

Yıl/Year: 4, Sayı/Issue: 9, Ağustos/August, 2023, s. 132-147.

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
Yayın Geliş Tarihi: 01.08.2023

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
Yayınlanma Tarihi: 31.08.2023

ISSN: 2757-6000

Dr. Öğr. Üyesi Zehra ATABEY

Trakya Üniversitesi

zehratabey@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2308-0819

KÜRESEL BİR MARKA OLARAK IKEA’NIN BASILI REKLAM KAMPANYALARINDAKİ TASARIM ANLAYIŞI: İSVEÇ VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

ÖZET

Marka, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi ve hedef kitleye bilgi verme amacını taşımaktadır. Teknolojinin gelişimi dünya genelinde ulaşım ve bilginin kolay bir şekilde sağlanmasına olanak vermiştir. Bu doğrultuda, markalar da dünya çapında aynı isim ve işaret ile uluslararası pazarda kendilerine yer edinmeye çabalamaktadır. Küresel markalar pazarda tutunmaya çalışırken, kendilerine özgü değerleri de tasarımlarına aktardıkları düşünölmektedir. Araştırmada küresel bir marka olan IKEA’nın basılı reklam kampanyalarında görsel tasarım unsurları ve bu unsurların tasarımda ortaya çıkardıkları ifade biçimleri üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, IKEA markasının basılı reklam kampanyalarındaki tasarım anlayışını ele almaktır. Çalışmada, IKEA markasının İsveç ve Türkiye basılı reklam kampanyalarının görsel tasarımları ve tasarımı oluşturan unsurlar aracılığıyla markanın kurum kültürünün yapıtaşlarından biri olan değerleri incelenmektedir. Araştırma betimsel analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamına IKEA markasının İsveç ve Türkiye basılı reklam kampanyaları alınmıştır. Araştırmanın örneklemini İsveç’ten 4 reklam kampanyası kapsamında 9 basılı reklam çalışması ve Türkiye’den 5 reklam kampanyası kapsamında 13 basılı reklam oluşturmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Marka, Küresel Marka, Tasarım, IKEA, Basılı Reklam

IKEA AS A GLOBAL BRAND DESIGN CONCEPT IN PRINTED ADVERTISING CAMPAIGNS: THE CASE OF SWEDEN AND TURKEY

ABSTRACT

The brand aims to distinguish a product from others and to inform the target audience. The development of technology has made it possible to easily provide transportation and information around the world. In this direction, brands are striving to gain a place in the international market with the same name and sign around the world. It is thought that while global brands try to hold on in the market, they also transfer their unique values to their designs. In the research, visual design elements in the print advertising campaigns of IKEA, a global brand, and the forms of expression these elements reveal in design are emphasized.

The aim of this study is to discuss the design concept of the IKEA brand in print advertising campaigns. In the study, the values that are one of the constituent of the corporate culture of the brand are examined through the visual designs of the Swedish and Turkish print advertising campaigns of the IKEA brand and the elements that make up the design. The research was carried out with descriptive analysis method. Swedish and Turkish print advertising campaigns of the IKEA brand were included in the research. The sample of the research consists of 9 print advertisements within the scope of 4 advertising campaigns from Sweden and 13 printed advertisements within the scope of 5 advertising campaigns from Turkey.

Keywords: Brand, Global Brand, Design, IKEA, Print Advertisement

GİRİŞ

Pazar ortamında rekabetin artması ile birlikte, kurumlar ürünlerini rakiplerinden ayırt etmekte zorluk yaşamaya başlamışlardır. Bunun sonucunda da ürünlerin diğer ürünlerden farklı olabilmesi adına, marka konusu gündeme gelmiştir. Marka, ürünün diğerlerinden ayırt edilebilmesini ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Böylece tüketici ürünü satın almaya yönelik olarak eyleme geçmektedir.

Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte, ürünlerin, hizmetlerin ve dolayısıyla markaların ülke dışına yayılımı başlamıştır. Bu süreçte markaların tutunabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için, bu yeni ortama adapte olmaları ve küreselleşmenin getirdiği yenilikleri özümsemeleri gerekmiştir. Bu ortamda var olan ve yaklaşık 80 yıllık bir geçmişe sahip olan IKEA’da küresel pazarda kendine yer edinen İsveç kökenli bir markadır. IKEA’nın kurum kimliğini İsveç değerleri oluşturmaktadır. Kurucusunun isminin ve kurulduğu kasabanın baş harflerini taşıyan ve İsveç bayrağının renklerine sahip olan logosuyla IKEA uygun fiyatlı ve kullanışlı ürünler sunan bir markadır.

Kurumsal tasarımın bileşenlerinden biri olan iletişim tasarımı, kurumların görünen yüzü olarak tüketiciye ürün ve hizmetler hakkında bilgi akışını sağlamaktadır. Bir kurumun iletişim tasarımı gerçekleştirilirken, tutarlı ve bir bütünlük içinde olması beklenmektedir. Tasarımlar kurumların, kendilerine ve ürün ve hizmetlerine ilişkin olarak somut bir şekilde hedef kitleye ulaşmalarına olanak vermektedir. Tüketici logo/amblem, renk ve tipografi gibi görsel tasarım unsurlarıyla, kurum, ürün ve hizmetlere ve kurumun değerlerine ilişkin fikir sahibi olmaktadır. Bu durum, görsel tasarım unsurlarının doğru ve etkili bir şekilde kullanımı ile sağlanabilmektedir. Bu çalışmanın amacı IKEA markasının basılı reklam kampanyalarındaki tasarım anlayışını ele almaktır.

Marka, Küresel Marka Kavramı ve IKEA

Teknolojinin gelişimi ile birlikte pazarın hareketlenmesi, rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda kurumlar ürünlerini geliştirmelerinin yanında, onları diğerlerinden ayırt etme ihtiyacı duymuştur. Bunun sonucunda marka kavramı gündeme gelmiştir. Tüketici ve ürün arasında bir bağlantı görevi üstlenen marka ile ilgili tanımlar şu şekilde sıralanabilir: Tanınmış pazarlama uzmanı Aaker’a göre marka (2007: 25), satıcının mal ya da hizmetlerini belirlemesine ve bunları rakiplerinden farklı kılmasına aracılık eden ayırt edici isim ya da sembollerdir. Ürünün ayırıcı özelliklerini oluşturan sembol ve işaretler olarak marka, müşteriye ürünün kaynağına ilişkin bilgi sağlarken, müşteri ve üreticiyi benzer ürünleri üreten rakiplerinden korur. Marka, ürünün rakiplerinden ayrılmasını sağlayacak, farklılık oluşturacak semboller bütünü ya da isim olarak da tanımlanmaktadır (Elden, 2009: 94). Karpat Aktuğlu ise (2009:11-12) markayı şu şekilde tanımlamaktadır; özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran ve tüketicinin satın alma sürecinde etkili olan pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Tüm bu tanımlar ışığında; markanın, isim (sözel) ve işaret (görsel) unsurları aracılığıyla, ürünlerin rakiplerinden ayırt edilmesini sağladığı ve duygu ve düşüncelerin tüketiciye yansıtılarak ürüne bir kişilik kazandırdığı sonucuna varılabilmektedir.

Sözel ve görsel unsurlar aracılığıyla ürünlerin tüketiciler tarafından tanınmasını sağlayan kurumlar sadece yerel pazarda değil, aynı zamanda bilgi ve ulaşım teknolojilerinin de gelişimi ile birlikte uluslararası pazarda da kendilerine yer edinebilmektedir. Dünyanın küresel bir köye dönüştüğü günümüzde, önceden ismi bile bilinmeyen ülkelerin durumu takip edilebilmektedir (Açıkgöz, 2009: 45). 1980’li yıllarda gündeme gelen küreselleşme (globalleşme) kavramı en genel tanımıyla, dünyanın bir bütün halinde tek bir pazar haline gelmesidir. Bu yalnızca ekonomik olarak değil, aynı zamanda politik, sosyal ve kültürel olarak ilişkilerin artması, dünyadaki kutuplaşmanın azalmaya başlaması ve farklı kültürel, inanç ve değerlerin bilinmesi gibi birçok alanda etkili olmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2009:102).

Küresel marka, dünya genelinde ürünlerin aynı isim, ifade biçimi, sembol, tasarım veya bunların bir araya getirilerek kullanılması ve rakiplerinden ayrılması temeline dayanır (Ghauri vd., 2010’dan akt. Karataş vd. 2014, 30). Hofstede ve Hofstede’ye (2005) küresel markayı şöyle tanımlamaktadır; birçok ülkede faaliyette olma, benzer konumunu bütün pazarlarda muhafaza

edebilme, marka ismi ve marka logosuna sahip olma gibi özelliklerinin bulunması gerekir. Küreselleşmiş kuruluşlar, tüm pazar için standartlaştırılmış ürünler, promosyon kampanyaları, fiyatlar ve dağıtım kanalları kullanır. Pazarın küreselleşmesi, uluslararası pazarlamaya tam bağlılık gerektirir; dünyanın tek bir pazar olduğu görüşünü somutlaştırır. Örneğin Nike spor ayakkabıları, Levis kot pantolonlar ve Coca Cola’nın küresel sınırları aşmış olması gibi (Vignali, 2001: 97-98). Hollis, (2011: 45) ise, markanın temel bileşenlerinin aynı olduğunu savunsa da, bazı özelliklerin markanın türüne, kategorisine veya yerel kültüre göre değişiklik gösterebileceğine işaret etmektedir.

IKEA, düşük fiyatlarıyla daha fazla kişinin satın alabilmesine olanak sağlayan, işlevsel ve yaratıcı mobilyalar sunan bir firmadır. Fiyat politikası ve kullanışlı tasarımlarıyla daha çok kişiye ulaşmayı amaç edinen firma, “Çoğunluk için daha iyi günlük yaşam yaratmak” vizyonunuyla hareket etmektedir. Firmayı rakiplerinden ayıran üretim ağırlıklı tasarım, tedarikçilerle iş birliği içinde olma, depolamada alandan kazanç, nakliyeyi müşterinin üstlenmesi ve müşterilerin montajı kendilerinin yapması gibi özellikleriyle ürün fiyatlarının düşük olması sağlanmaktadır (Yılmaz, 2007: 60).

İsveç kökenli bir firma olan IKEA, İsveç kültürüne özgü kalite, eşitlik ve yaratıcılık gibi özellikleri yansıtmaktadır. Kurum imajı olarak İsveç kültürünün özelliklerine sahip olan IKEA, İsveç’e özgü olan kalite ve sağlamlığı ürün ve hizmetlerine yansıtmaktadır. Bununla birlikte; İsveç insanın sahip olduğu dakik olma, sade, samimi, mütevazı olma, ortak karar alma ve eşitlik gibi özellikleri IKEA’nın kurum kültüründe de görmek mümkündür (Aydın, 2012: 96)

Markalar ulusal değerlerinden güç alarak bu değerleri kimliklerine yansıtabilmektedirler. Ülkeye özgü olumlu değerler, uluslararası pazarda marka değerine olumlu katkılar sağlamaktadır. IKEA markası da İsveçliliği ve uluslararası pazarda İsveç orijinini marka kimliğine aktarabilmektedir (Demir, 2007: 46)

Küresel Bir Marka Olarak IKEA ve Tasarım

Kurum kimliğinin temel bileşenlerinden biri olan kurumsal tasarım; ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımından oluşmaktadır. İletişim tasarımı kurumun hedef kitle ile kurduğu iletişimde, iletişim araçlarının (birincil unsurlar: logo/ amblem, kurumsal renk, tipografi, şablon/layout) birbiriyle ve tüm kurum kimliği unsurlarıyla uyumlu bir tasarım içinde olmasını sağlar. Kurumun sembolik öğelerle ifade edildiği bu alandaki tüm tasarım öğelerinin birbirleri ile uyumlu olması beklenmektedir (Elden&Yeygel, 2006: 141).

Grafik tasarımcıların kendilerine özgü bir kelime dağarcıkları bulunmaktadır. Tasarım problemine doğru bir yaklaşım sağlayabilmeleri, bu tasarım dilini anlayarak benimseyerek ve geliştirerek gerçekleştirilebilmektedir. Bunun sonucunda da mesaj net ve doğru bir şekilde hedef kitleye ulaşmaktadır. Mesaj iletimi tipografi, renk ve görseller yoluyla sağlanmaktadır (Ambrose&Harris, 2013a: 100). Basılı reklam tasarımlarında görsel tasarımı oluşturan unsurlar

yoluyla, mesajın doğru ve etkili bir şekilde iletilmesi hedeflenmektedir. Bu tasarımlar gerçekleştirilirken tasarım anlayışı olarak, kurumun kimliğine uygun ve kurum kimliğinin bütünlüğünü bozmayacak bir tasarım dili sağlanmaktadır.

Tanıtımı yapılan ürün ya da markaya kimlik kazandıran unsurlardan biri renktir. Tasarımcı kurumsal bir tasarım hazırlarken, rengin kültürel çağrışımı, hedef kitlenin renk tercihi, firma ya da ürün karakteri ve kişiliği ve tasarımdaki yaklaşım biçimini göz önünde bulundurmalıdır (Becer, 2002: 60). Renk, reklam çalışmalarında ürünün fark edilir ve tanınır olması, tipografinin okunaklı olması, ürüne kişilik verilmesi ve ikna gücünün artırılması gibi faydalar sağlamaktadır (Ürper, 2012: 152)

Tipografi, kurum tasarımcısının bir aracıdır. Bir basılı malzeme için seçilen yazı firmanın tüm görsel kimliğiyle karakteristik bir etken oluşturmaktadır (Okay, 2013: 127) Bu nedenle başlık, metin ya da slogan kullanımında tipografi seçimine dikkat edilmelidir. Net ve kolay okunabilen yazılar seçilirken, aynı zamanda kurum kimliğini de etkili ve doğru bir biçimde yansıtmayı göz önünde bulundurulmalıdır. Tselentis’e (2011: 36) göre, yazı karakterleri düz ya da yan anlamlar taşıyabilmektedir. Bir yazı karakterine objektif olarak bakıldığında, serifliye karşı serifsiz, genişletilmiş yazı karakterine karşı dar yazı gibi özelliklerden öte görsel bir değerlendirme yapılabilmektedir.

Fotoğraf kullanımı reklamda tanıtılan ürünü daha ilgi çekici bir hale getirmektedir. İllüstrasyon ise bir reklam tasarımında fotoğrafın gösteremeyeceği nitelikte bir konu olması, görselin daha ayrıntılı bir şekilde gösterilmesi ya da hayal gücüne dayalı görsellerin istenmesi durumunda tercih edilmektedir (Arnston: 2007’den akt. Elden&Okat: 2015: 121).

Şablon/layout ya da sayfa düzeni tasarımın genellikle ızgara, yapı, hiyerarşi, özel ölçüler ve aralarındaki ilişkiler açısından değerlendirilmesidir. Dolayısıyla sayfa düzeni, bilgiyi denetlemek veya düzenlemek için kullanılmaktadır ve yaratıcılığa olanak sağlamaktadır (Ambrose&Harris, 2013b: 10). Sayfa düzeni, bir tasarımda yer alan görsel ve tipografik unsurların düzenlenmesine ve bu unsurların aralarındaki ilişkilerin sistemli olmasına olanak sağlamaktadır.

Kurum logosu/amblemi, bir kurum, marka ya da ürünün özelliklerini yansıtan ticari sembollerdir. Logo/amblem hedef kitleye marka imajını yansıtan en önemli unsurdur (Elden&Okat: 2015: 123-124). İç ve dış hedef kitleye yönelik olarak geliştirdiği açık ve dürüst bir iletişimle IKEA, “IKEA evinizin her şeyi” sloganıyla kitlelere ulaşmaktadır. IKEA logosu İsveç bayrağının renklerinden oluşmaktadır ve kurucusunun ismi ve doğduğu kasabanın adının baş harflerinden meydana gelmektedir (Aydın, 2012: 99).

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı, IKEA markasının İsveç ve Türkiye basılı reklam kampanyalarının görsel tasarımları ve tasarımı oluşturan unsurlar aracılığıyla markanın tasarım anlayışını ortaya koymaktır. Çalışmada, küresel bir marka olan IKEA’nın İsveç ve Türkiye basılı reklam kampanyalarının görsel tasarımını oluşturan unsurlar aracılığıyla kurum kültürünün temellerinden olan değerleri incelenmektedir. Araştırma kapsamına IKEA markasının İsveç ve Türkiye basılı reklam kampanyaları alınmıştır. Araştırmanın örneklemini adsoftheworld.com sitesinin “basılı medya” kategorisinde yer alan İsveç’ten 4 reklam kampanyasının 9 basılı reklam çalışması ve Türkiye’den 5 reklam kampanyasının 13 basılı reklamı oluşturmaktadır ([https://www.adsoftheworld.com/campaigns?search=ikea &button=](https://www.adsoftheworld.com/campaigns?search=ikea&button=), e.t.20.06.2023).

Araştırma verileri betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu yöntemde elde edilen veriler önce sistemli bir şekilde betimlenmektedir. Sonrasında bu betimlemeler, açıklanmakta ve yorumlanmaktadır, neden- sonuç ilişkileri irdelenmektedir ve sonuçlara ulaşılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256) Çalışma kapsamında IKEA markasının İsveç ve Türkiye’den 9 reklam kampanyasının 22 basılı reklam çalışması incelenmiştir. Çalışmada IKEA’nın basılı reklamlarındaki tasarım anlayışı, görsel tasarım unsurları ve bu doğrultuda markanın tasarıma yansıyan değerleri ele alınmaktadır. IKEA’nın kurum kültürünün yapı taşlarından biri olan değerleri; birliktelik, insanlara ve dünyaya değer vermek, maliyet bilinci, sadelik, samimiyet, mütevazî olma, yaratıcılık, yenilenmek ve geliştirmek, anlamlı farklılık, sorumluluk almak ve vermek ve örnek olarak liderlik etmek olarak sıralanmaktadır (Aydın, 2012: 96, [https://www.ikea.com.tr/hakkimizda /kariyer](https://www.ikea.com.tr/hakkimizda/kariyer), e.t. 22.06.2023) Araştırmada görsel tasarımı oluşturan unsurlar; renk (sıcak renk ağırlıklı, soğuk renk ağırlıklı, siyah-beyaz ağırlıklı, siyah-beyaz), tipografi (serifsiz, serifli, el yazısı, dekoratif), görsel (fotoğraf ve/veya illüstrasyon) ve logo/amblem (sayfanın üstünde, sayfanın ortasında, sayfanın altında) olarak ele alınmaktadır (Atabey, 2018:112).

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme:

1. IKEA İsveç Basılı Reklam Kampanyalarının Tasarımlarına Yönelik Değerlendirme:

'RISÖR' isimli bu profesyonel kampanya Mayıs 2018'de İsveç'te yayınlanmıştır. IKEA markası için, Acne reklam ajansı tarafından oluşturulmuştur. Bu kampanya bir basılı reklamdan oluşmaktadır (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/risor> e.t.20.06.2023).

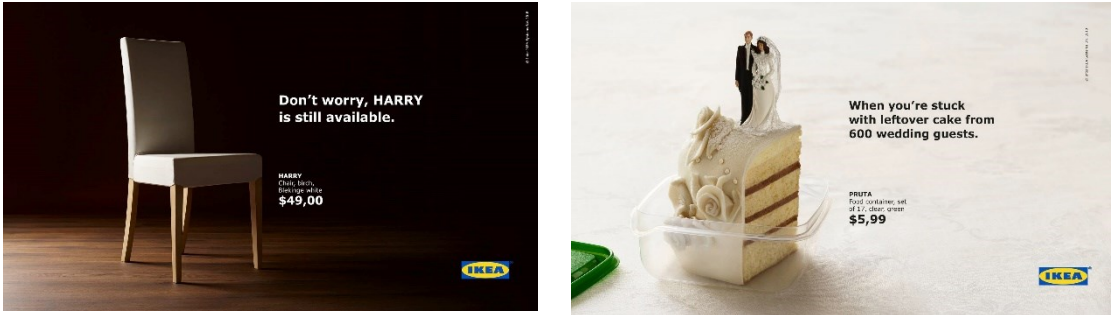
Basılı reklam tasarımında ağırlıklı olarak siyah-beyaz renklerin kullanıldığı görülmektedir. Tasarımda görsel olarak fotoğraf kullanılmıştır ve sayfanın ortasında yer almaktadır. Tasarıma tipografik açıdan bakıldığında serifsiz yazı kullanıldığı görülmektedir. Kurumsal logo sayfanın alt sağ köşesinde yer almaktadır.

IKEA'nın Risör ürünü için hazırlanan bu reklam çalışmasında, IKEA'nın kurum kültüründen gelen *sadelik ve mütevazı olma* özellikleri görmek mümkündür. Reklamda sadece ürün fotoğrafının yer alması, serifsiz tipografi kullanımı ve az renk kullanımıyla sadece kurumsal logonun ön plana çıkarılması bu özelliği destekler niteliktedir.



Resim 1: RISÖR, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/risor> e.t.20.06.2023

'Harry, Pruta' başlıklı bu profesyonel kampanya Mayıs 2018'de İsveç'te yayınlanmıştır. Ikea markası için, Acne reklam ajansı tarafından oluşturulmuştur. Bu kampanya iki basılı reklamdan oluşmaktadır (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/harry>, e.t. 20.06.2023).



Resim 2: Harry, Pruta, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/harry>, e.t. 20.06.2023

Ikea Harry ürünü için hazırlanan reklam çalışmasına bakıldığında, ağırlıklı olarak siyah-beyaz renkler kullanıldığı görülmektedir. Tasarımda ürün fotoğrafı sol tarafta kullanılmıştır ve sayfanın sağ tarafı tipografi ve logo ile dengelenmektedir. Çalışmada tipografi serifsiz olarak kullanılmıştır ve kurumsal logo sağ alt köşede yer almaktadır.

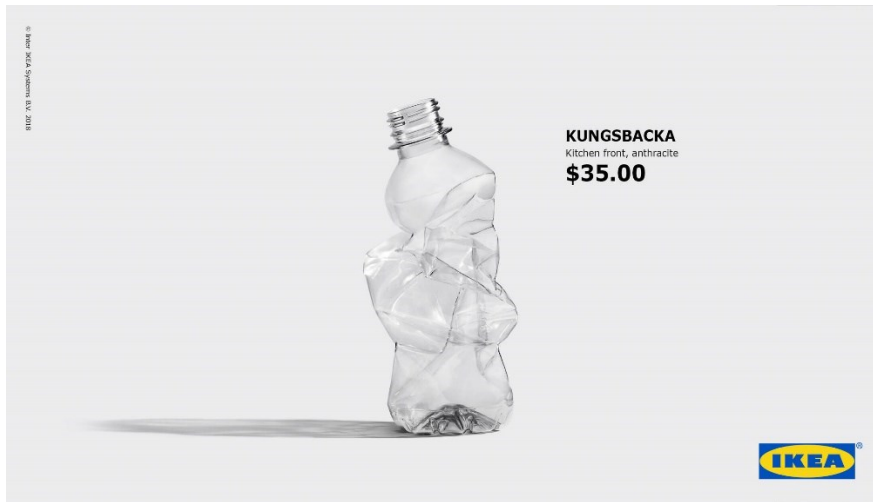
Ikea'nın bu reklam çalışmasında fotoğraf, tipografi ve logo koyu zemin üzerinde kullanılarak ön plana çıkarılmıştır. Yalnızca bahsi geçen görsel unsurların vurgulandığı çalışmada yine kurumsal bir değer olan *sadelik ve mütevazılık* tasarıma da yansımaktadır.

Aynı kampanyanın Pruta ürünü için hazırlanan reklam çalışmasında ise, yine ağırlıklı olarak siyah-beyaz renklere ağırlık verildiği görülmektedir. Çalışmada görsel olarak fotoğraf kullanılmıştır. Reklamda tipografik olarak serifsiz yazı yer almaktadır ve kurumsal logo sağ alt köşede bulunmaktadır.

IKEA'nın Pruta ürünü için hazırlanan bu reklam çalışmasında, düz bir zemin üzerine yerleştirilen görsel ve serifsiz tipografi ile markanın değerlerinden biri olan *sadelığın ve mütevaziliğin* tasarıma yansıdığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda reklamı yapılan ürün haricinde kullanılan görsel ile kurumsal değerlerden olan *samimiyet ve birlikteliğe* de vurgu yapıldığı söylenebilmektedir.

'Şişe' başlıklı bu profesyonel kampanya Mart 2018'de İsveç'te yayınlanmıştır. IKEA markası için, reklam ajansı Acne tarafından oluşturulmuştur. Bu kampanya bir basılı reklamdan oluşmaktadır (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bottle-7d6f4bdf-17cf-4795-a26f-b49f9caecfd>, e.t.20.06.2023).

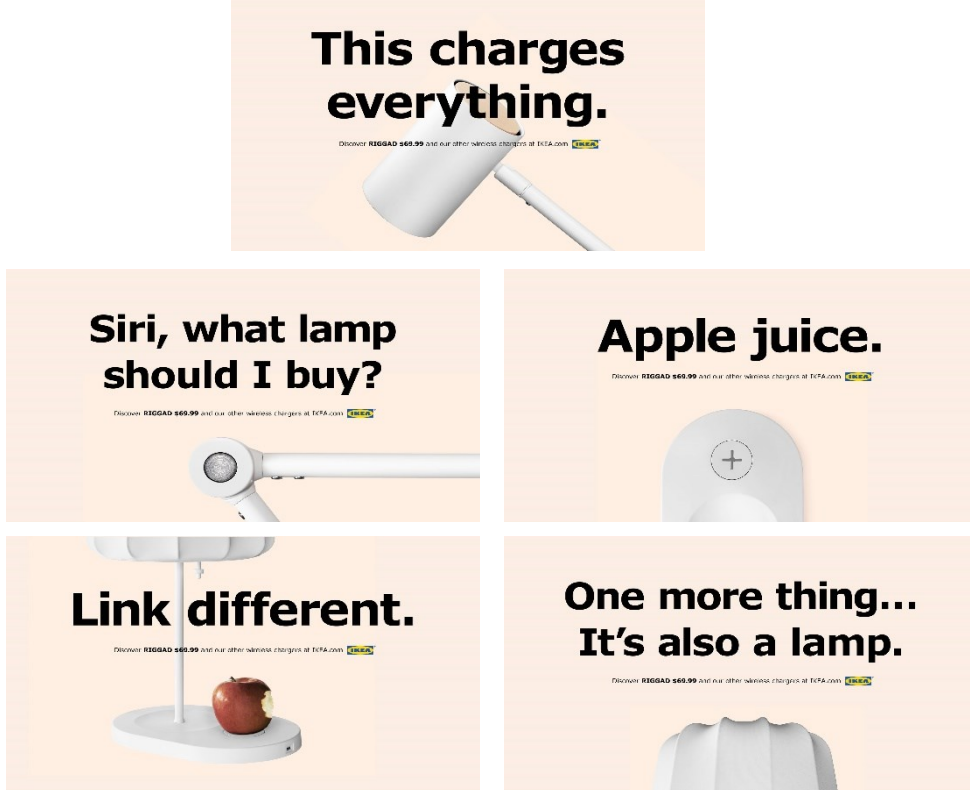
IKEA'nın geri dönüştürülmüş malzemeler kullandığı seri için oluşturulan bu reklam kampanyasında görsel tasarım açısından bakıldığında, siyah-beyaz renk tonlarının ağırlıklı olarak kullanıldığı söylenebilmektedir. Tasarımda görsel sayfanın ortasına konumlandırılmıştır ve görsel olarak fotoğraf kullanılmıştır. Tipografik olarak serifsiz yazıya yer verilmiştir. Kurumsal logo ise sağ alt köşede yer almaktadır.



Resim 3: Şişe, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bottle-7d6f4bdf-17cf-4795-a26f-b49f9caecfd>, e.t.20.06.2023

Diğer tasarımlarda olduğu gibi IKEA'nın bu çalışmasında da görsel ve tipografik unsurların düz bir zemin üzerine yerleştirildiği ve benzer sayfa düzeninin oluşturulduğu bu tasarımda kurumsal bir değer olarak kullanılan *sadelik ve mütevazilik* anlayışını görmekteyiz. Bununla birlikte küresel geri dönüşüm günü için hazırlanan bu tasarımda metafor olarak

kullanılan şişe görseli markanın bugün ve gelecek nesiller için kalıcı etki yaratmaya dayalı bir değeri olan *insanlara ve dünyaya değer verme* kurum kültürü olarak tasarıma yansımaktadır.



Resim 4: Siri, Elma Suyu, Bağlantı, Lamba, Bu herşeyi şarj eder..., <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/siri>, e.t.20.06.2023

'Siri, Elma Suyu, Bağlantı, Lamba, Bu herşeyi şarj eder...' başlıklı bu profesyonel kampanya Eylül 2017'de İsveç'te yayınlanmıştır. IKEA markası için, reklam ajansı Acne tarafından oluşturulmuştur. Bu kampanya beş basılı reklamdan oluşmaktadır (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/siri>, e.t.20.06.2023).

Bu reklam kampanyaları görsel tasarım açısından ele alındığında, tasarımlarda ağırlıklı olarak pastel ve sıcak renklerin kullanıldığından söz edilebilmektedir. Çalışmalarda görsel olarak fotoğraf kullanılmıştır. Çalışmalara tipografik açıdan bakıldığında, serifsiz yazının kullanıldığı görülmektedir. Tasarımlarda görsel ve tipografik unsurlar sayfaya ortalanmıştır. Kurumsal logo ise sayfanın ortasında ve sağ tarafta yer almaktadır.

Bu reklam çalışmasında kullanılan renkler ve logonun konumu ile kurum kültüründeki değerlerden biri olan *samimiyet* tasarımlara yansımaktadır. Bununla birlikte diğer tasarımların genelinde olan düz zemin üzerine yerleştirilen görsel ve tipografik unsurlarla da yalın bir tasarım anlayışı göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda kurumsal kültürün değerlerinden *sade ve mütevazî olmanın* tasarımda görüldüğünü söylemek mümkündür.

2. IKEA Türkiye Basılı Reklam Kampanyalarının Tasarımlarına Yönelik Değerlendirme:

‘Çorap, Kravat, Ayakkabı’ isimli bu profesyonel kampanya Aralık 2015’te Türkiye’de yayınlanmıştır. IKEA markası için, reklam ajansı TBWA tarafından oluşturulmuştur. Bu kampanya üç basılı reklamdır (https://www.adsoftheworld.com/campaigns/socks-fe8f71d9-2018-4094-92b8c0c777c 156b1, e.t.20.06.2023).



Resim 5: Çorap, Kravat, Ayakkabı., https://www.adsoftheworld.com/campaigns/socks-fe8f71d9-2018-4094-92b8c0c777c 156b1, e.t.20.06.2023

IKEA için hazırlanan bu reklam kampanyalarında, ağırlıklı olarak sıcak renklerin kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalarda görsel olarak fotoğraf kullanılmıştır. Reklamlarda tipografik olarak serifsiz ve dekoratif yazıya yer verilmektedir. Kurumsal logo sayfanın sağ alt köşesinde yer almaktadır.

IKEA’nın bu reklam kampanyasında IKEA’nın değerlerinden biri olan *samimiyetin* tasarıma yansıdığı görülmektedir. Tasarımda hareketli bir zemin ve canlı sıcak renklerin kullanılmasının yanı sıra, ürün fotoğrafına da yer verilmesi bunu destekler niteliktedir. Ayrıca bu tasarımın, genellikle düz zemin üzerinde sadece ürünün yer aldığı basılı reklamlarından farklı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda da, IKEA’nın alışılmadık biçimlerde düşünmeye dayalı olan *anlamli farklılık* ve *yaratıcılık* değerleriyle örtüştüğünü de söylemek mümkündür. Bununla birlikte Felici’ye (2012: 79) göre; dekoratif yazılar abartılı, farklı, okunması zor ve espirili gibi özellikler taşımaktadırlar. Bu da bahsi geçen değerleri destekler niteliktedir.

‘CD Rafı, DVD Rafı, Kitaplık’ başlıklı bu profesyonel kampanya Eylül 2011’de Türkiye’de yayınlanmıştır. IKEA markası için, reklam ajansı TBWA tarafından oluşturulmuştur. Bu kampanya üç basılı reklamdır (https://www.adsoftheworld.com/campaigns/cd-rack, e.t. 20.06.2023).



Resim 6: CD Rafi, DVD Rafi, Kitaplık, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/cd-rack>, e.t. 20.06.2023

Bu reklam kampanyasında ağırlıklı olarak sıcak renklere yer verildiği görülmektedir. Çalışmalarda fotoğraf kullanılmıştır. Tipografik olarak serifsiz yazı kullanımı vardır. Kurumsal logo sayfanın sağ alt köşesinde yer almaktadır.

IKEA'nın bu reklam kampanyasında ürün doğrudan kullanılmayarak, ürünü temsil eden görsellere yer verilmiştir. Yaratıcılığın ön planda olduğu tasarımlarda, dinamik bir yapı ve renk kullanımıyla samimi bir tasarım anlayışını görmek mümkündür. Bu nedenle, tasarımda kurumsal değerler olan *yaratıcılık* ve *samimiyetin* etkisinin olduğu düşünülmektedir.



Resim 7: Çerçeve, Sandalye, Sehpa, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/frame-59a100e0-d61f-48d1-a60d-aaf88fabb2ae>, e.t.20.06.2023

'Çerçeve, Sandalye, Sehpa' başlıklı bu profesyonel kampanya Haziran 2011'de Türkiye'de yayınlanmıştır. IKEA markası için, reklam ajansı TBWA tarafından oluşturulmuştur. Bu kampanya üç basılı reklamdan oluşmaktadır (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/frame-59a100e0-d61f-48d1-a60d-aaf88fabb2ae>, e.t.20.06.2023).

Çalışmalarda ağırlıklı olarak soğuk renklere yer verilmektedir. Tasarımlarda fotoğraf kullanılmıştır ve sayfanın merkezinde yer almaktadır. Tipografik olarak serifsiz yazı kullanılmıştır. Kurumsal logo sayfanın sağ alt köşesinde bulunmaktadır.

Bu reklam kampanyasında düz bir zemin üzerinde yalnızca ürün görseli, logo ve tipografik unsurlar görülmektedir. Aynı zamanda renk kullanımıyla da bu tasarımda *sade ve mütevazı* bir tasarım anlayışı olduğunu söylemek mümkündür.

'Kanepe' isimli bu profesyonel kampanya Haziran 2011'de Türkiye'de yayınlanmıştır. IKEA markası için, reklam ajansı TBWA tarafından oluşturulmuştur. Bu kampanya bir basılı reklamdan oluşmaktadır (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/sofa-5563b5f2-e781-40d3-8a7b-5da08d95f7a5>, e.t. 20.06.2023).



Resim 8: Kanepe, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/sofa-5563b5f2-e781-40d3-8a7b-5da08d95f7a5>, e.t. 20.06.2023

Bu reklam kampanyasında ağırlıklı olarak siyah- beyaz kullanımı olduğu görülmektedir. Çalışmada görsel olarak fotoğraf kullanılmıştır. Tipografik olarak serifsiz yazı bulunmaktadır. Kurumsal logo sayfanın sağ alt köşesinde yer almaktadır.

Bu çalışmada ürünün bir kısmına yer verilerek tasarımda zemin oluşturulmuştur. Bununla birlikte görsel devamlılık açısından bakıldığında, mağaza konseptinin de tasarıma yansıtıldığı düşünülmektedir. Bu tasarımda da, görsel ve tipografinin basılı reklamda benzer tasarım anlayışla *sadeliği* yansıttığı görülmektedir.

'Turuncu, Yeşil, Pembe' isimli bu profesyonel kampanya Nisan 2010'da Türkiye'de yayınlanmıştır. IKEA markası için, reklam ajansı TBWA tarafından oluşturulmuştur. Bu kampanya üç basılı reklamdan oluşmaktadır (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/orange-2ca5acfe-439e-418a-a388-4a95a7336a08>, e.t. 20.06.2023).



Resim 9: Turuncu, Yeşil, Pembe, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/orange-2ca5acfe-439e-418a-a388-4a95a7336a08>, e.t. 20.06.2023

Bu reklam kampanyasında ağırlıklı olarak sıcak renkler kullanılmıştır. Çalışmada görsel olarak fotoğraf yer almaktadır. Tasarımlarda serifsiz tipografi kullanılmıştır. Bununla birlikte kurumsal logo sayfanın sağ alt köşesine konumlandırılmıştır.

Bu reklam kampanyasında, renk, görsel ve tipografik unsurların kullanımı ve tasarımda ürüne yer verilmesi kurum kültürünün özelliklerinden olan *samimiyetin* tasarım anlayışı olarak ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Sıcak renkler enerjiyi ve dışa dönüklüğü temsil ederken; soğuk renkler ise sakinlik ve içe dönüklüğü çağrıştırmaktadır (Schmitt&Simonson, 2000:113). Bu doğrultuda da IKEA’nın değerlerinden *samimiyet ve birlikteliğin* tasarıma yansıdığı söylenebilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, IKEA’nın basılı reklam kampanyalarında görsel tasarım unsurları ile tasarım anlayışı üzerinde durulmaktadır. Küresel bir marka olan IKEA’nın basılı reklam kampanyalarında tasarım anlayışı İsveç ve Türkiye örnekleri ile ele alınmıştır. Reklam çalışmaları görsel tasarım unsurları üzerinden değerlendirilmiştir ve bu unsurlar aracılığıyla kurum kültürünün temellerinden biri olan kurumun değerlerini ifade edilmesi üzerinde durulmuştur. Araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada İsveç’te yayınlanan 4 reklam kampanyası 9 basılı reklam çalışması ve Türkiye’de yayınlanan 5 reklam kampanyası 13 basılı reklam çalışması olmak üzere 22 basılı reklam değerlendirilmiştir.

IKEA’nın basılı reklam tasarımları renk, tipografi, görsel ve logo/ambleden oluşan görsel unsurlara göre değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda IKEA’nın kurum kültürünün esaslarından olan değerleri, görsel tasarım unsurları çerçevesinde ele alınmıştır. Bu doğrultuda, IKEA’nın kurum kültürünün tasarım anlayışı ile oluşturduğu bütünlük ortaya çıkarılmıştır.

Çalışma sonucunda basılı reklamların geneline bakıldığında, tasarımlarda tipografi, görsel ve logonun tek renkten oluşan düz bir zemin üzerine yerleştirilmiş olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, IKEA’nın sadelik ve mütevazi olma değerlerinin tasarımlara yansıdığını söylemek mümkündür. Bu durum IKEA’nın mağaza içi düzenlemeleri ve katalogları olmak üzere ürün, iletişim ve çevre tasarımı gibi kurumsal tasarımlarında da görülmektedir. Bununla birlikte tasarımlarda kullanılan serifsiz yazı karakteri de bahsi geçen değerleri destekler niteliktedir.

Gerçekleştirilen değerlendirmeler sonucunda, basılı reklam tasarımlarının bir kısmında sıcak ve canlı renkler ve dekoratif yazı karakteri kullanıldığı görülmüştür. Kullanılan bu görsel unsurlarla IKEA’nın kurum kültüründen gelen samimiyet değerinin çalışmalara yansıdığı sonucuna varılmıştır. Tüm basılı reklam tasarımlarında kurumsal renklere logolar dışında yer verilmediği görülmektedir. Bu durumda tasarımlarda logoların ön plana çıkmasını sağlamıştır. Becer’e göre (2002: 31), Batı kültürlerinde yazılı iletişim sol üstten sağ alt köşeye, yatay ve çizgisel olarak devam etmektedir. Grafik tasarım yüzeyleri düzenlenirken, temel kriterlerden biri olan bu hareket yönünün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bununla birlikte, Batı kültürlerindeki bu düzenleme şekli okuma yönüyle de ilişkilidir. Tasarımların genelinde logoların sağ alt köşede yer alması da bu durumla ilgilidir. Hedef kitle tasarım alanını takip ederken son olarak logoyu görmektedir ve böylece logo hedef kitlenin aklında yer edinmektedir.

Sonuç olarak reklam tasarımlarının görsel tasarım unsurlarıyla değerlendirildiği bu çalışmada, tasarım unsurlarının IKEA’nın kurum kültürünün temellerinden olan değerlerini yansıttığı görülmüştür. Gerçekleştirilen betimsel analizde reklam tasarımlarının genel olarak IKEA kurum kültürünün sadelik, mütevazi olma ve samimiyet değerlerini yansıttığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte tasarımlarda, kurumsal değerlerden olan birliktelik, insana ve dünyaya değer vermek, yaratıcılık ve anlamlı farklılık da çalışmalara yansımıştır. IKEA’nın basılı reklam kampanyalarında tasarım anlayışı olarak, kurum kültürünün temellerinden olan değerlere uygun ve kurum kimliğinin bütünlüğünü bozmayacak bir tasarım diline sahip olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2007), *Marka Değeri Yönetimi, Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*, (çev.) Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Açıkgöz, B. (2009) *Küresel Marka Yaratma ve Türkiye Uygulamaları*. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ambrose, G. & Harris, P. (2013a). *Dil ve Yaklaşım*, (Çev. Taşçıoğlu M.), İstanbul: Literatür Kitabevi.

Ambrose, G. & Harris, P. (2013b). *Grafik Tasarımda Sayfa Düzeni*, (Çev. Beykal İz, D.),

İstanbul: Literatür Kitabevi.

Aydın, F. (2012) Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurum İmajının Tüketici Davranışına Etkisi IKEA Örneği. Başkent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Atabey, Z. (2018), Görsel Tasarım ve Kültür: Bireyci ve Toplulukçu Kültürel Özelliklerin Dergi Reklamlarındaki Görsel Tasarım Öğelerine Yansımaları, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), İzmir.

Becer, E. (2002). İletişim ve Grafik Tasarım, 3.Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Demir, F.O. (2007) Ülke Orijininin Marka Kimliğine Yansıması: Ikea Örneği, İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Issue: 28

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

Elden, M. & Okat Özdem, Ö. (2015), Reklamda Görsel Tasarım- Yaratıcılık ve Sanat, İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. & Yeygel, S. (2006), Kurumsal Reklamın Anlattıkları..., İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Felici, J. (2012). A Complete Manual of Typography: A Guide to Setting Perfect Type, Second Edition, USA: Peachpit Press.

Hofstede, G.& Hofstede, G.J. (2005) Cultures and Organizations. Software of the Mind (2nd edn). New York: McGrawHill

Hollis, N. (2011) Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri, İstanbul: Brandage Yayınları

Karataş, A., Mert, K., ve Altunışık, R. (2014). Hangisi küresel, hangisi değil? Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 6(2), 25-51.

Karpat Aktuğlu, I. (2009). Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Okay, A. (2013). Kurum Kimliği, 7. Baskı, İstanbul: Derin Yayınları.

Schmitt, B. & Simonson, A. (2000). Pazarlama Estetiği Marka Kimliği ve İmajın Stratejik Yönetimi, (Çev. Ayman, Z.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Tselentis, J. (2012). Typography References, A Comprehensive Visual Guide to the Language, History and Practice of Typography, Eds. A. Haley, R. Poulin, J.Tselentis, T. Seddon, G. Leonidas, I. Saltz, K. Henderson, T. Alterman, America: Rockport Publishers.

Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı, İstanbul: Say Yayıncılık.

Vignali, C. (2001) McDonald's: Think Global, Act Local- The Marketing Mix. British Food Journal. Vol:103. No:2.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, M. (2007) Marka Kişiliğinin Boyutları ve IKEA Uygulaması. Yıldız Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

....., adsoftheworld.com, e.t. 20.06.2023

....., <https://www.ikea.com.tr/hakkimizda/kariyer>, e.t.22.06.2023