güvenilirlik sözünü veren

"güven işaretleridir." Dolayısı ile markalar sıradan ve birbirini anımsatan görsel unsurların dışında, daha yaratıcı ve akılda kalıcı özel tasarımlar geliştirerek marka iletişimi noktasında etkinliğe daha kolay ulaşabilirler.

Yukarıda ifade edilen bilgilerden hareketle; bu makale, bir marka kimlik öğesi olarak kullanılan logoların marka iletişimi noktasındaki rolüne dair literatüre katkıda bulunmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışma kapsamında öncelikle marka iletişimi ve marka kimliği kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra markanın toplumdaki yeri, marka iletişiminin önemi, bir marka kimlik öğesi olarak logolar, logo ve tasarım ilişkisi gibi konulara değinilmiştir. Konuyla ilişkili örnek marka incelemesi olarak yargısal örneklem metoduyla, bir arama motoru markası olan Google markasının özel tasarım logoları olan doodle'lar, marka iletişimi açısından değerlendirilmiştir. Şirket yöneticileri, bu özel tasarım logolarını ilk olarak 1998 yılında katıldıkları bir etkinliği duyurmak amacıyla yayınlamışlardır. Daha sonrasında ise, bu durum sürekli hale getirilmiş ve günümüze kadar düzenli şekilde sürdürülmüştür.

Çalışmayı sınırlanmak amacıyla, bu çalışmada 2014 yılında tasarlanan doodle'ların tasarım içerikleri, nitelik içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Görüntülenen Google doodle'ların içerikleri genel olarak değerlendirildiğinde; logoların Google ana sayfasını canlandırmak ve hedef kitlenin dikkatini çekmenin dışında pek çok amaca hizmet ettiği görülmektedir. Google markası insanların hayatında özel bir yeri olan kişileri ve hayatını kaybetmiş sanatçıları ve bilim insanlarını doğum günlerinde anmak amacıyla özel logolar tasarlamaktadır. Bununla birlikte; insanları ilgilendiren politik ve bilimsel gelişmeleri hatırlatmak amacıyla, dünya ikliminde yaşanan değişimleri bildirmek amacıyla, herhangi bir ülkenin milli, dini, yılbaşı, bağımsızlık ve festival günlerini kutlamak amacıyla yaratıcı/ özgün pek çok logolar tasarlamaktadır. Ayrıca etkinlik prömiyerleri, okulların açıldığı gün, dünya kupası gibi insanları ilgilendiren günlük gelişmeleri de konu alan logoların tasarlandığı görülmektedir.

Markanın logolarında geniş bir hedef kitlenin sevdiği, saygı duyduğu kişilere ve önemsediği günlere sıklıkla yer verdiği görülmektedir. Bu durum, genel olarak marka iletişimi açısından değerlendirildiğinde, marka bu logolarla, hedef kitlesinin ilgisini ve sevgisini kazanmaya çalışmaktadır. Böylece marka hedef kitlesiyle samimiyete ve dostluğa dayalı bir ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. Yine marka eğlenceli ve spontane logoları aracılığıyla, rakipleri arasından sıyrılmakta ve markaya yönelik bir farkındalık oluşturmaktadır. Çünkü Elden ve diğerlerine göre (2009, 167), tüketicilerin çok sayıda birbirine benzerlik gösteren ürünler arasında tercih yapabilmesinde; marka isimleri, logoları ve renkleri gibi belirleyici unsurlar önemli bir etkiye sahiptir.

Marka ayrıca farklı kişisel özelliklere ve ilgilere sahip hedef kitlelere seslenirken, onların hassasiyetlerini göz önünde bulundurmaktadır. İletmek istedikleri mesajları, bir anlamı olan yaratıcı görsel çizimleri yoluyla gerçekleştirmektedir. Mesaj içeriklerini, hedef kitlenin özel günlerine ve anlarına şahitlik ederek, özel tasarım logoları aracılığıyla oluşturmaktadır. Marka, bu logoları ile aynı zamanda vermiş olduğu hizmetle ilgili olarak ipucular içermektedir. Oluşturulan logoların üstünün tıklanabilmesi ve konuyla ilgili ayrıntılı bilgi edinme fırsatının olması, dünyada tanınan ve bilinen bir marka olan Google'un, binlerce bilgi içeriklerine sahip zengin bir arama motoru markası olduğu mesajını taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi* (E. Orfanlı, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aksoy, T. (2014). 'En İyi Marka İletişimi Öykü Anlatarak Yapılır (30.07.2014).' http://bilgicagi.com/en-iyi-marka-iletisimi-oyku-anlatarak-yapilir-3/ adresinden alınmıştır, 13.02.2016.

Aktuğlu, I. K. (2007). Marka İlişkileri Yönetimi: Marka-Müşteri Arasındaki Köprü. T. Dereli ve A. Baykasoğlu (Ed.). *Toplam Marka Yönetimi* (s.139-164). İstanbul: Hayat Yayınları.

Aristolog.com (2014). 'Markalar: Belirli Gün ve Haftalar (14.02.2014)' http://www.aristolog.com/sosya-medya-markalar-belirli-gun-ve-haftalar/ adresinden alınmıştır, 11.02.2016

Bastille Günü, http://www.google.com/doodles/bastille-day-2000 adresinden alınmıştır, 11.10.2015.

Bayburtlu, I. (2014). Kimlik Yaratan Bir Süreç Olarak Tasarım ve Tasarım Yönetimi Kavramları. *Akdeniz Sanat Hakemli Dergi,* 4(7), 14-18.

Clifton, R. (2014). Giriş. R. Clifton. *Markalar ve Markalaşma* (M. Ç. Şenerdi, Çev.). (s.3-17). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Connectedvivaki.com (2015). 'Ünlü Kullanımı Marka Kimliğini Nasıl Etkiliyor? (14.04.2015)' http://www.connectedvivaki.com/unlu-kullanimi-marka-kimligini-nasil-etkiliyor/ adresinden alınmıştır 01.01.2016.

Dereli, T., Baykasoğlu, A., Büyüközkan. (2007). Marka Yaşam Süreçleri. T. Dereli ve A. Baykasoğlu (Ed.). *Toplam Marka Yönetimi* (s.187-224). İstanbul: Hayat Yayınları.

Doğan, M. (2005). *Büyük Türkçe Sözlük.* İstanbul: Pınar Yayınları.

Dündar, F. N. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 5(2), 91-101

Dünya Kadınlar Günü, http://www.google.com/doodles/mothers-day-2014-international adresinden alınmıştır, 11.10.2015.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık.* İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Ulukök, O., Yeygel, S. (2009). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. ve Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat.* İstanbul: Say Yayınları.

Feldwick, P. (2014). Marka İletişimleri. R. Clifton. *Markalar ve Markalaşma* (M. Ç. Şenerdi, Çev.). (s.173-212). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Gençtur (2015), 'Fransa Bastille Günü', http://genctur.com.tr/fransa-bastille-gunu adresinden alınmıştır, 11.10.2015.

Gezimenya (2015), 'Nevada'da kutlanan "Burning Man" Festivalinin kökeni nedir?', https://gezimanya.com/ipuclari/nevadada-kutlanan-burning-man-festivalinin-kokeni-nedir adresinden alınmıştır, 11.10.2015.

Gibbons, G. (2014). Markaların Toplumsal Değeri. R. Clifton. *Markalar ve Markalaşma* (M. Ç. Şenerdi, Çev.). (s.61-83). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Google (2015a), 'Şirkete genel bakış, Google Inc.', https://www.google.com.tr/intl/tr/about/company/ adresinden alınmıştır, 11.10.2015.

Google (2015b), 'Doodle fikri ilk nasıl doğdu?', http://www.google.com/doodles/about adresinden alınmıştır, 11.10.2015.

Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gümüş, S. ve Saraç, P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri.* İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Interbrand (2014). 'İşte dünyanın en değerli 100 markası', http://www.fortuneturkey.com/fotograf/iste-dunyanin-en-degerli-100-markasi-3073 adresinden alınmıştır, 19.02.2016.

İncearık, M. E. (2011). *Grafik Tasarım Rehberi.* İstanbul: KODLAB Yazılım ve Dağıtım.

İslamoğlu, A. H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kemal Sunal'ın 70. Doğum Günü, http://www.google.com/doodles/kemal-sunals-70th-birthday adresinden alınmıştır, 11.10.2015.

Knapp, D. E. (2003). *Marka Aklı* (A. T. Akartuna, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma.* Ankara: Bağlam Yayıncılık.

Leblebici, H. (2009). *Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme Üzerine Bir Çalışma.* Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Milliyet (2015). 'Google logosunun tarihçesi Doodle oldu (02.09.2015)', http://www.milliyet.com.tr/google-logosunun-tarihcesi-doodle-gundem-2111203/ adresinden alınmıştır, 13.10.2015.

Mynet (2015). 'Google'a Doodle olan yılbaşının önemi ve yılbaşı mesajları (31.12.2015)', http://www.mynet.com/haber/guncel/googlea-doodle-olan-yilbasinin-onemi-ve-yilbasi-mesajlari-2248868-1 adresinden alınmıştır, 01.01.2016.

Moser, M. (2004). *Marka Yaratmanın Beş Adımı* (İ. B. Kalınyazgan, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları

Özer, A. (2015). *Logo Tasarımında Marka Algısı.* Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi.

Öztürk, G. (2006). Logoların Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (9), 1-17.

Pira, A., Kocabaş, F., Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

Pringle, H. (2008). Şöhret Satar (E. Yıldırım, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Sonbaharın İlk Günü, http://www.google.com/doodles/first-day-of-autumn-2014 adresinden alınmıştır, 11.10.2015.

Taşkın, E., Demireli, C., Ata, S. (2014). İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi* (2. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, http://www.google.com/doodles/turkey-presidential-elections-2014 adresinden alınmıştır, 11.10.2015.

Türkiye Cumhuriyet Bayramı, http://www.google.com/doodles/turkish-republic-day-2014 adresinden alınmıştır, 11.10.2015.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım.* İstanbul: İnkılap Kitabevi.

UFX (2015), 'Google Şirketin Geçmişi', https://www.ufx.com/tr-TR/varl%C4%B1klar/hisse-senetleri/google/ adresinden alınmıştır, 11.10.2015.

Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.

Uzcan, T. (2012). Logo bunun neresinde? (04-04-2012). http://ubf.com.tr/blog/logo-bunun-neresinde/ adresinden alınmıştır, 18.10.2015.

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş* (4. bs.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Vardar, M. (2007). *Marka Fotoğrafları.* İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Vural, B. A. (2007). Kurumsal Marka Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı. T. Dereli ve A. Baykasoğlu (Ed.). *Toplam Marka Yönetimi* (s.111-137). İstanbul: Hayat Yayınları.

Yanan Adam Festivali, http://www.google.com/doodles/burning-man-festival adresinden alınmıştır, 11.10.2015.

Yılbaşı, http://www.google.com/doodles/new-years-eve-2014 adresinden alınmıştır, 11.10.2015.

Wikipedia (2015a), 'Google', https://tr.wikipedia.org/wiki/Google adresinden alınmıştır, 11.10.2015.

Wikipedia (2015b), 'Bağımsızlık Günü', https://tr.wikipedia.org/wiki/Ba%C4%9F%C4%B1ms%C4%B1zl%C4%B1k_g%C3%BCn%C3%BC adresinden ır, 13.10.2015.