

## Bana yeni bir ben lazım

Şirket veya markaların imzası olan **logo değiştirildiğinde**, üretilen **mal ve hizmetlerin de yeni logo kimliğine uyması**; sadece zarfın değil, **içeriğin de bu değişimi** yansıtabilmesi gerekiyor. Bir başka deyişle, şarkıda da dediği gibi “Bana yeni bir ben lazım” diyebilmek markalar dünyasında da öyle her baba yiğidin harcı değil! İşte Yurtiçi Kargo’nunki bu türden bir öykü...

Diyelim ki Beşiktaş iskelesinden Üsküdar’a gidecek olan motorlardan birine binip, üst kata çıktınız. Yüzünüzü Beşiktaş yönüne çevirdiniz. Her yer, dağ taş, çeşit çeşit logo dolu. Belki de bu logo seline karşı koymak için gözlerinizi biraz kısıyorsunuz. Ancak bazı logoları hâlâ çok net görebiliyorsunuz. Bazıları ise giderek netliğini kaybediyor. Ardından vapurun kalkış düdüğünü duyuyorsunuz ve sonra vapur hızla karşı kıyıya doğru yol almaya başlıyor. Logolar giderek daha zor okunur oluyor. Fakat yine de bazı logoları, belleğinizde daha önce edinmiş oldukları sağlam yerler nedeniyle rahatlıkla “okumaya” devam ediyorsunuz.

Yani bir yerde, belleğiniz size küçük bir oyun oynuyor. İşte logonun gücü denilen şey, böylesi bir kuvvet. İster grafik tasarım, ister renk, ister harf karakteri, ya da küçücük bir ikon, hepsi birlik olup bize **markanın logosunu hatırlatmak** için canla başla uğraşıyorlar. Ancak bu faaliyeti uzun yıllar ve kapsamlı bir şekilde sürdürebilenler, tüketiciler tarafından ödüllendiriliyor. Aksi takdirde bir yanıp, bir sönen markaları; bir ses veren sonra uzun bir ara tüketicisiyle konuşmayan markaları; kendi tüketicileri dahi çok çabuk unutup gidiyor. Ya da daha kötüsü, başka bir markanın logosu ile karıştırıyorlar.

## Marka kimliği ve logolar

Markayı ilk ele veren öge olmanın ötesinde, **pazarlama uzmanları logonun muhakkak markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtmayı** gereği üzerinde duruyorlar. Hatta daha da ileri gidip logo, **markanın temsil ettiği kavramın sembolü** olmalıdır diyorlar. Çünkü logo göz açıp kapayıncaya kadar, tüketicieye markanın mesajını iletmekle yükümlü. Örneğin **Nike’in işareti, Swatch’daki İsviçre bayrağı ya da Virgin’in bir ressamın imzasını anımsatan logosu...**

Bunların hiçbiri **çok güzel, yeni, orijinal, eşi benzeri görülmemiş** logolar değil. Ancak bu markaların ve logoların en önemli özellikleri, uzun yıllar boyunca **tüketicilerin belleklerine bu sembollerin tutarlı bir şekilde kazanmış olmaları**. Ayrıca bu semboller, markaların değerlerini yansıtmak konusunda da uzun yıllardan bu yana çok iyi sınav vermişler.

Örneğin Nike’in sembolü her nasıl **insanda kendine güven, dayatma, çok çabuk pes etmeme, performans duygusu yaratıyorsa**; logo da bu kavramlara adeta eşlik etmekte. Uzun lafın kısıyası, logo **taktiksel bir karar** değil; tam tersine **marka stratejisinin bir parçası** olmalı.

Ya da alın Virgin şirketini. 1970 yılında Richard Branson ve arkadaşları **Virgin Plak** şirketini kurduklarında, Virgin ismini seçmelerinin nedeni **genç ve iş hayatında deneyimsiz** olmalarından kaynaklanıyordu. 1984’de bir iş adamı **Branson’a havayolları işine girmeyi önerdiğinde**, Virgin Plak’ın Yönetim Kurulu bu fikri **çok saçma** bulmuştu.

Halbuki Branson konuya farklı bir açıdan, **marka kavramı üzerinden yaklaştı**. Virgin’in **marka değerleri hizmet kalitesi, yenilikçilik, eğlence ve verilen fiyata değer olmakla özdeşti**. O zaman tüm bu değerler, Branson’ın hiçbir zaman tüketici olarak **hizmet kalitesinden memnun olmadığı** havayolları işine de taşınabilirdi. Nitekim **fikrin doğmasından üç ay içinde ilk Virgin uçağı havalanmıştı** bile!

İşte tam bu sırada dönüp hemen **Virgin’in logosuna** bakıyoruz. **El yazısını** andıran bir fontla yazılan Virgin ismi, diğer daha geleneksel havayollarının logolarının aksine **kağıda düz bir şekilde yazılmayıp, açıyla adeta imza gibi kullanılıyordu**. Hatta o yıllarda bunun Branson’ın el yazısı olduğu iddiaları ortaya atıldı. Kırmızı beyaz logo, enerjiyi, canlılığı, gençliği, eğlenceyi hemen çağırıyordu. Bir yerde bu, diğer

**havayollarına meydan okumaydı.** Aynen marka değerlerinde olduğu gibi... İşte logo da marka değerlerinin ayak izlerini sürmüş ve sembol konusunda da başarıyı yakalayabilmişti. Çılgındı, eğlenceliydi, diğerlerinden olumlu anlamda farklıydı.

## İmza değişir mi?

Peki, **ya logolar değişirse?** O zaman ne olur? Ya da belki bu soruyu “**Logolar neden değişir?**” diye sormamız gerekir. Her ne kadar radikal logo değişiklikleri istenmeyen bir durum ise de, zaman zaman şirketler ya da markalar çok ciddi logo değişikliğine gitmek zorunda kalırlar. Her zaman söylenen, “**En iyi logo değişikliği, tüketici tarafından fark edilmeyen değişikliktir.**” Bu şekilde hem tüketici belleğinde daha önceden edindiğiniz marka algısını sıfırlamamış olursunuz, hem de logonuza **ufak bir makyaj, hatta yüz gerdirmesi** yaparsınız! Önemli olan bu ufak oynamaların **tüketici tarafından “değişiklik” olarak algılanmamasıdır.**

Ancak bazen firmalar/markalar eski logolarını bir tarafa bırakıp, **yepyeni sembollerle** tüketicilerinin karşısına çıkarlar. Böyle davranmak zorunda kalırlar, çünkü **firma/marka büyük bir değişim geçirmektedir.** Artık eski kabuğu ona dar gelir. Hatta belki yeni kavramlarla, yeni bir marka kimliği arayışına girmiştir. Böylesi bir radikal değişim, markanın eski değerlerine sadık kalmayacağını sinyallerini verir. Eğer **markayı bir bireye benzetirsek, logo kişinin imzasına** denktir. Nasıl bireyler imzalarını değiştirmezlerse, markaların da çok sık logo değişikliğine gitmeleri, pek sağlıklı bir gelişim olarak görülmez. Özellikle eski logo:

- **Profesyonel** değilse,
- **Eski yüzlü** görünüyorsa,
- Firma/**marka değerlerini doğru yansıtmıyorsa**, veya
- **Kullanımı zorsa**, logo değişikliği gündeme gelmelidir.

Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de sil baştan logo değişikliğine giden birçok marka var. Bu sayımızda geçen yıl böylesi radikal bir logo değişikliğine giden **Yurtiçi Kargo’nun öyküsünü** size aktarmak istiyoruz. Geçen yıl hummalı bir şekilde yürütülen **yeni kurum kimliği çalışmalarının** yanı sıra, yine 2003’de başlatılan **iletişim kampanyasının** sonuçlarından burada sırasıyla söz edeceğiz.

## 1982’de başlayan yolculuk

1982 yılında kurulan **ilk kargo şirketi unvanına sahip Yurtiçi Kargo**, önce İstanbul-Ankara arasında belki iki araba ve üç-dört kişilik ekip ile başladığı bu faaliyet alanında, 20 yılda inanılmaz bir büyüme hızı yakalıyor. Görüştüğümüz Yurtiçi Kargo Pazarlama Müdürü Burak Alat, Şirketin o yıllarda talebe cevap vermekte zorlandığını, hatta eleman ve araç yetersizliğinden ne yazık ki şubelerin kapılarını kapatmak zorunda kaldıklarını, şirkete uzun yıllar emek veren meslektaşlarından duyduğunu anlatıyor.

Sektörde ilk olmanın ve hızla büyümenin bir getirisi olarak da, Yurtiçi Kargo ismi birçok kargo şirketi ve hatta tüketici tarafından jenerik isim olarak kullanılmaya başlanıyor. Ardından gelsin bin bir türlü **marka kopyacılığı** öyküleri... Her ne kadar “iltifatların en güzeli taklit edilmektir” denilse de; söz konusu olan sizin markanız ise ve diyelim on kargo şirketinin yedisi sizin fontlarınızı, sizin lacivert ve kırmızınızı kullanıyorlarsa, bunu markaya yapılan iltifat olarak almak tabii ki biraz zor. (Alın işte size, kitapların yazmadığı ancak gerçek yaşamda **lider bir marka için radikal logo değişikliğini zorunlu kılacak çok geçerli bir neden** daha.)

Bir marka neden **taklit** edilir diye kendimize soruyoruz. Yanıtları ise, görüşmemiz sırasında adeta satır aralarına saklanmış buluyoruz. Örneğin 2001 yılında, daha doğrusu kriz öncesinde 7 bin çalışanı bulunan Yurtiçi Kargo’nun, bugünkü çalışan sayısının 7 bin 600’ler civarında olduğunu öğreniyoruz. Şirketler 2001 krizinde kör talihlerine övgüler yağdırırken; 2001’de Yurtiçi Kargo bir dizi değişim başlatarak krizi fırsata çeviriyor.

Yurtiçi Kargo'nun bağlı bulunduğu Arkanlı Holding ve kurucusu İbrahim Arkanlı aslen eğitimci ve iş hayatına MEF Okullarını kurarak başlamış. Kargo işine girmeleri ise oldukça ilginç. İbrahim Bey, bir dönem Almanya'da bir arkadaşının evinde kalmış ve kargo şirketi kurma fikri o dönemde doğmuş. Yurda dönüşte ise Yurtiçi Kargo'ya hayat vermiş (Kaynak: N. Erk, "Fizik öğretmeniydi, holding patronu oldu", Hürriyet Gazetesi, 17/05/2004). Yurtiçi Kargo'nun bundan böyle de kargo ve hatta uluslararası taşımacılık alanlarında iddialı olacaklarına web sitelerindeki bilgilerden erişiyoruz. (Bu konuda daha fazla bilgi için Bakınız [www.yurticikargo.com.tr](http://www.yurticikargo.com.tr)).

Türkiye 2001 krizinin etkileriyle boğuşurken, Yurtiçi Kargo daha önce Satış ve Halkla İlişkiler olarak yürüttüğü operasyon odaklı işlevi, Pazarlama ağırlıklı devam ettirme kararı alıyor. Kargo sektörü, iş kurmanın görece kolay görüldüğü bir sektör olarak algılanıyor. Çünkü düşük yatırım maliyeti içeriyor. Merdiven altı dışındaki kargo sektörünün (ekspres paket taşımacılığı) büyüklüğü yaklaşık 300milyon dolar olarak tahminlenmekte.

**Amaçları pazar lideri olarak, daha önce kargo hizmeti ile tanışmamış kişileri bu hizmetin varlığından haberdar ederek, pazarı büyütmek.** Yine bu dönemde daha önceki uluslararası şirket deneyimleriyle Ziya Gündüz, Genel Müdür ve Suat Roe de Genel Müdür Yardımcısı olarak ekibin başında yer alıyorlar. Uzun lafın kısası, değişim tepeden tırnağa her kademedede, her aşamada yaşanıyor...

### Yeni kurum kimliği

Ağustos 2002'de yeni kurum kimliği çalışmalarına Allen International adlı İngiliz firmasıyla başlıyorlar. Amaç doğal olarak **logodan, şube tasarımına, eleman giysisine kadar her şeyi elden geçirip, yeni kimliğe bürünmek.** Bu arada 2003'ün başında reklam ajansı olarak Manajans JWT, medya ajansı olarak Mindshare ve Halkla İlişkiler şirketi olarak da Pronto ile çalışma kararı alıyorlar. Bu şekilde hem Yurtiçi Kargo'nun Pazarlama Grubu hem de tüm iletişim ortaklarıyla Yurtiçi'nin yeni iletişim stratejisi belirleniyor.

### Kategori değerleri



Yeni iletişim stratejisi oluşturulurken, bir yandan da **eldeki bilgiler yeni araştırmalarla pekiştiriliyor.** Örneğin **kalitatif araştırmalarla hem bireysel hem de kurumsal düzeyde kargo kategorisinde tüketiciler tarafından aranan özellikler belirleniyor.** Tahmin edilebileceği gibi, kargo şirketlerinde tüketici beklentisi dendiğinde **güven, yaygınlık, güler yüzlü ancak profesyonel davranış** en önde gelen öğeler arasında. 2003'ün ikinci yarısında, daha iletişim kampanyası başlamadan TNS Piar tarafından hem hane halkı hem de işyerleri üzerine yapılan bu araştırmanın hanelerden toplanan sonuçlarını Görsel 1'de görebiliyoruz.

İşyerlerinden alınan sonuçlar da hane sonuçlarıyla neredeyse bire bir örtüşüyor. Yurtiçi Kargo'yu kişiselleştirmeleri istendiğinde, tüketicilerin Yurtiçi için kullandıkları sıfatlar şöyle sıralanıyor: **Mert, dürüst, sözünün eri, Anadolu insanı, Türk - biraz içine kapalı, biraz bürokrat, memur tipli, titiz, duyarlı...** Liste, uzayıp gidiyor. Ancak mesaj açık. Yurtiçi Kargo yeni kimliğinde, **eski kabuğunu kırıp atmalı; tüketiciye daha yakın, daha yenilikçi, daha dinamik, daha az kalıplar içinde görünmeli.** İşte böyle bir atmosferde Temmuz 2003'de TV filmi yayına giriyor.

### Yeni iletişim planı

Bu dönemde Yurtiçi Kargo'nun işi hiç de kolay değil! Öyle ya, karşımızda yaklaşık **20 yıldır hiç sesini çıkarmamış bir marka** var. Yoğun bir reklam kampanyasına başlamadan önce son derece dikkatli davranmak gerek.

## Görsel 2 'Söz Verdiğimiz Gibi' - TV filmi basın uyarlaması

Temmuz 2003'de gösterime giren **TV reklam filminde ve onun basın reklamı uyarlamasında eski logoyu kullanmayı tercih ediyorlar**. Düşünce de, her şeyi birden değiştirmemek, yenilememek. **Markanın yeni yüzünü, tüketiciye alıştırma alıştırma sunmak**.

122"lik ve 95"lik olarak iki versiyon halinde hazırlanan "Teğmen" filmi Temmuz 2003'de vizyona giriyor. **Duygusal yönü ağır basan bu film** toplamda 664 spot yayınlanıyor ve yoğun olarak 15 gün devam ediyor. Ardından maçlarda vizyona girmeyi sürdürüyor. Burak Bey'in ifadesiyle spotların yüzde 87'si ilk reklam olarak girme şansını yakalıyor (Tabii bunda uzun TVC olmanın, yaz aylarında kanallardaki reklam boşluğunun ve elbette **medya ajanslarının rolü** büyük).

TV kampanyası basın, ulusal radyo, otobüs durakları, yerel TV ve yerel radyo reklamlarıyla da destekleniyor. Radyolarda dört farklı spot, basında da 12 farklı desen dönüyor. (Kendimizi tutamayıp, Yurtiçi Kargo'nun reklam filminin yayınlandıktan 3-4 gün sonra başlayan ve aralarında inanılmaz benzerlikler olan **Aras Kargo kampanyasının iç yüzünü** soruyoruz. Aldığımız yanıtlar "tesadüf"ler üzerinde duruyor.)

## Ürün çeşitliliği



Kanımcı Yurtiçi Kargo, logo değişikliğine gittikten sonra şirket olarak **logo değişikliğine yakışacak en büyük atağını ürün çeşitliliğine giderek yapıyor**. Pazara sunulan yeni hizmet ürünlerinin ise, **satış ekipleriyle** tartışarak, **müşteri isteklerine** kulak vererek ortaya çıktığını öğreniyoruz. Bu hizmetler ise, **yeni logo** ile tanıtılıyor. Kısa aralıklarla 2003 ve 2004 yılında yeni hizmetleri pazara sunduklarını görüyoruz. Örneğin Aralık 2003'ün karlı kış günlerinde bize "kargonuz için sıcak evinizden çıkmayın" mesajını veren, "Evden Teslim" Kampanyası ya da devamında gelen VIP Kampanyası.

Bu **yeni hizmet duyuruları** hız kesmiyor ve 2004'de de devam ediyor. Örneğin VIP adıyla bilinen ve önce sadece İstanbul - Ankara arasında başlayan 6 saate teslimat, şu anda 13 ile yayılmış durumda. Ya da VIP Şehir içi 6 saatte Ankara ve İstanbul'da teslimatın yapıldığı ya da diğer iller için normalde 48 saat olan teslimatın 24 saatte yapılabildiği VIP 24 gibi ürün çeşitliliğini yine ilk başlatan firma Yurtiçi oluyor. Tüm bu ürün çeşitliliğini ise pazara sadece sunmakla kalmayıp; tüketicileriyle de konuşmayı unutmuyorlar. En son Haziran 2004'de

başlayan ve gazete, dergi, radyoları içine alan VIP-Formula kampanyası, farklı bölgeler için oluşturulmuş paralel hizmetleri aynı şemsiye mesaj altında toplayarak veriyor.

İletişim kampanyasının bütününe incelediğimizde ilginç bir mesaj ağını fark ediyoruz. Önce **imaj kampanyası olarak başlayan 'Teğmen' kampanyası**, daha sonrası yerini **yeni logo ve yeni hizmetlerin tanıtılmaya başlandığı** evden teslimat kampanyası ile önce "**artan ulaşılabilirlik**" mesajına, ardından VIP ile "**özel gönderi**"ye ve sonuçta da VIP devam ile "**hız**" mesajına geçiş yapıyor. Mesajlar farklı gibi görünse de, esasında tüm mesajlar, "**müşteri ihtiyaçlarına özel**" hizmeti işaret ediyor.

## Yeni logo ve şubeler

**Logo değişikliğine paralel olarak şubeler de yenileniyor**. Bu yenilenme hareketi sadece logo değişikliği ile sınırlı kalmayacağına benziyor. Neden mi? Çünkü **yeni şube tasarımı** müşteri kabulü ön planda tutan, **açık sistem** bir tasarım. Yeni tasarımlar klasik kargo şirketlerinden çok farklı. Yürüyen bant yardımıyla,

kargolar hemen şubenin arkasına alınıyor ve müşteri adeta bir havayolu acentesinde gibi müşteri temsilcisini görüyor. 2004 yılı sonuna kadar 150 şubenin yenilenmesi ve tüm şube tasarımlarının iki buçuk yılda değişmesi planlanıyor. Logo tasarımının yine **sadece şekilde kalmayıp, bu kez de hizmetin sunuluş kalitesine** nasıl yansıdığına tanık oluyoruz.



### Sayısal veriler

Yazının başında da belirttiğimiz gibi, yaklaşık 300 milyon dolarlık bir pazardan söz ediyoruz. Bu toplam pazarda 2003'ün sonunda Yurtiçi Kargo'nun grup olarak **pazar payı** yüzde 50'ye ulaşıyor. En yakın rakibin pazar payı ise yine grup olarak ele alındığında yüzde 30'lar civarında. Ayrıca sayısal değerleri burada yayınlamayamamakla beraber, 2002 -2003 karşılaştırması yaptığımızda **müşteri sayısında ve ciroda kayda değer artışlar** olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Sayısal verilerin ötesinde Yurtiçi Kargo, pazarda elde ettiklerini araştırmalarla önceden ortaya çıkarma kararlılığını sürdürüyor. Nasıl mı? Örneğin 2003'ün ikinci yarısında logo değişikliği öncesinde yapmış oldukları **imaj araştırması**, güncellenmiş verilerle Eylül 2004'de yine masalarında olacak ve muhtemelen 2005 iletişim stratejisine ışık tutacak.

**Logo, şirket/marka imzasıdır**, o nedenle çok sık ve nedensiz değişmemeli demıştik. İşte Yurtiçi Kargo'nun öyküsünü aktardıktan sonra ise, buna bir ek daha yapmalıyız diye düşünüyoruz. **Logoyu değiştirdiğinizde üreteceğiniz mal ve hizmetler de yeni logo kimliğine uymalı**. Sadece zarf değil, içerik de bu değişimi yansıtabilirmeli. Yani anlayacağınız, şarkıda da dediği gibi "Bana yeni bir ben lazım" diyebilmek markalar dünyasında da öyle her baba yiğidin harcı değil!