

# KİMLİKTE UYUM BAŞARIYI GETİRİR

Kurumsal kimlik ve marka kimliği konularında uzman olan CGNT Yönetim Kurulu Başkanı Fusun Fesli ile bu iki önemli konuyu, nasıl birbirine bağlı olduklarını ve birbirlerini nasıl tamamladıklarını konuştuk. Fesli'ye göre kurumsal kimlik, şirketin misyonunu ve değerlerini yansıtmalı; marka kimliği ise bu değerlere dayanan bir kişilik oluşturmali...

**K**urumsal kimlik ve marka kimliği arasında temelde ne tür farklar var?  
Kurumsal kimlik, bir şirketin iç ve dış taraflarına nasıl görüldüğünü belirleyen bir dizi görsel ve sözel unsurdan oluşur. Bu, şirketin logosu, renkleri, tipografisi ve hatta ofis tasarımı gibi fiziksel unsurlarını içerir. Marka kimliği ise bir şirketin tüketicilere yönelik yüzüdür. Markanın değerlerini, misyonunu ve kişiliğini yansıtır.

## Peki, bu iki kavram nasıl birbirini tamamlıyor?

Kurumsal kimlik ve marka kimliği, bir şirketin iki yüzünü temsil eder. Kurumsal kimlik, şirketin tüm paydaşlarına, çalışanlardan tedarikçilere, yatırımcılardan müşterilere kadar, bir mesaj verir. Bu mesaj, şirketin kim olduğunu, neye inandığını ve neyi başarmaya çalıştığını belirtir. Bu şekilde kurumsal kimlik, şirketin itibarını ve güvenilirliğini oluşturur. Öte yandan, marka kimliği tüketicilere yönelik bir mesaj verir. Güçlü ve tutarlı bir marka kimliği, tüketicilerin markayı tercih etme nedenlerini belirler ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurar. Bu, müşteri sadakatini ve marka değerini artırır.

## Bu iki unsur bir şirketin başarısında ne kadarlık bir paya sahip?

Kurumsal kimlik ve marka kimliği, birbirinden ayrılmaz ve her ikisi de bir şirketin başarısı için hayati önem taşır. İki yüzün aynı para olduğu bu ilişkide, her iki yüz de birbirini tamamlar ve destekler. Kurumsal kimlik, iç ve dış paydaşlara güven verirken, marka kimliği tüketicilere değer sunar ve onlarla duygusal bir bağ kurar. Bu nedenle, bir şirketin hem kurumsal kimliğine hem de marka kimliğine yatırım yapması ve her ikisini de tutarlı ve uyumlu bir şekilde yönetmesi önemlidir.

## Şirketler bu iki unsur arasındaki dengeyi nasıl sağlamalı?

Şirketlerin, kurumsal kimlik ve marka kimliğini birbirini tamamlayacak şekilde geliştirmesi gerekiyor. Kurumsal kimlik, şirketin misyonunu ve değerlerini yansıtmalı; marka kimliği ise bu değerlere dayanan bir kişilik oluşturmali.

## Marka kimliği ve kurumsal kimlik arasındaki dengeyi sağlamak için şirketlerin izlemesi gereken belirli bir yol var mıdır?

Bir şirketin marka kimliği ve kurumsal kimliği arasında denge sağlaması, genellikle stratejik bir yaklaşım gerektirir. Bu, şirketin kim olduğunu, neye inandığını ve neyi başarmaya çalıştığını net bir şekilde belirlemeyi içerir. Bu değerler ve hedefler, daha sonra



Fusun Fesli  
CGNT  
Yönetim Kurulu  
Başkanı

**“Kurumsal kimlik, iç ve dış paydaşlara güven verirken, marka kimliği tüketicilere değer sunar ve onlarla duygusal bir bağ kurar. Bu nedenle, bir şirketin hem kurumsal kimliğine hem de marka kimliğine yatırım yapması ve her ikisini de tutarlı ve uyumlu bir şekilde yönetmesi önemlidir.”**

kurumsal kimlik ve marka kimliğini şekillendirmek için kullanılır. Örneğin, bir şirketin değerlerinin çevre dostu olduğunu varsayalım. Bu durumda, kurumsal kimliğinin de bu değerleri yansıtmaması ve şirketin tüm faaliyetlerinde çevre dostu politikalar izlemesi önemlidir. Öte yandan marka kimliği, tüketicilere bu çevre dostu değerleri sunmalı ve tüketicilere markanın çevre dostu ürünler ve hizmetler sunduğunu belirtmeli.

## Marka kimliği ve kurumsal kimlik oluştururken şirketler nelere dikkat etmeli?

Şirketlerin öncelikle kendi değerlerini, misyonlarını ve hedeflerini net bir şekilde belirlemeleri gerekiyor. Sonrasında, bu değerler ve hedefler doğrultusunda bir kurumsal kimlik ve marka kimliği oluşturmaları. Her ikisi de birbirini tamamlayacak şekilde olmalı.