

ŞİRKETLERİN KURUM KİMLİKLERİNİ YANSITAN BİR ORTAM OLARAK WEB SİTELERİ

Sinem YEYGEL*

ÖZET

İçinde bulunulan toplumsal yapı ve bu toplumsal yapının yaşam tarzını, alışkanlıklarını ve değerlerini etkisi altına alan tüm oluşumlar ve değişimler, bu toplumsal yapı içinde faaliyet gösteren ve yaşam kaynağını bu yapı içinden alan şirketlerin yönetim, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler stratejilerinde de gerekli değişimlere gidilmesine neden olmaktadır. Öyle ki, artık hemen her konuda, 24 saat ve her yerde insanların kullanımına açık, istenilen her türlü bilgiye en hızlı şekilde birebir ve özgürce ulaşma imkanı sağlayan, insanların yaşamlarında en değerli unsur haline gelen zamanı en ekonomik şekilde kullanmaya imkan veren internet, pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılarının da dikkatini çekmiştir. Artık kurumların hedef kitlelerini yakalama ve onların dikkatini çekerek kurum ya da markaya yönelik olumlu bir kimlik oluşumuna imkan tanıma noktasında internet ve kurumların web siteleri son derece önemli bir yere sahip olmaktadır.

Şirketler sanal ortamda dışa açılan pencereleri olan resmi kurum web siteleri ile aslında hedef kitleleri gözünde internet ortamında bir kimlik yaratma ve bir marka olma çabası içindedirler. İnterneti etkin ve verimli kullanan şirketler, hedef kitlelerin gözünde çağı yakalamış, yenilikçi, atılcı ve modern bir yönetim anlayışına sahip bir kurum kimliğini yansıtmış olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kurum kimliği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, web siteleri, internet

ABSTRACT

The social structure that we live in and all the occurrences and changes that influence this social structure's life style, habits and values, cause the companies to take over necessary changes in management, marketing, advertisement and PR strategies that take part in this social structure and take its life origin from this structure. The internet that is open to everyone for 24 hours about every subject and gives the opportunity to reach every information you wish to know in the fastest and the most efficacious way and use the time economically which has become the most important value in people's lives, has also attracted marketing, PR and advertising specialists' attention. Now the internet and the corporations' websites have a very important role at the point of attracting their target group and giving the opportunity to create a positive identity that leads to the corporation or the brand by attracting their target mass's attention.

* Arş.Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Basically companies are in struggle of creating an identity and being a brand on the internet in their target group's eyes with their legal entity websites that are their windows open to outer space in the cyber environment. The companies that use the internet affectively and profitably, reflect the corporate identity that is keeping up with the age, revolutionary and has a progressive and modern management viewpoint in their target group's eyes.

Key Words: *corporate identity, corporate philosophy, corporate behavior, corporate design, corporate communication, websites, internet*

GİRİŞ

Şirketler de tıpkı insanlar gibi bir kişiliğe sahiptir. Bireyleri diğerlerinden ayırt eden temel fiziksel ve psikolojik özellikler bütünü olan kişilik, yoğun rekabet ortamında, rakipleriyle yarış halinde olan şirketlerin fark edirliliklerini sağlamaları ve tüketicileri gözünde rakiplerinden farklılaşabilmeleri noktasında şirketler için de önemli bir unsur haline almaktadır. İşte bu noktada, şirketlerin insani yönünü oluşturan ve kendilerine has özelliklerini yansıtan kurum kimliği kavramı ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler yoğun rekabet ortamında birbirinin benzeri ürünler üreten ve hizmetler veren şirketler arasında bir seçim yaparken, hizmet ve ürün kalitesi yanında karşılarında insana değer veren, belli değer yargıları, inançları olan, kısaca tıpkı bir insan gibi nefes alıp veren, bir yaşam felsefesini kabul etmiş şirketleri aramak ve tercih etmektedirler. Özetle kurumların sahip oldukları kimlikleri aslında onların insani yönlerini yansıtmaktadır denilebilir.

En basit tanımıyla, kurumların kim olduklarının, neyi nasıl yaptıklarının açıklaması olan kurum kimliği, şirketlerin sahip oldukları ve geçmişlerinden getirdikleri kurum kültürlerinden kaynak bulan, kurumun temel yönetim anlayışı, olaylara vereceği tepkilere temel oluşturan inanç ve yargıları (kurum felsefesi), kurum mensuplarının birbirleriyle ve kurumun dış hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin biçimi (kurumsal iletişim), kurumun çalışanlarının kendi aralarında ve dış hedef kitlelerle ilişkilerine kılavuzluk eden temel kurallar bütünü (kurumsal davranış) ve kurum kimliğinin somut göstergeleri olan görsel kimlik ya da kurumsal dizayn unsurlarının (şirketin iç ve dış mimari dizaynı, şirket renkleri, genel olarak kullanılan yazı tipografisi, çalışanların giydikleri üniformalar, logo ve amblem, kurum markası, çalışanların kartvizitleri vb.) tümü kurum kimliğini meydana getirir. Kurum kimliği yukarıda ortaya konan dört temel kurum kimliği unsurunun (kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve kurumsal davranış) birbiriyle dengeli ve birbirini tamamlayacak şekilde bir araya gelmesiyle güçlü ve kurumu gerçekten yansıtan bir kimlik haline gelebilir. Kurum kimliği kurumun dışı yansıyan yüzü, kurumun hedef

kitleleri gözünde nasıl algılandığı yani kurum imajını meydana getiren unsurların bütünüdür.

İşte bu noktada şirketlerin sahip oldukları kurum kimliklerini yansıtabacakları ve tüketiciler nezdinde olumlu bir kurum imajı oluşturabilmelerine imkan tanıyacak çeşitli tanıtım faaliyetleri içine girdiklerini görmekteyiz. Kurumlar, kurum kimliklerini halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, sponsorluk çalışmaları, kurumsal reklamlar, sergi ve fuarlar, satış geliştirme ya da kurumsal promosyon etkinlikleri, çalışanlarıyla çift yönlü işleyen etkin bir kurum içi iletişim ağı oluşturarak ve satış yerlerinde meydana getirilen farklı kurum atmosferleri ile yansıtmaktadırlar. Tüm bu etkinliklerin yanı sıra gelişen teknolojiye paralel olarak artık hayatımızın her alanında varlığını hissettiren internet de şirketlerin iç ve dış hedef kitleleriyle birebir iletişim kurmalarına olanak sağlayan bir ortam olarak kurum kimliğinin yansıtılmasında önemli bir araç olarak kendini göstermektedir. Kurumların dış dünyaya açılan pencereleri olarak da nitelendirilebilecek kurum web siteleri, hedef kitlelere şirketin kim olduğunu, tarihini, kurumun misyon, vizyon, amaç ve hedeflerini, tüketicilere sunduğu ürün/hizmetlerin neler olduğunu ve özelliklerini, kurumun iletişim adresleri ve telefonlarını, sanal ortamda ürün/hizmetlerin satışını, hatta satış sonrası hizmetleri sunmaya imkan veren ortamlar olarak kurumu anlatan, tanıtan bir yapıya sahiptir; kısaca kurum kimliğinin bir taşıyıcısıdır.

1. İNTERNETİN ŞİRKETLERE SAĞLADIKLARI

“Araştırmalar göstermektedir ki; internet kullanımı dünyada büyük bir artış göstermektedir. Bu artış dünyayı kocaman bir küresel pazar haline dönüştürecek ve dünyanın dört bir yanındaki üreticileri büyük bir küresel pazarda faaliyet göstermeye yönlendirecektir. Yani internet pazarlama ve şirket tanıtımları alanında çok önemli bir ortam haline gelmiştir. Bu bağlamda şirketlerin hedef kitlelerinin beyninde ve gözlerinde tanınmaları açısından kurum kimliği unsurlarının aktarımında da internet önemli bir araç olarak kendini göstermektedir” (Elden, 2003:259).

“Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma imkânı sağlayan internet, dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbirleriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağıdır. Belki de doğuş mantığı nedeniyle, internetin genellikle araştırma ve bilim kurumları tarafından kullanıldığı düşünülmektedir, oysa internet, işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurduğu, bilgi kaynaklarına erişim imkânı sunduğu, ürün ve hizmet alışverişinin yapılmasına imkân sağlayan bir yöntem olma yolundadır” (Peltekoğlu, 1998:212-213).

Sanal ortam yoluyla, alım-satımın daha kolay olduğu bir çağın açılması ve şirketlerin birbirlerine ve müşterilerine hiç kesintisiz sanal şebekelerle bağlanabilmeleri mümkün olmaktadır. Ulaşılmak istenen her türlü bilgi, internet üzerinden, çok hızlı bir şekilde ve çok az bir maliyetle dünyanın bir ucundan diğerine ulaşmakta, satıcılar muhtemel alıcıları daha kolay saptarken; alıcılar da, en iyi satıcıları ve ürünleri daha kolay belirleyebilmektedirler. Daha önceki dönemlerde önemli bir maliyet unsuru olan zaman ve mesafe, büyük oranda ortadan kalkmaktadır. Bu döneme ayak uyduramayan şirketler ise yavaş yavaş sahneden silineceklerdir (Kotler, 2000:286).

Dolayısıyla internet, kurumların tüm birimleri, çalışanları ile kısa sürede ve güvenli bir şekilde bağlantı kurmasını sağlayan, tedarikçilerle sanal ortamda hızlı bir biçimde iletişim içine girerek gerekli miktarda hammaddeyi satın almasına imkan veren, ürün/hizmetlerin satışına ve satış sonrası müşteri hizmetlerine olanak sağlayan ve özellikle şirkete kendini, ürünlerini, kurum kimliği ve kurum imajını yansıtmada ve tanıtmada yeni ve farklı reklam olanakları sunan etkin bir ortam olma özelliğine sahiptir.

Web üzerinden fırsatlar dikkate alındığında, bir internet faaliyeti yürütmenin, ürün satmanın da ötesinde farklı birçok alanda kurumlara yararlı olabileceğini söylemek mümkündür. Potansiyel müşteri veritabanının oluşturulması, markanın tanıtımı, kurum kimliğinin yansıtılması ve şirket imajının iyileştirilmesi gibi hizmetlerin yanı sıra kurumların ürettikleri ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere tanıtılması, yeni ürün geliştirme çalışmalarına yararlı olması noktasında müşteri tercihleri ile ilgili bilgilerin toplanması, müşteri ihtiyaçları ve demografik bilgilerin edinilmesi, indirim ve özel tekliflere müşteri tepkisinin sınanması, iş ortakları, satıcılar ve şube açacak yeni girişimciler bulunması, müşteri hizmeti uygulamalarının iyileştirilmesi, personel alımı ve benzeri çeşitli amaçlarla kullanılabilir (Şarer, 2001:10-11).

İçinde bulunulan toplumsal yapı ve bu toplumsal yapının yaşam tarzını, alışkanlıklarını ve değerlerini etkisi altına alan tüm oluşumlar ve değişimler bu toplumsal yapı içinde faaliyet gösteren ve yaşam kaynağını bu yapı içinden alan şirketlerin yönetim, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler stratejilerinde de gerekli değişimlere gidilmesine neden olmaktadır. Öyle ki, artık hemen her konuda, 24 saat ve her yerde insanların kullanımına açık, istenilen her türlü bilgiye en hızlı şekilde birebir ve özgürce ulaşma imkanı sağlayan, insanların yaşamlarında en değerli unsur haline gelen zamanı en ekonomik şekilde kullanmaya imkan veren internet, pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılarının da dikkatini çekmiştir. Artık kurumların hedef kitlelerini yakalama ve onların dikkatini çekerek kurum ya da markaya

yönelik olumlu bir kimlik oluşumuna imkan tanıma noktasında internet ve kurumların web siteleri son derece önemli bir yere sahip olmaktadır.

Şirketler sanal ortamda sahip oldukları resmi kurum web siteleri ile aslında hedef kitleleri gözünde internet ortamında bir kimlik yaratma ve bir marka olma çabası içindedirler. “Bir ürün, şirket ya da hizmet, müşteriler ve olası müşteriler tarafından anında tanındığında, kimliği, marka oluşturma olarak bilinen bir işlemlerle başarılı bir biçimde kurulmuş demektir. Marka oluşturma, bir web sitesinin akışı ve müşterilerin alışveriş yapma yapmayacağı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir” (Kienan, 2000:77).

2. KURUM KİMLİĞİNİ YANSITAN BİR UNSUR OLARAK WEB SİTELERİ

Günümüzde şirket ve organizasyonlar kaynaklarını çeşitli amaçlar uğruna ustaca, çekici ve kâr getirici web siteleri oluşturmak amacıyla seferber etmektedirler. Bu amaçları şöyle sıralayabiliriz (Schmitt, Simonson, 2000:369-371):

- Halkla ilişkiler yönetimi
- İnsanların parmak uçlarıyla şirket, ürün ve hizmet bilgilerine erişmelerini sağlamak
- Yeni bir dağıtım kanalında etkin olmak
- Şirket ve ürün kapasitesini göstermek
- Müşteri hizmeti
- Aracısız satışlar
- Çeşitli hizmetler sunmak (haberler, stoklar vs.).

Sanal ortamda şirketin aktif olarak faaliyet göstermesini sağlayan olanaklar, şirketin kurum kimliği unsurlarını yayması ve sahip olduğu kurum kimliği ve imajı hakkında hedef kitlelerine bilgi vermesi açısından yararlı olmaktadır. Home Page ve elektronik posta yoluyla hedef kitlelerin kurumla ilgili düşüncelerini belirlemek ve kimliğin görsel unsurları ile kurum felsefesini oluşturan şirket vizyonu misyonu ve hedeflerini anlatmak mümkün olmaktadır. Yine iç iletişimde kullanılan intranet ile de çalışanların kurumsal davranışlarına yön veren kurum politikalarını, normlarını içeren felsefenin aktarılması ve çalışanların fikirlerine değer veren bir kurum olma görüntüsünü yakalamak söz konusu olmaktadır. Bunların yanı sıra basın, tedarikçiler, hissedarlar ve yoğun iletişim içinde bulunan hedef kitlelerle extranet olarak adlandırılan özel bir hat üzerinden 24 saat kesintisiz ve hızlı bir iletişim kurularak şirketteki yeni gelişmeleri aktarmak, bu yolla kurulan iletişimle şirketin sahip olduğu genel yönetim anlayışı, değer ve inançlarını anlatmak mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda interneti etkin ve verimli kullanan şirketler hedef kitlelerin gözünde çağı yakalamış, yenilikçi, atılımcı

ve modern bir yönetim anlayışına sahip bir kurum kimliğini de yansıtmış olacaklardır.

“Firma sayfaları şirket geçmişini, konum ayrıntılarını, şirket değer ve hedeflerini, üst düzey personelin listesini, iş tanımları ve listelerini ve diğer şirket bilgilerini görüntüleyen sayfalardır. Basında firma ile ilgili çıkan haberler ve bir ödüller listesi de buraya konabilir veya kendi başına bir kategori olan ya da *şirket hakkında* bir alt bölüm olan *basın odasına* yerleştirilebilir” (Kienan, 2000:164).

“World Wide Web gibi dijital iletişim araçları, şirket ve marka kimliği ve imaj yaratımının önemli araçları haline gelmiş durumdadır. Web stili –dikkat çekici bir şekilde kullanılan görüntüler, ilginç yazı şekilleri- diğer medya araçlarını çoktan etkilemiştir. Web bir şirketin kendisini 24 saat boyunca sunabildiği bir internet sistemidir. Bu internete bağlı bir bilgisayarda bulunan özel dosyalar (metinler, grafik ve ses veya video) aracılığıyla gerçekleşir. İnternete giren kullanıcılar, tarayıcı programlar yoluyla istedikleri Web sitesine girebilirler” (Schmitt, Simonson, 2000:368-369).

İnternet ve sanal ortamda şirketlerin dışı açılan pencereleri olan ve özellikle günümüzde kurum kimliğini yansıtmak için şirketler tarafından yararlanılan ortamlar olarak dikkat çeken web siteleri, internetin doğasından da kaynaklanan, çarpıcı görseller, etkili animasyonlar, grafikler, işitsel malzemeler, kullanıcıyla birebir ve karşılıklı iletişim içine girebilme özelliği ve anında, hızlı iletişim imkanı, diğer sitelerle bağlantılar gibi unsurlarla, şirketlerin sahip oldukları kimliklerini etkili ve dikkat çekici bir biçimde vurgulamalarına büyük ölçüde imkan vermektedir. Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken en önemli noktalardan biri kurumların web sitelerinin kullanıcıları fazla bekleterek sıkımayacak bir hızda ve hatasız olarak bilgisayar ekranında oluşmasının sağlanmasıdır. Zira internet ortamında kullanıcılar, ulaşmak istedikleri tüm bilgilere en kısa zamanda ve en az üç tıklama sonucunda ulaşmak istemektedirler. Böylesi bir durumda yaratıcı ve dikkat çekici bir web sitesi oluşturmanın yanı sıra kullanıcının bağlantı kurmakta zorlanmayacağı hatasız bir web sitesinin tasarlanması da etkili ve güçlü bir kurum kimliğinin yansıtılmasında önemli bir role sahip olacaktır.

Şirketlerin internet ortamında web siteleri yoluyla tanınır ve bilinir bir kimlik ortaya koymaları ve bunu başarıyla tanıtabilmeleri noktasında muhakkak göz önünde bulundurmaları gereken bazı hususlar şu şekilde sıralanabilir (Kienan, 2000:80):

- İnternet ortamındaki girişiminizin amacını belirlemek ve yarattığınız kimliğin görüntüyü lekelemeden amacı daha da ileriye taşıyacağından emin olmak.
- Uygun, kolay anımsanan bir etki alanı adı seçmek ve sitenizin internet adresinin çabucak bulunmasını sağlamak.
- Hedef izleyicinize çekici gelen, anımsanabilen, rakiplerinizden ayrılabilen ve amacınızı ileriye taşıyan bir genel görünüm oluşturmak.
- Müşterilerinize doğru deneyim kalitesi sağlamak, bir başka deyişle iş yerinize (web sitenize) girdiklerinde olumlu bir deneyim yaşayacaklarından emin olmak.
- İşletme uygulamalarınızın müşterilerinizin beklentileriyle uyması, sistem ve ürünlerinizin iletilmesi ve müşteri hizmetinizin sağlam olmasıyla ilgilenerken hizmet bütünlüğünü korumak.
- Ürün ve hizmetinizin iyi olduğunu, şirketinizin müşterilerini düşündüğünü ortaya koyacak biçimde sürekli iletiler göndermek.

“Günümüz şirketlerinin yeni elektronik çağda başarıyı yakalamaları için göz önünde bulundurmaları gereken temel 3 noktayı ise şu şekilde açıklamak mümkündür (Kotler, 2000:298-300):

1. Bir müşteri veri tabanı kurun ve bunu etkili bir şekilde yönetin: Müşterilerin az sayıda olduğu bir çağda, şirketler, müşterilerin ve değerli müşteri adaylarının adlarını ve onlar hakkında elde edebilecekleri olabildiğince çok bilgiyi elde etmek zorundalar. Zengin bir müşteri veri tabanı, şirkete kuvvetli bir rekabet üstünlüğü sağlar. Şirket, çeşitli grupları ve bireyleri araştırıp, onların belirli bir teklife ya da yüksek derecede müşteriye uyarlanmış tekliflere tepki verme olasılıklarını puanlandırabilir. Bir veri tabanına sahip olan şirket, yüksek derecede etkili hedefleme yapabilir.

2. Şirketin internetten nasıl yararlanabileceği konusunda belirgin bir kavram geliştirin: Bir şirket, internette yedi farklı şekilde varlık oluşturabilir. Şirket, interneti araştırma yapmak, bilgi vermek, tartışma forumları çalıştırmak, eğitim vermek, siteye bağlı olarak (on-line) müzayede veya mübadele olanağı sağlamak, hatta müşterilerine *bit’ler* teslim etmek için kullanılabilir. Bir şirket, bu listeye bakıp, interneti kullanmak konusunda kendi yapmakta olduğu uygulamaları işaretlemeli ve bundan sonra önümüzdeki yıl, iki yıl içinde, beş yıl içinde bunlara eklemek isteyebileceği ya da hiç yapmayacağı uygulamalar üzerinde düşünmelidir.

3. Şirketinizin manşetini ilgili sitelere koyun: Şirketler hedef müşterilerinin hangi web sayfalarını ziyaret etme olasılığı olduğunu ve o sayfalara kendi manşetlerini koymayı düşünmelidirler. Yaratıcı düşünceyle

yapılmış manşet yaklaşımına bir örnek olarak, Toyota ABD'nin, Yahoo'nun ana sayfasına koymuş olduğu manşetinde 1997 model Camry'nin küçük bir grafiğiyle birlikte şu yazı görülmektedir: *Eğer yeni bir Camry kazanmak istiyorsanız, burayı tıklayın.* Bunu yapan kişi adını, adresini, telefon numarasını, e-mail adresini, şu anda kullandığı otomobil tipi, yılı, imalatçısı, modeli ve kiralık mı yoksa kendine ait bir otomobil mi olduğunu yazarak çekilişe katılabilir. Ziyaretçi, ayrıca Camry otomobilleri hakkında bilgi isteyebilir ve eğer bir Toyota bayisini ziyaret edecek olursa, orada kendisine verilecek olan bir pulla, MCI şirketinin şehirlerarası telefon görüşmeleri için verdiği kredi kartında 60 dakikalık (ücretsiz) telefon görüşmesi süresi elde edebilir.

Bir şirketin web sitesinde seçenekleri sayısızdır: yazılı metin ve logoları inceleme, üretim yerini ziyaret etme, ses veya müzik kliplerini dinleme, reklamları, ürün sergilerini veya bilgileri izleme gibi. Bunun dışında kullanıcılar araştırmalara ve promosyon faaliyetlerine katılabilir, ürün sipariş edebilir ve geribildirim ve şikayet mektubu gönderebilirler. Bu noktada web siteleri kurumların kim olduklarını, neyi nasıl yaptıklarının bir göstergesi olarak kurumun kimliğini yansıtan resmi kimlikleridir diyebiliriz. Kurumların web sitelerinin kurum kimliği ve imajını yansıtmada etkili bir ortam olmasına neden olan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Schmitt, Simonson, 2000:372-373):

- **Öncü-Aktif Olma:** Diğer iletişim araçlarından televizyon gibi web sitesinin de insanları çekmesi gerekir. Başka bir deyişle, tüketicinin öncü-aktif bir biçimde iletişime geçmesi için iletişime geçmek isteyen yeterince öncü-aktif olması gerekir. Başka web sitelerindeki reklamlar ziyaretçileri çekme konusunda oldukça etkin yollardır. Küçüktürler ve ekranda fazla yer tutmazlar; bunlar yalnızca mesajlarınızı iletmenizi değil, aynı zamanda ilgisini çektiğiniz kişiyi reklamınızı tıklamasıyla sitenize taşımanızı da sağlar. Sitelere ulaşmanın mevcut yolu, anahtar kelimeyi belirten veya kullanıcının yazdığı kelimelerle ilgili web sitelerini listeleyen Yahoo, Altavista, Magellan ve Infiseek gibi arama motorlarını kullanmaktır. Tüketiciler, doğrudan rakip olsun ya da olmasın siteler arasındaki estetik ve diğer konularla ilgili karşılaştırmalar yapar. Öncü-aktifliği artırma, sipariş alımı ve müşteriye karşı sergilenen anlayış sayesinde kimliği pekiştirir. Örneğin, anahtar kelimelerinizi, arama motorlarının sizi uygun yerlerde bulabilecekleri bir şekilde seçin. Organizasyon veya markanızın birden fazla Web sitesine sahip olması durumuna, sitelerinizin köyünün asıl sayfasının kolaylıkla anlaşılıp bulunmamasına dikkat etmelisiniz.

- **Etkileşim:** Etkileşim, iletişime geçmek isteyenle iletişime geçilmek istenen arasındaki ilişkiyi ifade eder, örneğin sorularıyla

kullanıcıyı cevaba tıklatmaya mecbur bırakan ve bu şekilde daha fazla seçenek sunan bir web sitesi ile kullanıcı arasındaki ilişkide olduğu gibi. Bir kullanıcı herhangi bir organizasyonun web sitesine girip, ekranda şirketin broşür sayfaları dışında bir şey bulamazsa, iletişime girmek isteyen taraf, tüketiciyle etkileşim içinde olabileceği çok iyi bir olanağı kaçıır. Ayrıca bu tür durumlar iletişiminin kimliğine zarar verebilir, çünkü webte bulunan diğer organizasyonlarla arasında o organizasyonun aleyhine sonuçlanan karşılaştırmalar kolaylıkla yapılabilir.

“İnternet, interaktivite olanağı sağlayan tek toplu kitle iletişim aracıdır. İnternet ortamında bir marka interaktif çağın içinde yaşar veya ölür. Uzun vadede, internette nelerin geçerli olup nelerin geçerli olmadığını interaktivite belirleyecektir. İnternet ortamında marka yaratmanın sırrı, markanızı mevcut ve muhtemel müşterilerinize interaktif bir şekilde sunmaktaki yeteneğinizde yatar” (Ries, Ries,2001:37-38).

İnteraktivite kavramı, internette çift yönlü iletişime işaret eden bir kavram olarak değerlendirilebilir. Örneğin; google, altavista ya da yahoo! gibi bir arama motorunda arama yaptığınız anahtar kelime ile ilgili arama sonuçları, dokümanlar ya da web sitelerine, Amazon.com, ideefixe.com gibi kitap satış yerlerine girdiğinizde de istediğiniz yazar ya da konuya ait kitaplara ulaşma imkanı veren ve taraflar arası çift yönlü işleyen (interaktif) bir yapı söz konusudur. İnteraktivite sayesinde, web siteleri kullanıcı ile ilgili bir takım bilgilere (demografik bilgiler, ilgi alanları vb.) ulaşma imkanına da sahip olmaktadır.

Web sitelerindeki interaktif iletişime imkan sağlayan bölümler, kurumların siteleri ziyaret eden kullanıcıların eleştiri veya tüketici şikayetlerine ve dileklerine yer veren bölümlerdir. Bu şekilde tüketici ve kurum arasında sağlanan çift yönlü işleyen bir iletişim, hedef kitlenin de fikirlerine ve eleştirilerine değer veren insan odaklı yönetim felsefesini kurum felsefesine dahil etmiş bir kurumun varlığına işaret eder.

Kurumlar kullanıcıların sanal ortamda özgürce ve kendi belirledikleri şekilde istedikleri bilgiyi rahatlıkla araştırabilme ve bu bilgiye ulaşma, buldukları ortamda istedikleri kişilerle iletişim içine girebilme ve tüm bunları yaparken güvende olduklarını hissetme ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak sitelerini inşa etmelidirler. Çünkü etkin işleyen, kullanıcıların beklentilerine uygun hazırlanmış bir web sitesine sahip bir kurum, interneti hedef kitleleri ile kuracağı karşılıklı ilişkilerinde ciddi bir iletişim aracı olarak kullandığını ortaya koyacak ve bu durum kurumun sanal ortamda oluşturduğu ve yansıttığı kimliğini güçlendirecektir.

Bir şirketin web sitesinde ve özellikle de giriş sayfasında ana başlıklarıyla şu unsurların bulunması gerekir (Şarer, 2001:38):

- Şirketin ismi ve logosu
- Şirket hakkında bilgi
- Özel olaylar hakkında duyuru
- Basın açıklamaları
- Kariyer fırsatları
- Linkler
- İletişim adresi
- Eğlendirici içerik
- Yeniliklerin duyurusu
- Son güncelleme tarihi
- Kayıt/üyelik formu

Yukarıda dile getirilen bu bilgileri içeren bir web sitesi, kurumun kim olduğunu, temel yönetim anlayışı ve işleyiş mekanizmasını, görsel kimliğini de ortaya koyacak unsurları içermektedir. Kurum ismi, logosu, sitede kullanılan ağırlıklı renkler, sloganlar gibi unsurlar kurum kimliğinin kurumsal dizayn kısmını oluşturur ve kurumun fiziksel görünümü ile ilgili ana hatları çizer. Kurum hakkında bilgi, kurumun misyon ve amaçları, tarihi, yönetim anlayışı, kurucuları ya da üst düzey yöneticilerinin görüşlerine yer verilmesi, kurumda meydana gelen yenilikler kurumun sahip olduğu kurum felsefesi ve dolayısıyla kurum kültürünü yansıtırken, kariyer fırsatları, insan kaynakları hakkında haberler kanalıyla kurum kimliğinin kurumsal davranış boyutunun personelle ilişkiler kısmı karşılanmış olmaktadır. İletişim adresi, kayıt/üyelik formu, siteye daha çok kullanıcının ilgisini çekecek eğlendirici içeriklerin yer aldığı bölümler ise kurumsal iletişimle ilgili olarak değerlendirilebilir.

Web’de kurum kimliği oluşturulması sırasında web sitesinin kurulmasında dikkat edilmesi gereken bir diğer husus özel isim kuralıdır. Sanal ortamda kullanılan ismin genellikle kısa olması gerekir. “Kısa olma niteliği gerçek dünyadaki markalara kıyasla, internet ortamındaki bir marka için daha da önemli bir özelliktir. Hem kısa hem de yazılımı kolay bir isim olmalıdır” (Ries, Ries, 2001:70-71).

“İnternet birçok şirketi isimlerini yeniden gözden geçirme mecburiyetinde bırakacak. Bu interneti bir iş ortamı olarak değil, sadece bir iletişim aracı olarak kullanan şirketler için de geçerlidir” (Ries, Ries, 2001:72). İnternetin hem bir iş ortamı ve hem de bir iletişim ortamı olarak artan önemi şirketleri isimlerini internet ortamına uygun belirlemeye doğru itmektedir. Kurum kimliğinin çok önemli bir unsuru olan kurum ismi, şirketlerin internet kullanıcılarını web sayfalarına çekebilmeleri adına internette ayırt edilebilecek özellikte ve belli bir kısalıkta olmalıdır ki kurum

kimliği unsurları hem sanal dünyada hem de gerçek dünyada uyumlu ve tutarlı olabilsin ve hedef kitleler tarafından kolaylıkla hatırlanabilsin.

Kurumların web sitelerinde kullanılan kurum renkleri, logo, amblem gibi görsel unsurların kurumun kim olduğunu ispatlayan ve ortaya koyan kurum kimliğinin ana belirleyicileri olduğunu göz önünde tutarak, sayfa düzeni içinde uygun ve fark edilebilecek yerlere yerleştirilmesine özen göstermek önem taşımaktadır. Özellikle kurumla bütünleşmiş bir sloganla birlikte kullanılacaksa logo ve sloganın bütünlüğü bozmayacak şekilde bir araya getirilmelerine de dikkat edilmelidir.

Ayrıca kurumun web sitesinde kurum kimliği ile ilgili ortaya konan bütün görsel tasarımla ilgili unsurların, kurumun tanıtımını yaptığı ve kimliğini yansıttığı tüm alanlarla tutarlılığı sağlayacak şekilde sunulması da önem taşımaktadır. Çünkü güçlü bir kurum kimliği oluşturulması ve yansıtılmasında en önemli noktalardan biri, kimliğin oluşumu sırasında bir araya getirilen tüm kimlik unsurlarında bir bütünlüğün sağlanmasının yanında bu oluşturulan kimliğin hedef kitlelere aktarımında ve tanıtımında tüm alanlarda tutarlı ve tek bir stilin yaratılmasının da gerekliliğidir.

Paketleme, ürünler, reklamlar ve site tasarımı arasında tutarlı bir görünüm ve iletim olmalıdır. Kurumun web sitesi içinde sayfadan sayfaya veya alandan alana tasarım ve renk şemalarını ya da yazı stillerini değiştirerek insanların kafalarını karıştırmak ve tüm kullanılan stillerin hem sitenin genel görünümü ile hem de kurumun genel tanıtım, stratejisiyle uyumlu olmasını sağlamak gerekmektedir. Tutucu bir site resmi bir görünümü ve daha resmi bir yazıyı içermelidir; aykırı bir tutuma sahip olan bir site ise, insanın içine işleyen bir görünüm ve göze batan yazılar içermelidir (Kienan, 2000:96).

“Bir şirket, web sitesine gelen ziyaretçilerin sayısından dolayı hayal kırıklığına uğrasa bile, şirketin sitede bulunan manşetinin olumlu bir reklam etkisi yarattığı ve izleyicilerin marka bilinçlerini yükselttiği konusunda bazı kanıtlar vardır. Giderek daha çok sayıda pazarlamacının web sayfalarına verilecek reklamları reklam bütçeleri içine bir madde olarak katmaları hiç de şaşırtıcı olmamaktadır” (Kotler, 2000:302).

Şirketlerin oluşturdukları web siteleri yoluyla başarılı ve olumlu bir kimliğe sahip olabilmeleri, tüketiciye dönük kolay ve hızlı erişime sahip olmalarına bağlıdır. Tüketiciler internet üzerinden e-posta ile gönderdikleri sorulara veya şikayetlere ne kadar hızlı ve yeterli düzeyde yanıt alabilecekleri konusunda artan oranda beklenti içine girmektedirler. Bir kurum resmi web sitesinde bir müşteri şikayet bölümü açıtsa bu alandan kendisine ulaşan her türlü maili düzenli ve hızlı bir şekilde kontrol etmeli ve bu maillere verilmesi gereken yanıtları zamanında karşı tarafa ulaştırmalıdır.

Aksi takdirde söz konusu web sitesi kurumun kimliğini ve dolayısıyla kurum imajını güçlendirmek yerine olumsuz yönde etkileyecektir.

“Eğer tekrar ziyaret edilmesi isteniyorsa, bir şirketin web sayfası çekici, anlamlı ve güncel olmalıdır. Şirketler web sayfalarında en son teknoloji ürünü grafik, ses ve video görüntüleri kullanmaya özen göstermelidirler. Sitelerine haftalık haberler ve özel konular eklemelidirler. Siteler, Federal Express (gönderilen paketi izleyip o anda bulunduğu yeri öğrenebilme olanağı sunuyor), Virtual Vineyard (ürün konusunda uzmanlık ve seçkin şarapları tavsiye etmek için kişisel bir tat uzmanı veriyor), Holiday Inn (oda rezervasyonlarını internet üzerinden yapma olanağı tanıyor), Visa (nakit çekme makinelerinin yerlerini gösteriyor) örneklerinde olduğu gibi, değerli yardımcı bilgiler verebilecek şekilde donatılabilir” (Kotler, 2000:298-299).

Site sayfasının tasarımları logonun görüntüsüyle uyumlu olmalıdır. Marka oluşturmanın önemli noktasının, marka iletilsinin belirtilmesinde ısrarlı davranmak olduğu unutulmamalıdır. Eğer site şirket merkezliyse, şirket logosunun görüntüsü siteye taşınır ve renk şemaları, tasarım unsurları, yazı tipleri vb. yinelenmelidir. Bununla birlikte site ürün merkezliyse, ürünün görüntüsü site tasarımında kullanılabilir. Tüm bu unsurlar kimlikle ilgili unsurlardır (Kienan, 2000:92).

“Web sayfalarının içeriğinin ne olacağı konusundaki kararlar, işletmelerin genel pazarlama planları ve bütünlük iletişim stratejileri dikkate alınarak verilir. Tüketicilere açık olan, işletmeye ve ürünlere ait hangi bilgilerin aktarılacağı seçilir. Örneğin, işletmelerin tarihçesi, başvuru için telefon numaraları ve adresleri ile ürün bilgileri gibi. Bu aşamada;

- İşletme ile ilgili hangi unsurların ön plana çıkarılacağı,
- İşletmeye en uygun resim, grafik, renk ve seslerin nasıl olacağı,
- Ürünün reklamlarda nasıl tanımlanacağı,
- Mesajdaki bilgilerin katma değer ya da eğlendirici bir özellik mi sunulacağı,
- Tüketici ile kurulmak istenen etkileşimin ne düzeyde beklendiği,
- Tüketici yorum ve eleştirilerinin hangi yöntemlerle alınacağı ve kullanılacağı

konularında odaklaşmak yararlıdır” (Gün, 1999:43-44).

Daha sonraki aşama, söz konusu web sayfasının hangi hedef kitlelere ne tür mesaj içerikleri ile seslenileceğinin belirlendiği aşamadır. Bu aşamada ise şu ana noktaların göz önünde bulundurulması yararlı olacaktır (Gün, 1999:45):

- İşletmenin kendisini vizyonu ve misyon ile tanımlayacak temel mesajın saptanması

- Bu mesajı en iyi tanımlayacak metnin, görüntü ve ses bileşenlerinin tespit edilmesi
- Temel mesajı destekleyecek diğer bilgilerin sağlanması
- Destekleyici bilgilerin diğer gruplara nasıl aktarılacağı
- Her bir grubu tanımlayacak simgelerin ve başlıkların saptanması
- İçeriklerin anlaşılır olması
- Her bir grubun birbiriyle olan bağlantısının nasıl gerçekleşeceği.

Şirketler, web sitelerini düzenli olarak güncellemeli ve gözden geçirmelidirler. Bu web sitesinin temel özelliği ve ilgi çekici yanı nedir, bu web sitesi neden ziyaret edilir ya da trafiğinin az olmasının nedeni nedir, bu siteyi ziyaretçiler tekrar neden ziyaret etmek istesinler gibi soruların sorulması başarılı bir kurum web sitesinin inşasında ve devamlılığının sağlanmasında etkili olacaktır.

Sanal ortamda olumlu, güçlü ve tutarlı bir kurum kimliği yaratmak için şirketlerin göz önünde tutmaları gereken altı temel kuraldan bahsedebiliriz. Bu temel kurallar şu şekilde açıklanabilir (Schmitt, Simonson, 2000:377-378):

1. İkonları Anlaşılır ve Tutarlı Bir Şekilde Kullanın: Küçük resim ve grafikler, diğer bölümlere veya web sayfalarına geçmek için üstlerine tıklanarak ikon olarak kullanılır. Gereğinden fazla ikon karışıklığa neden olabilir. Resim ve grafikler içinde kaybolmuş ikonlara girmek zaman alabilir ve bulunmaları zor olabilir. Boyut, renkler ve düzenleme arasında uyum ve tutarlılık olmalıdır. İkonlar, stil ve temaları web'de yansıtmanın temel unsurlarıdır.

2. Web Yazım Stilini Kullanın: Web belgesi yazmak, kitap, broşür, hatta gazete yazısı yazmaktan oldukça farklıdır. Ana sayfanın dikkat çekmesi, ileri düzey bir düzenleyici olması ve sonraki sayfalarda detaylarına girilen bilgilerin özetlerini içermesi amaçlanır. Bunlar organizasyonun ilk izlenimini oluşturur. Ancak kullanıcının herhangi bir arama motoru (Alta Vista, Exite gibi) kullanması durumunda organizasyonun ilk izlenimi sonra gelen sayfalarda görülebilir. Bu yüzden de, her sayfada bilgi ve izlenimlerin tekrarı ve ana sayfaya net bir bağlantı olmalıdır. Aksi takdirde kimlik tüm web sitesine dağılır.

3. Web Sitesini Diğer İletişim Araçlarına Bağlayın: Web, kimliği yaratan tüm iletişim bütününe yalnızca bir parçasıdır. Şirket kimliğini ve imajını yansıtmasının yanı sıra bunları güçlendirecek özellikler de taşıması gerekir. Dolayısıyla, başka iletişim araçlarında web sitelerine değinilmeli ve web siteleri diğer iletişim araçlarını da kullanmalı ve tv reklamları gibi diğer türden iletişim biçimlerini yansıtmalıdır.

4. Farklı Tarayıcıları Kullanarak Web Sayfasını Test Edin:

Büyük web tarayıcıları, web sitesini küçük değişikliklerle yaratan HTML formatını kullanırlar. Dolayısıyla, hangi tarayıcının kullanıldığına bağlı olarak, yazı karakterleri ve renkleri yanı sıra, ikonlar ve metin arasındaki bağlantı farklı görünür. Talihsiz bazı durumlarda, seçilen ikon altında yanlış bir metin çıkar ve bu da sayfanın değerini düşürerek kimliğin amaçlanan izlenimini yansıtmamasına yol açar. Ayrıca farklı sayfaların, özellikle resimli, sesli ve görüntülü sayfaların yüklenmelerini, farklı modem transfer hızları altında test edilmelidir. Büyük belgelerin yüklenmesi daha uzun zaman alır. Fakat, pek çok bağlantıya sahip böyle belgeler sabırlı bir kullanıcıya belge içinde hızlı bağlantılar kurma olanağı verir. Yüklenebilme özelliğine sahip bileşenleri kontrol edin. Belgelerin uzun sürede yüklenmesi müşterilerin sabrını zorlayabilir ve web kimliğinizi bütünüyle unutmalarına neden olabilir. Hızlı yüklenen metin versiyonu ile daha yavaş grafik yüklü versiyonu karşılaştırın.

5. Web Sitesini Güncelleştirin ve Kalitesini Artırın: Web sitesini kurmak yalnızca ilk adımdır. Önemli olan web sitesinin güncelliğini ve kalitesini korumaktır. Kullanıcılar yalnızca, daima belli bir kalite sunan web sitelerini kullanırlar. Ayrıca web sitesi, kimlik yönetimi açısından düşünüldüğünde sadece kullanıcıların kimliğe girmelerini sağladığı sürece yararlıdır.

6. En Sonunda Global Bir Web Sitesi Oluşturun: İnternetin eşsiz özelliklerinden biri, dünya çapında kullanılıyor olmasıdır. Bu, farklı kültürlerle hitap etmek için örneğin, farklı diller, estetik stiller ve evrensel semboller kullanılmasını gerektirebilir. Bunun sonucu olarak, global bir şirket veya marka kimliği yaratmada bir adım ileriye gidilir.

SONUÇ

İnternet kullanımı dünyada büyük bir artış göstermektedir. Bu artış dünyayı kocaman bir küresel pazar haline dönüştürecek ve dünyanın dört bir yanındaki üreticileri büyük bir küresel pazarda faaliyet göstermeye yönlendirecektir. Yani internet pazarlama ve şirket tanıtımları alanında çok önemli bir ortam haline gelmiştir. Bu bağlamda şirketlerin hedef kitleleri tarafından tanınmaları açısından kurum kimliği unsurlarının aktarımında da internet önemli bir araç olarak kendini göstermektedir.

İnternet, şirket ve ürün tanıtımlarında, yaygınlaşan teknoloji gelişimiyle beraber en hızlı, etkili, kolay ve rahat, düşük maliyetli ve en önemlisi de interaktif iletişime (çift yönlü iletişime) imkan tanınması nedeniyle en çok tercih edilir bir tanıtım aracı olarak tanıtım alanında yerini alacaktır.

İnternet kullanıcıları günümüzde gelişen teknolojinin de etkisiyle, sanal ortamda yansıtılan son derece yaratıcı ve dinamik kurum kimlikleriyle karşılaşabilmektedirler. Şirketler için internet sahip olduğu hız ve insanlar üzerindeki yadsınamaz etkisiyle önemli ve sürekli gelişen bir iletişim aracı halini almıştır. Öyle ki artık kurumlar sadece satış yerleriyle, bina ve ofislerinin dizaynlarıyla, logo ve amblemleriyle, satış elemanlarıyla vb. unsurlarla değil gelişen teknolojinin ortaya koyduğu sanal ortamda web siteleri yoluyla da kimliklerini yansıtmakta ve kurum kimliklerine yeni boyutlar katmaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul:İletişim Yayınları
- Gün Savaş, F. (Mayıs 1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*, İstanbul
- Kieanan, B. (2002). *İşletmeler için Çözümler E-Ticaret*, Çev: Kaan Öztürk vd., Ankara:Arkadaş Yayınevi
- Kotler, P. (Ekim 2000). *Kotler ve Pazarlama-Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, Çev: Ayşe Özyağcılar, İstanbul:Sistem Yayıncılık
- Peltekoğlu, B. F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul:Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Ries, A., Ries, L. (2001). *İnternette Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı*, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, Ankara:MediaCat Kitapları
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (Haziran 2000). *Pazarlama Estetiği-Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*, Çev: Zelal Ayman, İstanbul:Sistem Yayıncılık
- Şarer, B. (2001). *İnternet'te Pazarlama –İnternet Girişimcisinin El Kitabı*, Ankara:Palme Yayıncılık