



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**MARKA KİMLİĞİ VE LOGO TASARIMI;
GLOBAL MARKALAR VE LOGO TASARIMLARININ
EVİRİMİNE İLİŞKİN MARKA KİMLİĞİ BAĞLAMINDA
TARİHSEL ANALİZ**

Yüksek Lisans Tezi

MELİKE KAHRAMAN

Reklamcılık Anabilim Dalı

İZMİR

2019

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**MARKA KİMLİĞİ VE LOGO TASARIMI;
GLOBAL MARKALAR VE LOGO TASARIMLARININ
EVİRİMİNE İLİŞKİN MARKA KİMLİĞİ BAĞLAMINDA
TARİHSEL ANALİZ**

Yüksek Lisans Tezi

Melike KAHRAMAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fatma Belma FİRLAR

Reklamcılık Anabilim Dalı

Reklamcılık Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “MARKA KİMLİĞİ VE LOGO TASARIMI; GLOBAL MARKALAR VE LOGO TASARIMLARININ EVRİMİNE İLİŞKİN MARKA KİMLİĞİ BAĞLAMINDA TARİHSEL ANALİZ” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Melike KAHRAMAN



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Melike Kahraman
Numarası : 92160001477
Anabilim Dalı : Reklamcılık Anabilim Dalı
Tez Başlığı (Türkçe) : Marka Kimliği ve Logo Tasarımı: Global Markalar ve Logo Tasarımlarının Evrimine İlişkin Marka Kimliği Bağlamında Tarihsel Analiz
Tez Başlığı (İngilizce) : Brand Identity and Logo Design: Historical Analysis In The Context Of The Brand Identity On Evoluton Of Global Brands and Logo Designs
Tez Savunma Tarihi : 23.07.2019
Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: -

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr. F. Belma FİRLAR
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr. Cem GÜZELOĞLU
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖNSÖZ

Markalama, geçmişten günümüze hem örgütler için hem de tüketici açısından sosyo-ekonomik sistemin vazgeçilmez bir parçasıdır. Tarihsel süreçte insanların temel ihtiyaçlarını “Takas Sistemi” ile karşıladıkları belirlenir. Zaman içerisinde değişen üretim koşullarına ve artan çeşitliliğe bağlı olarak üreticilerin mallarını benzerlerinden ayırma ihtiyacı belirginleşir ve “Damgalama” işlemi alternatif bir markalama aracı olarak uygulanmaya başlar. Damgalama işleminin yaygınlaşması ile de marka kimliği oluşumunda görsel kimliği yansıtan logonun temelleri şekillenir.

Marka, özellikle günümüzde örgütlerin ürün/hizmetleri ile tüketici arasında kurmak zorunda oldukları iletişim köprüsünün en önemli elemanlarından biri olarak tanımlanmaktadır. Markaların varlığını uzun vadede sürdürebilmeleri için örgütler gerek marka değeri gerekse marka imajına yönelik çalışmalar yaparak kurum kimliğini tüketici nezdinde bilinir, hatırlanır kılmakla yükümlü tutulmaktadır. İşte bu noktada yani tüketicinin bir markayı tanımlamasında ve hatırlamasında logo tasarımları karşımıza çıkmaktadır. Özellikle öğrenme temelli araştırmalar, insanların görsel hafızasının sözel içeriklere nazaran daha kalıcı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda logo tasarımlarının, basit ve kolay anlaşılır nitelikte olması tüketicilerin zihninde tanınırlığı ve bilinirliği tetiklediği öngörülmektedir. Aynı zamanda bir markanın rekabet konumunu koruması açısından logo tasarımları, kurum kimliği içerisinde yaşanan değişimler ve dönemin tasarım anlayışındaki yenilenmeler itibarıyla güncellenebilir ve marka kimliği bağlamında örgütsel yenilenmeleri böylesi güncellemeler üzerinden aktarabilir bir bileşen olarak tanımlanmaktadır. İnsanlık tarihinin yaşadığı teknoloji temelli değişimler, sanat akımları, sosyal ve politik yeniden yapılanmalar dikkate alınarak markalar mercek altına alındığında, böylesi değişimlerin örgüt stratejilerindeki oluşumları tetikleyerek genelde iletişim stratejilerini ve özelde de marka kimliği stratejilerini etkilemesi doğrultusunda logo tasarımlarının yenilendiği belirlenmektedir.

Tez içeriğinde örneklerle aktarılmakta olan bulgular paralelinde şekillenen "Marka Kimliği ve Logo Tasarımı; Global Markalar ve Logo Tasarımlarının Evrimine İlişkin Marka Kimliği Bağlamında Tarihsel Analiz" başlıklı tez çalışmasında; global

markaların yaşadığı logo tasarımı değişimlerini tarihsel süreçte ve marka kimliği itibarıyla incelenmektedir. Tez kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda hem değişimlerin marka kimliğine ve logo tasarımlarına etkisinin ortaya konması hem de günümüz logo tasarımlarının sahip olması gereken tasarım özellikleri olarak basitlik, sadelik, esneklik/uyumluluk ve sürdürülebilirlik özelliklerini taşıma yeteneklerinin değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın her aşamasında yardım, deneyim ve desteklerini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Fatma Belma FIRLAR'a, sevgili kuzenim Burak KARASOY ve arkadaşım Cem TÜMDAĞ'a ve tüm süreç boyunca yanımda olan sevgili annem Nadire KAHRAMAN, babam Eyüp KAHRAMAN ve ablam Meliha KAHRAMAN'a ve son olarak değerli arkadaşlarım Gizem ÇELİK, Selin AKYÜZLÜ, Buse SEYHAN ve Burcu BAYRAMOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Melike KAHRAMAN

İzmir, 2019

ÖZET

MARKA KİMLİĞİ VE LOGO TASARIMI; GLOBAL MARKALAR VE LOGO TASARIMLARININ EVRİMİNE İLİŞKİN MARKA KİMLİĞİ BAĞLAMINDA TARİHSEL ANALİZ

Marka, geçmişten günümüze kadar uzanan, tüketici ve örgütler açısından sosyo-ekonomik sistemin vazgeçilmez bir parçasıdır. Geçmişte insanlar bir takım temel ihtiyaçlarını “Takas Sistemi” ile gerçekleştirdiği belirlenmektedir. Tarih süresince gelişen ve değişen üretim sistemleri pazar ortamında rekabeti meydana çıkarır. Böylece markalamanın kökenini oluşturan “Damgalama” işlemi doğar. Damgalama, marka kimliği yaratımının görünen yüzü olan görsel kimlik tarafını yansıtan logo tasarımlarının temelini oluşturur.

Günümüzde marka kimliği, örgütlerin tüketici ile iletişim kurmasını sağlaması açısından büyük önem arz etmektedir. Markalar, varlıklarını uzun yıllar boyunca sürdürebilir olmak ve pazardaki yerini korumak adına marka kimliği bileşenleri olan değer, imaj, kişilik ve sadakat kavramlarını güncel tutar. Marka kişiliği, örgütlerin ürün ve hizmetlerindeki anlayış tarzlarını tüketiciye yansıtırken, marka değeri, marka imajı ve marka sadakati gibi kavramlar tüketicinin memnuniyetine bağlı olarak geliştirilebilen kavramlardır. Bu bağlamda bakıldığında markalar, tüketici nezdinde akılda kalıcı, hatırlanır ve bilinir bir isim olmak için; örgütler gerek değer gerek imaj çalışmaları yaparak kurum kimliğinin tüketici zihninde yer edinmesini sağlar. Bu aşamada görsel unsur olan logolar karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar için görsel hafıza sözel içeriklere nazaran daha etkili bir iletişim aracıdır. Marka kimliğinin hatırlanır ve bilinirliğini sağlaması açısından bakıldığında logo tasarımları, basit, özgün ve kolay anlaşılabilir olmalıdır. Logolar marka kimliğini ve kişiliğini içermekte ve tüketicinin ilk görüşte marka hakkında bilgi edinebilmesini sağlayacak niteliktedir. Geçmişten bu yana tasarım anlayışı dönemsel olarak değişim yaşayarak günümüze ulaşmıştır. Bu bağlamda logo tasarımları, tarih boyunca yaşanan teknoloji temelli değişimler, sanat akımları, sosyal ve politik yeniden yapılanmalar esas alınarak güncellenme ihtiyacı duyar.

Tez içeriğinde marka ve logo kavramlarının tarihsel süreç boyunca taşıdıkları anlam ve günümüzdeki anlamı detaylandırılarak incelenmektedir. Aynı zamanda günümüz logo tasarımlarının başarı göstergelerini belirleyen kavramlar (sadelik, özgünlük, uygulanabilirlik) detaylandırılarak açıklanmış olup, global markalar dikkate alınarak, logo tasarımlarında yaşanan evrimler tarihsel süreçte marka kimliği itibarıyla incelenmektedir. İncelenen örneklerde örgütlere ait kuruluş tarihindeki logolar ve güncel logolar arasındaki farka bakıldığında, günümüze taşınan logolarda ciddi anlamda sadeleştirme ve yalınlık izlenebilmektedir.

Analiz kısmında ise 1992 yılında isim değişikliğine uğrayan UEFA Şampiyonlar Ligi kapsamında şampiyonluk yaşamış, global açıdan popülariteye sahip olduğu belirlenen beş futbol kulübünün; Ajax F.C., Olympique de Marseille, Inter Milan, Liverpool F.C. ve Juventus F.C. futbol kulüplerinin marka kimliği ve logo tasarımı evrimleri içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Bulgular doğrultusunda, logolarda yaşanan değişimlerin hem dönemsel tasarım anlayışına uyum sağlama hem kurum kimliği içerisinde yaşananlar değişimler hem de kurumlara ait ürünlerin üzerinde logo tasarım şekillerinin baskı tekniklerinde zorlanması gibi sebeplerle güncellenmeye ihtiyaç duyduğu belirlenmektedir. Güncellenen ve günümüze ulaşan logo tasarımlarına bakıldığında ise, logoların sade, özgün, uygulanabilir, akılda kalıcı ve basit nitelikteki özelliklere sahip olması gerektiği bilgisine ulaşılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Marka, Logo, Marka Kimliği, Logo Tasarımı, Görsel Kimlik

ABSTRACT

BRAND IDENTITY AND LOGO DESIGN; HISTORICAL ANALYSIS IN THE CONTEXT OF THE BRAND IDENTITY ON THE EVOLUTION OF GLOBAL BRANDS AND LOGO DESIGNS

Brand is a defining part of socio-economic system for the consumers and organizations throughout the history. In the past, it's been determined that people have met their needs through "Swap (Exchange) System". The production systems changing throughout history creates competition in the market. This competition leads to "Branding" which is the origin of creating a brand. Branding is the basis of logo designs, which reflects the visual identity, the visible side of the creation of brand identity.

Today, brand identity has a great importance as it creates a connection with organizations and the consumer. In order to be sustainable for long years and protect their places in the market; brands keep their brand identity components value, image, personality and loyalty updated. While brand personality reflects organizations' understanding of its goods and services to the customer, the concepts of brand value, brand image and brand loyalty can be developed in accordance with customer satisfaction. In this perspective, brands build their corporate identity to be memorable, remembered and known; while organizations build their corporate identity through working on its value and image in order to have a place in customer's mind. At this point, logos occur as the visual element. For people, visual memory is a more effective communication tool than verbal contents. In order to ensure a memorable and known brand identity, logo designs should be simple, authentic and easy to understand. Logos contain the knowledge of brand identity, personality and information for consumers about the brand at first sight. From past to present, the concept of design changed periodically while reaching today. In this perspective, logo designs are updated due to technology based changes, art movements, social and political reconstructions happened throughout the history.

In the content of this thesis, the concepts of brand and logo are examined with their meaning in history and their meaning in today in details. At the same time, the concepts determining the success of the logo design (simplicity, authenticity, feasibility) are explained in detail, also considering global brands, the historical evolution of logo designs are examined by brand identity. Considering the differences between the logos at the foundations of the organization and current logos, serious simplification and plainness can be observed in the logos of our present day.

In the analysis part, five football clubs, Ajax F.C., Olympique de Marseille, Inter Milan, Liverpool F.C. and Juventus F.C., which are globally popular and won the UEFA Champions League, which has a name change in 1992, are examined with content analysis method for football clubs' brand identity and the evolution of their logo design. In line with the findings, the revisions happened on the logos are because of the needs such as adapting to the contemporary design approach of the period, changes happened in corporate identity and printing technique difficulties happened due to logo design forms on official products. After examining the updated and in use logo designs, it can be concluded that logos are expected to have simple, authentic, feasible, catchy and basic features.

Keywords: Brand, Logo, Brand Identity, Logo Design, Visual Identity

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
GÖRSELLER LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
KISALTMALAR	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KİMLİĞİ VE YARATIM BİLEŞENLERİ

1.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	8
1.2. Markanın Bileşenleri ve Marka Kimliği	18
1.2.1. Marka Kişiliği ve Kimliği	21
1.2.2. Marka Değeri	24
1.2.3. Marka İmajı.....	29
1.2.4. Marka Sadakati.....	31
1.3. Marka Kimliği Yaratım Araçları.....	35
1.3.1. Görsel Kimlik.....	37
1.3.1.1. Logo ve Amblem.....	39
1.3.1.2. Tipografi.....	41
1.3.1.3. Renk	50
1.3.2. Sözel Kimlik.....	53
1.3.2.1. Marka İsmi	54
1.3.2.2. Slogan.....	56

İKİNCİ BÖLÜM

LOGO TASARIMI VE MARKA KİMLİĞİ

2.1. Logo Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	60
2.2. Logo Tasarımı ve Türleri	74
2.2.1. Tipografik Logolar	74
2.2.2. Sembolik Logolar	78
2.3. Logo Tasarımı ve Özellikleri	81
2.3.1. Özgünlük	83
2.3.2. Sadelik	92
2.3.3. Uygulanabilirlik	99
2.4. Marka Kimliği Yansıtma Aracı Olarak Logo	107

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GLOBAL MARKALARIN VE LOGO TASARIMLARININ EVRİMİNE İLİŞKİN MARKA KİMLİĞİ BAĞLAMINDA TARİHSEL ANALİZ

3.1. Analizin Konusu ve Amacı	115
3.2. Analizin Yöntemi ve Analizin Önemi.....	120
3.3. Analizin Sınırlılıkları	123
3.4. Evren ve Örneklem	123
3.5. Analiz ve Bulgular	124
3.5.1. Amsterdamsche Football Club Ajax (AFC Ajax).....	124
3.5.2. Olympique de Marseille.....	129
3.5.3. Football Club Internazionale Milan S.p.A. (Inter Milan)	136
3.5.4. Liverpool Football Club (Liverpool F.C.).....	146
3.5.5. Juventus Football Club S.p.A. (Juventus F.C.).....	156

SONUÇ	167
KAYNAKÇA	174
ÖZGEÇMİŞ	188



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1. Silindir Mühür.....	11
Görsel 1.2. Mühürlenmiş Çömlek	11
Görsel 1.3. Bass&Company Logo.....	12
Görsel 1.4. Amblem ve Logo Örnekleri.....	40
Görsel 1.5. Fenike Yazısı ve Alfabeti	43
Görsel 1.6. Gutenberg'in Harf Döküm Sistemi.....	44
Görsel 1.7. Rönesans Dönemi Yazı Karakterleri	44
Görsel 1.8. Barok Dönemi Yazı Karakterleri.....	45
Görsel 1.9. Neoklasik Dönem Yazı Karakterleri.....	45
Görsel 1.10. Romantik Dönem Yazı Karakterleri.....	46
Görsel 1.11. Gerçekçi Dönem Yazı Karakterleri	46
Görsel 1.12. Geometrik Modernist Dönem Yazı Karakterleri	46
Görsel 1.13. Lirik Modernist Dönem Yazı Karakterleri	47
Görsel 1.14. Postmodernist Dönem Yazı Karakterleri.....	47
Görsel 1.15. Yazı Karakterleri.....	48
Görsel 1.16. Helvetica Neue Font Ailesi.....	49
Görsel 1.17. Kırmızı Logolar	52
Görsel 1.18. Mavi Logolar	52
Görsel 2.1. Antik Mısırlılar'ın Grid Sistemi	62
Görsel 2.2. Hanedanlık Armaları.....	63
Görsel 2.3. "VOC" Logosu	64
Görsel 2.4. "AEG" Logo Tasarımı Evrimi.....	65
Görsel 2.5. Victoria Dönemi Logo Tasarımı Örnekleri	66
Görsel 2.6. Arts and Crafts Dönemi Logo Tasarımı Örnekleri	67
Görsel 2.7. Art Nouveau Dönemi Logo Tasarımı Örnekleri.....	67
Görsel 2.8. Erken Modern Dönemi Logo Tasarımı Örneği.....	68
Görsel 2.9. Alman Dışavurumculuğu Dönemi Logo Tasarımı Örneği	69
Görsel 2.10. Modern Dönem Logo Tasarımı Örnekleri	69
Görsel 2.11. Art Deco Dönemi Logo Tasarımı Örnekleri.....	70

Görsel 2.12. Heroik Gerçeklik Dönemi Logo Tasarımı Örnekleri.....	71
Görsel 2.13. Geç Modern Dönemi Logo Tasarımı Örnekleri	71
Görsel 2.14. Post Modernizm Dönemi Logo Tasarımı Örnekleri	72
Görsel 2.15. Dijital Dönem Logo Tasarımı Örnekleri	72
Görsel 2.16. Minimalist Dönem Logo Tasarımı Örnekleri	73
Görsel 2.17. Sans Serif Stili Logolar.....	74
Görsel 2.18. Tek Karakterden Oluşan Logolar	75
Görsel 2.19. Çok Karakterden Oluşan Logolar	75
Görsel 2.20. Kombinasyon Logolar	76
Görsel 2.21. Geleneksel Olmayan Logolar	76
Görsel 2.22. Serif ve Sans Serif Yazı Tipleri	77
Görsel 2.23. IBM & Samsung & Coca-Cola & Google & Canon Logo Tasarımları.....	77
Görsel 2.24. Sol Anahtarı ve Nota İşareti.....	78
Görsel 2.25. “Pelikan” Sembolü.....	79
Görsel 2.26. Apple & Mc Donald’s & Playstation & Starbucks Logo Tasarımları	80
Görsel 2.27. Burger King & Amazon & Gmail & Microsoft & Lego & YouTube Logo Tasarımları	81
Görsel 2.28. Özgünlük Niteliğine Sahip “Audi” Logosu	84
Görsel 2.29. “Audi” Logo Tasarımı Evrimi	84
Görsel 2.30. “Özgünlük Niteliğine Sahip “Michelin” Logosu.....	85
Görsel 2.31. “Michelin” Sembolü	86
Görsel 2.32. “Michelin” Logo Tasarımı Evrimi.....	86
Görsel 2.33. Özgünlük Niteliğine Sahip “Toyota” Logosu.....	87
Görsel 2.34. “Toyota” Sembolü Oluşumu.....	87
Görsel 2.35. “Toyota” Logo Tasarımı Evrimi.....	88
Görsel 2.36. Özgünlük Niteliğine Sahip “Airbnb” Logosu.....	88
Görsel 2.37. “Airbnb” Sembolü oluşumu.....	89
Görsel 2.38. “Airbnb” Logo Tasarımı Evrimi.....	90
Görsel 2.39. Özgünlük Niteliğine Sahip “Mastercard” Logosu	90
Görsel 2.40. “Mastercard” Logo Tasarımı Evrimi	91
Görsel 2.41. Sadelik Niteliğine Sahip “Nike” Logosu	93

Görsel 2.42. “Nike” Logo Tasarımı Evrimi	93
Görsel 2.43. Sadelik Niteliğine Sahip “Mc Donald’s” Logosu	94
Görsel 2.44. “Mc Donald’s” Logo Tasarımı Evrimi	95
Görsel 2.45. Sadelik Niteliğine Sahip “Apple” Logosu	96
Görsel 2.46. “Apple” Logo Tasarımı Evrimi	96
Görsel 2.47. Sadelik Niteliğine Sahip “NASA” Logosu	97
Görsel 2.48. “NASA” Logo Tasarımı Evrimi	97
Görsel 2.49. Sadelik Niteliğine Sahip “Mini Cooper” Logosu	98
Görsel 2.50. “Mini Cooper” Logo Tasarımı Evrimi.....	99
Görsel 2.51. Uygulanabilirlik Niteliğine Sahip Facebook’un “f” Logosu	100
Görsel 2.52. “Facebook” Logo Tasarımı Evrimi.....	100
Görsel 2.53. Uygulanabilirlik Niteliğine Sahip “Google” Logosu.....	101
Görsel 2.54. “Google” Logo Tasarımı Evrimi	102
Görsel 2.55. Uygulanabilirlik Niteliğine Sahip “Fendi” Logosu	102
Görsel 2.56. “Fendi” Logo Tasarımı Evrimi	103
Görsel 2.57. Uygulanabilirlik Niteliğine Sahip “Walt Disney” Logosu	103
Görsel 2.58. “Walt Disney” Logo Tasarımı Evrimi	104
Görsel 2.59. “Walt Disney” Kullanım Şekilleri	104
Görsel 2.60. Uygulanabilirlik Niteliğine Sahip “Spotify” Logosu.....	105
Görsel 2.61. “Spotify” Logo Tasarımı Evrimi	105
Görsel 2.62. “Spotify” Kullanım Şekilleri	106
Görsel 2.63. “Harley Davidson” Logosu.....	109
Görsel 2.64. “Harley Davidson” Dövmesi	110
Görsel 2.65. “Harley Davidson” Logo Tasarımı Evrimi.....	111
Görsel 3.1. “Anadolu Efes Spor Kulübü” Logo Tasarımı Evrimi.....	116
Görsel 3.2. “Arçelik” Logo Tasarımı Evrimi	118
Görsel 3.3. “AFC Ajax” Logo Tasarımı Versiyonları.....	126
Görsel 3.4. AFC Ajax’ın Simgesini Yansıtan On Bir Çizgi.....	127
Görsel 3.5. “AFC Ajax” Forması	127
Görsel 3.6. René Dufaure de Montmirail’nin Kişisel Mühürü.....	130
Görsel 3.7. “Inter Milan” Simgesinin Tasarım Bileşenleri	137

Görsel 3.8. Milano Şehir Simgesi.....	141
Görsel 3.9. “Inter Milan” Forması.....	142
Görsel 3.10. Liverpool Şehir Simgesi	147
Görsel 3.11. Shankly Kapısı.....	153
Görsel 3.12. Torino Şehir Simgesi	160
Görsel 3.13. “Juventus” Simgesinin Tasarım Bileşenleri	161
Görsel 3.14. “Juventus” Forması.....	162



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Marka Değeri Yaratma Süreci	27
Şekil 1.2. Marka Sadakati Piramidi	33
Şekil 1.3. İletişim Süreci	37
Şekil 3.1. Logo Tasarımı Kriterlerine İlişkin Grafik Modeli.....	122



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. 2019 Yılıın En Değerli Markaları	29
Tablo 1.2. Küresel Markalar ve Bilinirlikleri	34
Tablo 1.3. Renkler ve Anlamları	51
Tablo 1.4. Markalar ve Sahip Oldukları Sözcükler	55
Tablo 1.5. Markalar ve Sloganları	57
Tablo 3.1. “AFC Ajax” Logo Evrimi zmlemesi (1900-Günümüz)	125
Tablo 3.2. “AFC Ajax” Logo Evrimi Başarı Göstergeleri	128
Tablo 3.3. “Olympique de Marseille” Logo Evrimi zmlemesi (1899-Günümüz) .	131
Tablo 3.4. “Olympique de Marseille” Logo Evrimi Başarı Göstergeleri.....	135
Tablo 3.5. “Inter Milan” Logo Evrimi zmlemesi (1908-Günümüz).....	137
Tablo 3.6. “Inter Milan” Logo Evrimi Başarı Göstergeleri.....	143
Tablo 3.7. “Liverpool F.C.” Logo Evrimi zmlemesi (1892-Günümüz)	148
Tablo 3.8. “Liverpool F.C.” Logo Evrimi Başarı Göstergeleri	155
Tablo 3.9. “Juventus F.C.” Logo Evrimi zmlemesi (1905-Günümüz)	157
Tablo 3.10. “Juventus F.C.” Logo Evrimi Başarı Göstergeleri.....	163

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
APB	: Ankara Patent Bürosu
AEG	: Allgemeine Electricitäts Gesellschaft
BRS	: Blue Ribbon Sports
F.C.	: Football Club
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
M.Ö.	: Milattan Önce
NASA	: National Aeronautics and Space Administration
S.p.A.	: Societa Per Azioni (İtalya Firma Modellerinden Anonim Şirketi)
TAPDK	: Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
UEFA	: Union of European Football Associations
VOC	: Vereenigde Oost-Indische
vb.	: Ve benzeri
vs.	: Vesaire

GİRİŞ

Geçmişten günümüze marka, hem örgütler için hem de tüketiciler açısından bakıldığında sosyo-ekonomik sistemin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İlk dönemlerde insanlar, temel ihtiyaçlarını kişisel yetenekleri doğrultusunda karşılamaya çalışırken belirginleşen “Takas Sistemi” zamanla evrilmiş ve kitlesel üretime dönüşmüştür. Bu bağlamda aynı veya benzer nitelikte ürünü pazara arz eden birden fazla üreticiler gündeme gelmiştir. Dolayısıyla ilgili ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt etmeye yardımcı olacak bir araca duyulan ihtiyaç belirginleşmiş ve markalama gündeme gelmiştir.

Mevcut kaynaklara göre marka ve markalama uygulamalarına ilk kez arkeolojik çalışmalar esnasında Güney Fransa’da bulunan Lascaux Mağaraları’nın duvarlarında rastlanmaktadır. M.Ö. 15 binlere kadar dayandığı düşünülen ve aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıdaki el izi bir tür marka sembolü olarak yorumlanmaktadır. Mısır, Yunan, Roma ve Çin gibi eski medeniyetlerde de yine aitlik ve kaliteyi belirtmek amaçlı çanak, çömlek gibi el yapımı eşyaların üzerlerine mühür basılmak suretiyle marka ve markalamanın gelişimini sürdürdüğü izlenmektedir. Bu bağlamda da, ilgili dönemlerde okuma yazma sınırlılığından dolayı görsel işaret ve sembollerin markalama aracı olarak kullanıldığı ve bunların günümüzdeki logoların temelini oluşturduğu kabul edilmektedir. Aynı zamanda 19. yüzyılda büyük hayvan sürülerinin sahiplerinin hayvanlarını diğerleriyle karışmalarını önlemek için de damga kullanmak suretiyle marka ve markalama gerçekleştirdikleri görülmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 11).

Marka kelimesinin (*brand*) kökeni, eski İskandinav dilinde “yanmak” anlamına gelen “brandr” kelimesine yani "sıcak ütünün bıraktığı iz" e dayanmaktadır. Markalamanın gelişimi ile kavram aynı kalmasına karşın anlamsal olarak değişime uğramakta ve “Belirli ismi ya da işareti olan mallar” ın ifadesine dönüşmektedir. Günümüzde ise marka, bir grup üreticinin mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve üreticinin kendini rakiplerinden ayırmasını sağlayan isim, terim, tasarım ve şekil gibi bileşenlerin tümü, şeklinde açıklanmaktadır. Literatürdeki farklı kaynaklar bağlamında ise marka, bir ürünün tüketici tarafından tanınması, görsel ve zihinsel algı yaratma aracı, amblem ve logonun dışında bir iletişim aracı, ilgili örgütün kimliğini, projelerini, pazardaki

konumunu belirlemeye yardımcı sunum aracı, bir vaad, kalite göstergesi, özgünlük aracı vb. olarak dikkate alınmaktadır (Tosun, 2017: 3).

İlgili tanımlamalar paralelinde marka kimliği, marka kişiliğini içine alarak daha kapsamlı olacak şekilde tasarımsal yönleri gibi somut unsurları ve aynı zamanda markanın müşteriler gözünde oluşturduğu anlam ve ifadeler gibi markaya ait soyut değerlerin tümünün bir yansıması, olarak değerlendirilmektedir (Elden, 2015: 113). Bir diğer ifadeyle marka kimliği, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti tanımlayabilmelerini sağlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla marka kimliği bileşenleri, ilgili örgütün tüketiciye sunduğu ürün veya hizmeti hem somut olarak yani ürün/hizmet odaklı karşılarken hem de soyut olarak yani anlam ve değer kazandırarak tüketici ile karşılıklı iletişim içerisinde olmasını sağlamaktadır. Örgütlerin müşterilere sundukları hizmetlerin toplamı olarak dikkate alındığında marka kimliği, sahip olunan özelliklerin, faydaların, performansın, kalitenin, tecrübenin, değer bileşkesi olarak belirginleşmektedir. Özetle marka kimliği, örgütlerin müşterileri gözünde nasıl algılandıklarının özünü temsil etmektedir. Marka bağdaştırma olarak da bilinen marka kimliği, insanların gözünde, markaya karşı direkt veya dolaylı şekilde kurdukları bağlantıyı ifade etmektedir. Örneğin bugün Mc Donald's markası insanların zihinlerinde eğlenceli ve hızlı servisi; Volvo markası ise sağlamlık ve güvenlik kavramlarını çağrıştırıyorsa temelinde marka kimliğinin yapı taşları ve stratejik iletişim bulunmaktadır. Örgütler marka kimliğini oluştururken öncelikle sözcük, slogan, renk, logo, amblem gibi bileşenlerden faydalanmaktadır. Bu bileşenler aynı zamanda markaya ilişkin görsel kimlik oluşturma araçlarını da işaret etmektedir.

Markaların gerçek anlamda etkili ve uzun süre boyunca varlığını koruyabilmesi için güçlü bir sembole sahip olması gerekir, çünkü iyi bir sembol tasarımı hatırlanabilirliği ve bilinirliği beraberinde getirir. Bunlardan biri olan logo (Yunanca logos/sözcük, konuşma, kelime, sebep) genellikle kurumların kendilerini sözel bir dille veya değil temsil etmelerinin bir yolu olarak kullanılır (Meech, 2002: 139'den akt. Özer, 2015: 12). Logo bir kurum veya markayı temsil eden görsel simgedir. Bir diğer ifadeyle marka kimliği bileşenlerinden biri olan logo; markanın rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayarak hitap ettiği iç veya dış pazar çerçevesinde tüketiciyle iletişim kurması için oluşturulan bir çeşit işarettir. Alan literatüründeki araştırmalara göre

tüketicilerin marka tercihini etkileyen en önemli görsel sunum araçlarından biri logodur. Dolayısıyla tüketicinin görsel ve zihinsel algısının etkilenmesi hedeflendiğinde logo tanıma aracı olarak devreye girmekte ve bağ kurma noktasına kadar etki seviyeleri farklılaşmaktadır.

Markaların ifade aracı olarak logo tasarımlarının, günümüzün global rekabet ortamında öncelikle dikkat çekme işlevini yerine getirmekle yükümlü olduğu öngörülmektedir. Öte yandan tarihsel süreçte marka kavramının açılımı başta olmak üzere farklı örgütlerin kimlik tanımlamaları ve aktarım bileşenleri dikkate alındığında sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel, sosyo-politik vb. değişimler nedeniyle yenilendiği belirlenmektedir. Değişimin alan ve zaman sınırlılığı olmadan yaşandığı globalizasyon süreci, nedenleri ve etken faktörleri bağlamında tezin sınırlılıkları kapsamında incelendiğinde ise logoların da değişime uğramış oldukları tespit edilmektedir. Her ne kadar logo tasarımının değişimi beklenen bir durum olmasa da sosyal, ekonomik, politik ve teknoloji temelli değişimlerin yanı sıra günümüzde dijital iletişim teknolojileri çerçevesinde yaşanan oluşumların böylesi bir durumu desteklediği izlenmektedir. Bir başka şekilde ifade edilecek olursa markalar, gerek kurum kimliği açısından gerekse çağın getirdiği yeni trendlerle birlikte çağa uyum sağlayabilmek adına değişikliklere yönelmektedir. M. Lindstrom'a göre (2007: 213) günümüzde markalar, kendilerini diğerlerinden ayırt etme, farklılıklarını öne sürme ve kimlik oluşturma ihtiyacını her zamankinden daha çok hissetmektedir.

Yaşamakta olduğumuz dijital çağda ürün/hizmetlerin ortaya çıkışı kurumsal kimlik ve marka çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Öncelikle marka kimliği inşa edilmekte, marka kimliğinin bileşenleri sınırlılığında pazarlama iletişimi stratejileri yapılandırılmaktadır. İlgili süreçte logo, marka kimliğinin görsel sunum ve aktarım araçlarından biri olarak söz konusu sınırlar çerçevesinde şekillendirilmektedir. Logo tasarımının başarısı, yoğun rekabet ortamında tüketici açısından kolay hatırlanma, farklı mecralar için kullanılabilirlik, rakiplerden ayrılma gibi kriterler dikkate alınarak marka kimliği ile bütünleştirilerek tasarlanmaktadır. Aynı zamanda markanın yansıtmak istediği imajla da logo tasarımının uyumlu olması gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle logolar ilgili markaların özünü işaret etme ve tüketiciye marka kimliğini aktarma işlevlerini yerine getirmekle yükümlü iletişim araçları gibi değerlendirilmektedir.

İletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar üzerinde yükselen günümüzün yapısal özellikleri ve markaların bu bağlamda geçirdiği değişimler incelendiğinde ise özellikle logoların görsel aktarım araçları olarak önemli değişimler yaşadığı ve akademik bağlamda da logo evriminin, logoların tasarımındaki değişimlerin farklı değişkenler sınırlılığında akademik çalışmalara konu olduğu izlenmektedir.

G. E. Başlar ve E. P. Baytekin (2016: 1003), “Renault markasının logosunun geçmişten günümüze değişimi: göstergebilimsel yaklaşım açısından 1900 – 2016 yılları arası bir çözümleme” konulu makalelerinde, Renault markasının logo tasarımlarını göstergebilimsel bir analize tabi tutarak değişimi özetlemektedir. Çalışmada logoların anlatım biçimi, renk ve yüzeysel görünüm sınırlılığında göre betimlenmekte ve bu bağlamda ilgili markanın dönemin yeni gereksinimlerine uyum sağlayabilmek, yenilikleri takip ederek kurum imajını güncel tutabilmek için görsel kimlik unsurlarındaki değişiklikleri analiz edilmektedir. Araştırma sonucunda logo tasarımlarının ihtiyaç olmadığı sürece değiştirilmemesi gerektiği belirtilmekte ve Renault markasının logo tasarımlarının yaşadığı değişimler detaylandırılmaktadır. Markanın geçmiş dönemdeki logoları siyah rengi ağırlıklı olup fakat günümüzde dinamik olduğunu belirtmesi açısından sarı rengi tercih edildiği ve teknolojiyi yansıtması açısından gri renklere yer verildiği belirtilmektedir. Bununla birlikte araştırmanın sonuç kısmında geçmişten günümüze doğru gelen logo tasarım değişikliklerinde sadeleşmeye gidildiği gözlemlenmektedir. Geçmiş dönem karmaşıklığı ve cansız renk tercihinin yerini sadelik ve farklı renklerin alması markayı bugünün dünyasına daha uygun hale getirdiği vurgulanmaktadır.

A. Özer (2015: 72) tarafından hazırlanan “Logo Tasarımında Marka Algısı” başlıklı yüksek lisans tezinde, markaların tüketici zihninde yer edinme çabaları ele alınmakta ve marka algısı yaratma aşamasında logo tasarımının önemi değerlendirilmektedir. Çalışmada farklı sektörlerden seçilen logo tasarımları, grafik sanatlarının temel ilkeleri çerçevesinde incelenmekte ve belirlenen kriterler itibarıyla başarılı olarak etkilenen logoların tasarım özellikleri sunulmaktadır. Araştırma sonucunda başarılı bir logo tasarımının sahip olması gereken nitelikler; basitlik, sadelik, özgünlük ve anlam boyutlarında tanımlanmaktadır.

“Marka Kimliği, Kişiliği ve İmajı; Apple ve Samsung Üzerine Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tezinde B. Bircan (2016), tüketiciler açısından marka kişiliği ve marka imajının önemini ele almaktadır. Tez çalışmasının araştırmasında marka kişiliğinin insanlar üzerindeki etkisi ölçümlenmekte ve sonuçta bireylerin marka kimliği bağlamında kendilerine yakın hissettikleri ve kişilik özelliklerine uyan markaları tercih ettikleri yargısına ulaşılmaktadır. Bu bağlamda da marka kimliği ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasındaki bağ doğrulanmaktadır.

E. Karabulut (2016), “Kurumsal Kimlik Oluşturmada Etkili Bir Logonun Marka Üzerindeki Rolü ve Sanat Eğitimi Açısından Önemi” başlıklı yüksek lisans tezinde, sanat eğitiminin kurum kimliği üzerindeki önemini temel alarak Arçelik firmasının logo değişim sürecini incelenmektedir. Çalışmada markaların gelişen pazar çevresi gereğince yenilenmeye ihtiyaç duyduğu, teknoloji kaynaklı değişimler bağlamında logo tasarımının marka kimliğini yansıtmadığını düşünen örgütlerin temsil niteliklerini yitirmeden imajlarını korumak amacıyla logo tasarım değişikliğine gitmelerinin zorunluluk olduğu vurgulanmaktadır. Araştırma kapsamında, Arçelik markasının logo değişim süreci incelenerek kurumların görsel kimliklerini oluştururken kendi kültür ve kimlik bileşenlerini net tanımlamaları gerektiği ve değişen tasarım anlayışına uyum sağlayarak güncel kalmanın önemi vurgulanmaktadır. Sonuç olarak çalışmada kurum kimliği oluşturulmasında logo tasarımının marka kimliği açısından büyük önem taşıdığı belirtilerek ve markayı etkili hale getiren ve marka imajına değer katan logo tasarımlarının yenilenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

“Logo Tasarımında Marka Stratejilerinin Önemi” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında İ. Deniz (2017) marka algısında logo tasarımının önemini, marka stratejileri ve logo tasarımları arasındaki ilişkiyi irdeleyerek marka logolarında izlenen dönemsel değişiklikler merceğe altına alınmaktadır. Sonuç olarak markanın imaj değer gereği kurumlar belirli dönemlerde logo tasarımlarını yenilemeye giderek güncel kalmaya çalışmaktadırlar, yargısına ulaşılmaktadır.

Marka kimliği ve logo sınırlılığında, 2015-2019 yılları itibarıyla ingilizce alan literatüründeki tez ve makale çalışmaları tarandığında karşımıza ilk olarak Ly Dang’in (2018) “Visual Branding: A Guide To Designing Visual Identity” başlıklı tez çalışması çıkmaktadır. İlgili tez kapsamında markalamada görsel kimliğin oluşum süreci

incelenmekte ve Starbucks logosunun değişimi temel alınarak gerçekleştirilen analiz sonucu elde edilen bulgular aktarılmaktadır. Starbucks'ın günümüzdeki logo tasarımında marka isminin bulunmadığına dikkat çeken bu tez çalışmasında sonuç olarak görsel kimliğin oluşumunda hem geleneksel (baskı) hem de dijital ortama uyarlanabilirliğinin önemi vurgulamaktadır.

A. Biricik (2006), "The Role Of Logo Design In Creating Brand Emotion: Semiotic Comparison Of The Apple and IBM Logos" başlıklı yüksek lisans tezinde, logo tasarımının markalar üzerinde duygu yaratma rolünü semiyotik teori çerçevesinde incelemiştir. Sonuç olarak, Apple ve IBM markalarının logo tasarımları detaylandırarak karşılaştırılmış ve bunun sonucunda logo tasarımlarının içerdiği tasarım bileşenleri de dikkate alınarak tüketiciler nezdinde markaya karşı yaratılan duygunun önemine değinmiştir.

Ronald W. Pimentel ve Susan E. Heckler (2003), "Changes In Logo Designs: Chasing The Elusive Butterfly Curve" başlıklı makalelerinde, düzenli aralıklarla değiştirilen ve güncellenen logo tasarımlarının nedenlerini sorgulamıştır. Çalışmada logo tasarımlarının değişiminde yaşanan tutarsızlıklar ele alınmıştır. Aynı zamanda makale kapsamında görsel kimliğinin bir parçası olan logoların dönemselsel olarak yaşadığı bu değişimlerin teorik temellerini ve sonuçlarını açıklayan altı çalışmaya yer verilmiştir. Söz konusu çalışmalara göre, logo tasarımlarının oluşumunda tüketicilerin fikirlerinin önemsendiği ve tasarımcılar ile örgütlerin marka kimlik bileşenlerinin arka planda kaldığı bulgularına ulaşılmıştır. Logo tasarımlarının estetik değerden ziyade bir değişiklik söz konusu olduğunda marka kimliği bağlamında değişimin gerçekleştirilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır.

Marka, marka kimliği ve logo sınırlılığında gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda marka imajı, marka değeri, marka kimliğine odaklanıldığı, logo tasarımlarının tüketicinin zihninde hatırlanırılığı ile logolardaki değişimlerin tasarıma ait sınırlılıklar çerçevesinde analiz edildiği saptanmıştır. Aynı zamanda logo tasarımlarının dönemselsel olarak yaşadığı değişimlerin mercek altına alınmasına karşın sembollerin detaylı analizlerin gerçekleştirilmediği ve tarihsel süreçte global markaların logolarındaki değişimin tasarım değişimleri ile eşleştirilerek irdelenmediği belirlenmiştir.

İlgili teorik ve pratik bulguların neticesinde şekillendirilen bu tez çalışması toplam üç bölümden oluşmaktadır. Belirlenen değişkenler ve alansal sınırlılıklar itibarıyla tezin birinci bölümünde “Marka Kimliği ve Yaratım Bileşenleri” başlığı altında marka kavramı ve tarihsel gelişimi, markanın bileşenleri ve marka kimliği, marka kimliği ve yaratım araçları konularının ele alınmaktadır. “Logo Tasarımı ve Marka Kimliği” nin mercek altına alındığı ikinci bölüm kapsamında; logo kavramı ve tarihsel gelişimi, logo tasarımı ve türleri, logo tasarımı ve özellikleri ve marka kimliği yansıtma aracı olarak logo irdelenmektedir. Analizin yer aldığı, “Global Markalar ve Logo Tasarımlarının Evrimine İlişkin Marka Kimliği Bağlamında Tarihsel Analiz” başlıklı üçüncü bölümde de; değişimin etkisinde yenilenen global markaların logo tasarımları analiz edilerek bileşenleri ortaya konmakta, marka kimliği tanımlamalarındaki değişimlerle logo tasarımlarındaki yenilenmeler eşleştirilerek yorumlanmakta ve görsel sunum aracı olarak logo tasarımlarının günümüz itibarıyla sahip olması gereken temel özellikler belirlenerek açıklanmaktadır. Bu tez çalışması sonucunda yeni nesil logo tasarımlarının basit, esnek/uyumlu ve sürdürülebilirliği yüksek özelliklere sahip olmaları gerektiğinin nedenlerine ulaşarak alan literatürüne katkı sağlanması hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KİMLİĞİ VE YARATIM BİLEŞENLERİ

Geçmişten günümüze marka, hem kurumlar hem de tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Mevcut tanımlamalar bağlamında marka öncelikle insanların ürünler ve markalar üzerinden farklılaşma isteği doğrultusunda şekillenen örgütsel bir yansıtma aracıdır. İnsanlık tarihi pazarlama, iletişim ve değişimin etkileri bağlamında mercek altına alındığında özellikle teknolojik gelişmelerin etkisinde örgütlerin zaman içinde benzer niteliklere sahip ürün ve hizmetler üretilir hale geldikleri, bu bağlamda farklılaşma araçlarını yitirdikleri ve rakiplerinden ayırt edilerek zihinlerde ve pazar ortamlarında varlıklarını sürdürmenin anahtarını “Marka” yı keşfettikleri belirlenmektedir. Dijital dünyanın rekabet koşulları ve sınırsızlaşmanın boyutları dikkate alındığında ise örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için markaya duydukları ihtiyaç daha da belirginleşmekte ve bu bağlamda marka kimliği yapısı, dinamizm ve niteliksel farklılaşma araçları karşımıza çıkmaktadır.

İlgili saptamalar sınırlılığında bu bölümde, marka kavramı tarihsel açıdan incelenmekte ve günümüzdeki anlamı değerlendirilmekte, markayı oluşturan temel bileşenler açıklanmaktadır. Aynı zamanda tezin genel amacı, global markaların logo tasarımlarının güncellenmesinin nedenleri, mevcut literatür doğrultusunda ortaya konularak markanın temel bileşenlerinin yanı sıra görsel ve sözel kimlik yapısının bileşenleri genel olarak tanımlanmaktadır.

1.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Marka, bir isim ve sembol olmanın dışında bir kurumun müşterisine yalnızca işlevsel değil duygusal anlamda da markanın taşıdığı değeri verme sözüdür (Aaker, 2016: 17). Kotler’e göre marka, kurumların tüketicilere sağladığı ürün ve hizmetlerinin özelliklerini ve faydalarını sunacağı bir kalite garantisidir. Kotler, tanımlaması ile marka kavramının içerdiği anlamları altı gruba ayırmaktadır. Bunlar; nitelik, yararlar, değerler, kültür, kişilik ve kullanıcıdır (Kotler, 2000: 404’den akt. Tosun, 2017: 4). Morgan’a göre ise marka, alıcısı ve satıcısı olan, benzerleri arasından fark edilmesini

sağlayacak bir isme, sembole veya işarete sahip bir kavramdır. Aynı zamanda tüketicilerin zihinlerinde markanın temsil ettiği ürünün somut özelliklerinin yanı sıra olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşturabilen ve yaratılan değerler anlamına gelmektedir (Morgan 2001'den akt. Tosun, 2017: 4).

Ak'a göre marka, bir ürün veya hizmet için oluşturulan bir güç ve bir değerdir. Bu değer kurum üzerinde mevcut vizyon; dünya görüşü, profesyonellik, uzmanlık, bilgi, estetiklik, önderlik, güvenilirlik, öngörü gibi olguların entegrasyon yaşaması ile oluşturulmaktadır. Ve bu değer yalnızca ürünlerin değil, kurumlarında, kişilerinde hatta kentlerinde markalaşmasını sağlayabilmektedir (Ak, 2011: 23). Amerika Pazarlama Derneği tarafından marka; bir grup satıcının tüketicilere sağladığı ürün veya hizmetler bütününe belirlemeye ve rakiplerinden ayırmaya yardımcı olan isim, sembol, işaret, terim, tasarım ve tüm bu unsurların birleşimi olarak tanımlanmaktadır (www.brandingturkiye.com).

İnsanlık oldukça uzun bir zamandır, kendi mallarını diğerlerinden ayırabilmek ve tüketicilerin zihninde fark yaratarak algılanmak adına ayırt edici bir sembol olarak markalama yapmaktadır. Marka tarihi incelendiğinde bazı kaynaklarda ilkel bir şekilde de olsa ilk kullanımının M.Ö. 3000 yıllarına kadar uzandığına ilişkin görüşün hakim olduğu görülmektedir. Mısır hanedanlığından kaldığı tahmin edilen tuğla, taş, çanak, çömlek ve kiremitlerde tespit edilen marka işaretlerinin özellikle bir mülkiyet göstergesi olarak kullanıldığı düşünülmektedir (Knapp, 2000: 87). Farklı kaynaklara göre ise markanın başlangıç tarihi olarak nesne ve hayvan sahipliğini belgelemek amacıyla çeşitli sembollerin kullanıldığı dönemler işaret edilmekte ve bunların zaman içinde ticari ürünlerde de kullanılmaya başlamasıyla da marka kavramının netleştiği savunulmaktadır.

“En az 4.000 yıldır insanoğlu hayvanlarını kızgın demirlerle dağlayarak işaretlemektedir. Sürüleri ayırt etmek için kelimenin tam anlamıyla milyonlarca bazısı romantik, bazısı ağırbaşlı, hatta bazısı esprili tasarım ortaya çıkmıştır... Her markanın arkasında gerçek bir hikaye vardır; sıklıkla bir trajedi, bir komedi, dokunaklı bir aşk, en fazla da umudun bir ifadesi. – Walt Whitman” (Millman, 2012: 14).

Marka işaretlerinin kullanım amacı, Rönesans'ta hızlı bir değişim geçirmeye başlamıştır. Önceleri tüketiciyi korumak için üreticiyi tanımlamak amacıyla kullanılan marka yaklaşımı, sonraları belirli bir loncaya ait üreticileri tanımlayarak lonca tekellerini koruma yönüne doğru kaymıştır. 12. yüzyılda ticaret loncaları, 13. yüzyılda ise çan üreticileri marka kullanmaya başladılar. 14. yüzyılda ticaret yapanlar, korsanlar tarafından ele geçirilen mallarına karşı hak iddia edebilmek için, marka işaretlerini kullandılar. 15. ve 16. yüzyıllar ise, markaların farklı kesimler tarafından yoğun olarak kullanıldığı dönemlerdir (Baştürk, 2009: 4-5). Ortaçağ Avrupa'sında loncalara ait olan mallar örf ve adetlere göre korunurken, 13. yüzyıl'dan itibaren markaya karşı yapılan haksız eylemler Kral emirnameleriyle cezalandırılmaya başlanmıştır. 19. yüzyıl ise marka kanunlarının arka arkaya çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde markaların korunması ve hükümsüzlük halleri kanuni düzenlemelere tabii hale gelmiştir (Poroy, 1987: 227). İlk marka kanunu 1857 yılında Fransa'da çıkmıştır. Bu kanunu takiben 1862 yılında İngiltere'de, 1870 yılında ise Amerika'da marka kanunları çıkmıştır. Averill Cheminical Paint Company, marka kanununun çıktığı yıl Amerika'da tescil edilen ilk marka olmuştur. 1883 yılında ise, Sınai mülkiyetin korunmasını amaçlayan ilk uluslar arası marka düzenlemesi Paris sözleşmesi ile Fransa'da gerçekleşmiştir (Güngör, 2017: 296). Türkiye'de markalarla ilgili ilk düzenleme ise 1872 tarihli Alamet-i Farika Nizamnamesi'dir (Yasaman vd, 2004: 2'den akt. Tosun, 2017: 5).

Markanın en bilinen kullanımı, 19. yüzyılın ortalarında büyükbaş hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Güneybatıdan başlayarak ortabatıya doğru sürü yönünde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt edebilmek ve farklılık yaratabilmek için yaptıkları damgalama, "marka" kavramının kökünü oluşturmuştur. Marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde "yanmak" anlamına gelen "brandr" kelimesinden türemiştir. Brandr kelimesinin asıl anlamı ise, "sıcak bir ütünün bıraktığı iz" dir. Bu anlam zaman içinde "belirli bir ismi ya da işareti olan mallar" olarak değişime uğramıştır (Elliott ve Percy, 2007: 226).

Mevcut kaynaklardan izlenebileceği üzere marka ve markalama çok eski bir tarihe sahiptir. Örneğin, M.Ö. 2700 yıllarında Eski Mısırlı hayvan sahipleri mallarını damgalar. Böylece hayvanlar arasındaki kalite farkları daha belirgin hale gelir ve tüketici seçim şansı verilir. Markalama sayesinde çalınan hayvanlar kolay tespit edilir

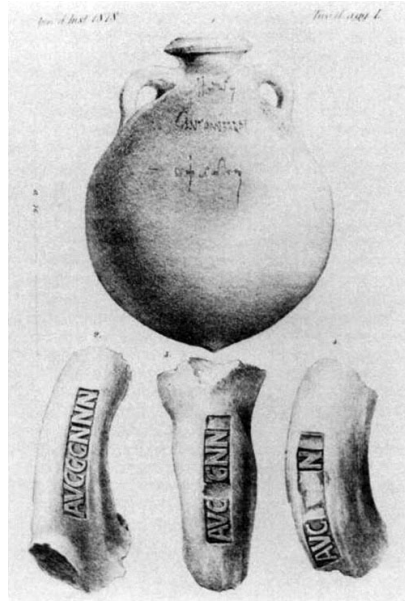
ve hırsızlık olaylarının yaşanmasına engel olunurdu (Khan ve Mufti, 2007: 76). Markalaşma ise yerel koşullara bağlı olarak Afrika, Asya ve Avrupa’da farklı bir şekilde kendiliğinden ve bağımsız olarak ortaya çıkar. Marka işlevi görmekte olan mühürler, M.Ö. 3000 yıllarında Mezopotamya’da silindir şekilleri (Görsel 1.1. ve Görsel 1.2.) ile dikkat çeker (Starsevic, 2015: 181-183). Çömlek ustaları ve tüccarların hayvanlarda olduğu gibi seramik ve seramik benzeri ürünlerde marka sembolü kullanmaya başlamasına günümüzden yaklaşık 4000 – 5000 yıl öncesinde Çin’de rastlanır ve “Amfora” adı verilen Yunan çömlek çeşidi olan vazolarda da üreticilerin yanı sıra toptancıların da işaretlerinin yer aldığı görülür (www.inta.org).

Görsel 1.1.: Silindir Mühür



Kaynak: (<http://sumerianshakespeare.com>).

Görsel 1.2.: Mühürlenmiş Çömlek



Kaynak: (www.ancient-origins.net).

Literatürden de izleneceği üzere, antik çağlardan günümüze insanlar farklı ürünler ancak benzer amaçlar için markaları kullanmışlardır. Hayvanları, meşaleleri, seramikleri ve ürünleri vb. işaretleyerek markalaşmanın temelini; ayırt edilme, korunma ve fark yaratma nedenlerinden yola çıkarak atmışlardır. Tarihsel süreçte dikkat çeken bir başka husus ise bazı markaların yıllarca varlığını korurken bazılarının da yok olup gitmesi olmuştur. Örneğin, 1777 yılında William Bass tarafından kurulan İngiliz bira fabrikası “Bass&Company” uluslararası marka pazarında yalnızca ürettiği birasıyla değil, kurumsal kimlik ve logo tasarımında da öncü olmuştur. 1875’te İngiltere marka kanunları üzerinde tescil edilen ilk marka olan Bass, varlığını değiştirerek ve geliştirerek korumayı başarmıştır (www.logoworks.com). Söz konusu marka itibarıyla değişimin belirginleşme noktaları incelendiğinde ise Görsel 1.3.’de de izlenebileceği üzere ticari markanın korumasına logosundaki yenilenme dikkat çekmiştir.

Görsel 1.3.: Bass&Company Logo



Kaynak: (www.logoworks.com).

Logo tasarımı açısından bakıldığında 1876 yılında tasarlanan Bass&Company logosunu günümüze değiştirerek uyarlanmıştır. Güncel tasarım anlayışına sahip olan örgütsel marka logosu, zaman içinde yuvarlak hatlarından arındırılmış, sadeleştirilmiş ancak özünü korumayı başarmıştır. Dikkat çekici, renkli, özgün ve yalın özelliklere

sahip olduğu izlenen logo tasarımı, yenilikçi ve sürdürülebilir yapıda tasarlanmıştır. Böylece varlığını uzun yıllar boyunca koruyabilmektedir.

Bora Göktaş'ın “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama” konulu tezinden aktarılmakta olduğu üzere tarihsel süreçte marka kavramının gelişiminden şu şekilde bahsedebilmektedir (Moon ve Millson, 2005: 35-37'den akt. Göktaş, 2017: 140);

“M.Ö. 2000 – 3000’li yıllarda çiftlik sahipleri hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt etmek amacıyla damgalamaya başlamışlardır. Sonrasında M.Ö. 600’lü yıllarda Babilli tüccarların iş yerlerinde aitlik simgeleyen işaretler oluşturulmaya başlandığı söylenmektedir. M.Ö. 560’lı yıllarda ise Lidya Kralı Krezüs’ün kendine ait sembolünü oluşturduğu bir para birimi bastığından bahsedilmektedir. Daha sonrasında dinin ve inancın farklı anlamlar yarattığı o dönemlerde Hristiyanlar inançlarını belli etmek amacıyla kendilerine balık sembolü seçerek dini inanışlarını simgelemektedirler. 1760’lı yıllarda çıkarılan ilk ticari işletme Josiah Wedgwood adına gerçekleştirilmiştir. 1886’de ise Coca – Cola markası ticaret ünvanını almış ve 1922’de “Marka” kavramı İngilizce’ye girmiştir. 1800’lü yılların başlarında başlayan Sanayi Devrimi ile birlikte gelişen teknolojinin beraberinde getirdiği ticaretin ve rekabetin yoğunlaşması sonucu örgütler, kendi ürünlerini rakiplerinkinden ayırt edilebilir kılmanın bir gereklilik değil zorunluluk olduğunu fark etmişlerdir. Bunun sebebi Sanayi Devrimi’nin beraberinde gelişen yenilikleri ile birlikte üreticiler benzer kalite ve benzer işlevsellikte ürünler üretmeye başlamışlardır. Bu durum büyüyen pazar içerisinde markalamanın önemini arttırmıştır. Özetle, Sanayi Devrimi ile belirginleşen sanayileşme ve makineleşme paralelinde üretimde seri üretim dönemi başlamış ve örgütlerin kendilerini rakiplerinden ayırt etme ihtiyacı daha da belirginleşmiştir. Yaşanan değişimler, siyasi ve ekonomik yapı ile markaları da etkilemiştir” (Göktaş, 2017: 140).

Günümüzde ise 556 Sayılı KHK (Kanun Hükmünde Kararname) kapsamında marka; “üreticinin ürün ve hizmetlerini diğer üreticilerin ürün ve hizmetlerinden ayırabilmesi koşulu ile, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajların çizimle görüntülenebilen veya yakın şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen ve yayınlanabilen tüm işaretler” olarak tanımlanmaktadır (Tekinalp, 2004: 339’dan akt. Karaca, 2015: 42). Öte yandan markaya ilişkin güncel tanımlamalar incelendiğinde kelime anlamı itibarıyla farklı içerikler karşımıza çıkmaktadır çünkü

kavram; şekil, var olduğu dokunun alt yapısı ve buna bağlı düşünceler ve hikayeler çerçevesinde yorumlanmaktadır.

Özetle yaşamakta olduğumuz çağda marka yalnızca bir isim değildir. Marka; bir hikaye, bir deneyim ve bir kazanımdır. Aynı zamanda ilk dönemlerde kabul edilmiş olduğu gibi marka, ürün de değildir. Pazarlama karması içerisinde bir yeri olan ürün, tüketim gayesiyle oluşturulan somut unsurlardır. Ürünler, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda onlara yarar sağlayan her şeydir. Bir ürün tüketici nezdinde işlevsel bir yarar sunmakla bilinmektedir. Marka ise, ürünün işlevselliğinin yanı sıra ona değer ve anlam katan bir isim, sembol veya tasarımdır. Bu bağlamda ürün ve marka arasında şu şekilde bir fark vardır; ürün üretilir, marka ise yaratılır. Ürün, bir ihtiyaç veya istek doğrultusunda kullanılan bir şey iken marka akılda kalıcı olan ve kişi ile duygusal bağa sahip olan değerler toplamıdır (Aktuğlu, 2014: 14). Bugün marka, farkındalık yaratma ve ürünleri birbirlerinden ayırt etme işlevlerinin yanı sıra yaşanan teknolojik temelli değişimlerin etkisinde yeniden yapılanan sosyo-ekonomik, sosyo-politik, sosyo-kültürel yapılar itibarıyla yeniden şekillenmekte, yeni anlamlar yüklenmekte, genişleyen marka çevresi nedeniyle yeniden sınıflandırılmaktadır.

556 sayılı KHK kapsamında marka türlerine, ticaret ve hizmet markalarının yanı sıra ferdi markalar, ortak markalar ve garanti markaları olarak da yer verilmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 109):

-Ticaret Markası; Ürün veya ambalajın üzerine konulan, ürünlerin kim tarafından üretildiği belli edilen işaretlerdir. Örneğin; Toshiba markası bir ticaret markasıdır.

-Hizmet Markası; Belirli bir ürünle ilişkisi olmayan yalnızca bir hizmeti diğer örgütlerin hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan markalardır. Örneğin; APB (Ankara Patent Bürosu) markası danışmanlık hizmeti veren bir hizmet markasıdır.

-Ferdî (Bireysel) Marka; Gerçek veya tüzel kişiler tarafından tek başlarına kullanılan markalardır. Örneğin; KOÇ markası tüzel bir kişiliği temsil eden bir ferdi markasıdır.

-Garanti Markası; Marka sahibinin gözetimi altında, üçüncü kişiler tarafından üretilen ürün ve hizmetlerinin özelliklerinin ve kalitesinin garantisini sağlayan marka türüdür. Örneğin; TSE (Türk Standartları Enstitüsü) markası bir garanti markasıdır.

-*Ortak Marka*; Üretim, ticaret ve hizmet örgütlerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan simgelerdir. Ortak markalar, birden fazla örgütün adına tescil edilmiş olmakla birlikte markaların sahipleri ile aynı nitelikte haklara sahip olmaktadır. Örneğin; Marmarabirlik markası zeytin üreticileri tarafından kullanılan ortak bir markadır.

Bununla birlikte “Türk Patent ve Marka Kurumu” geleneksel olmayan marka türleri adı altında dört marka türünden bahsetmektedir. Bunlar (www.turkpatent.gov.tr):

-*Ses Markaları*; Örgütlerle veya kişilerle özdeşleşen ses ile ifade edilen marka türleridir. CarrefourSA markasının “Ne Lazımsa CarrefourSA!” jingle çalışması bu türe örnek gösterilebilir.

-*Üç Boyutlu Markalar*; Bir ürünün ambalajının veya sunum şeklinin ayırt edici niteliğe sahip olması bir süre sonra onu markalaştırmaktadır. Coca-Cola markasının şişesinin formu üç boyutlu marka türü için örnek gösterilebilir.

-*Renk Markaları*; Ürün veya hizmetlerini benzerlerinden ayırt edilmesi için tercih edilen ve sürekli olarak tercih edilen rengin kullanılması sonucu meydana çıkan markalaşma türüdür. Milka markası bu türe örnek oluşturabilir.

-*Hareket Markaları*; Bir ürün veya hizmetin üzerinde yer alan ayırt edici özelliklere sahip görüntülemeler, şekiller veya hareketli içeriklerdir. Adidas markasının üç çizgisi bu türe örnek gösterilebilir.

Tanınmış marka türleri ise M. Ak’ın (2011), “Marka Yönetimi ve İmajı” adlı kitabında aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır. Buna göre (Ak, 2011: 34):

-*Ünlü Markalar*; Herkes tarafından bilinen markalardır. Markaya uygun şekilde yaratılan stratejilerle markaya verilen değer ve kalite ile markanın kimliği oluşturulmuştur. Ünlü markaların arkasında onu yaratan kişiler, bugüne taşıyan beyinler vizyon sahibi kişiliklerdir.

-*Özel Markalar*; Kamuoyunu belirleyen kesimlere yönelik olarak yaratılan marka grubudur. Çalışma koşulları güvenlidir, karlıdırlar fakat pazarda aynı derecede yeni bir marka dahil olduğunda varlıklarını korumakta güçlük çekebilmektedirler.

-*Butik Markalar*; Kısa vadede kazanç sağlamayı amaçlayan kuruluşlara ait markalardır.

-*Kişisel Markalar*; Tıpkı ürünler gibi, bireyler de (sanatçıları, iş adamları, devlet adamları) markalaşabilir, markalaştırılabilirler.

-*Lider Markalar*; Spesifik alanlarda liderlik sağlayan markalardır. Marka imajlarının gücü sebebiyle pazara başka markaların girmesini önleyebilir ve bunun için yine kendilerine ait yeni rakip ürünler geliştirebilirler.

-*Silik Markalar*; Bu markalar satış ve pazarlamayı büyük derecede önemserler. Bütçelerinin bir bölümünü, bayileri için harcarlar ve onların fikirlerine uygun şekilde hareket ederler.

-*Dünya Markalar*; Coca-Cola, Pepsi, Mercedes, BMW, Renault, Volvo, Toyota, Nissan, OPEL, UPS, TNT, DHL, Milka, IKEA, Shell, BP, Land Rover, THY, British Airways, Air France, Lufthansa, Canon, Nikon, SONY, vs. gibi markalar dünya üzerinde büyük önem taşıyan herkes tarafından bilinen markalardır. Bu markalar global ve yerel düzeyde yönetilirler. İmajlarını hem firmayı izleyenleri hem rakipleri hem de tüketicilerini etkilemek için kullanırlar.

Markalaşmanın temelinde sektörde ilk olmak büyük önem taşımaktadır. Günümüz imkanlarına bakıldığında belirli bir ürün veya hizmeti karşılayabileceğimiz birden fazla marka bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte sürekli gelişim sürecinde olan dünyamızda marka kavramı da yeni anlamlar kazanmakta ve yakın geçmişe ilişkin sınıflandırma kriterlerine eklenen yeniler doğrultusunda yeniden tanımlanmaktadır (Fidan, 2008: 153). Bilgisayar teknolojileri ve özellikle de internet temelinde yükselen yeni dijital iletişim süreci ve özellikle 1980’li yıllardan beri tartışılmakta olan globalleşme (küreselleşme) kavramı, dünya üzerinde sanal bir pazar ortamı şekillendirmiştir ve bu değişim gelişerek devam etmektedir. Ekonomik, kültürel ve sosyal ilişkilerin genişlemesi ile farklı kültürlerin inançlarının ve değer kavramlarının tanınmasına olanak tanıyan dijital iletişim, doğal olarak marka kavramını ve markalaşmayı da yeni bir boyuta taşımaktadır. Markalar açısından globalleşme, farklı kültür ortamlarında “Fun Club” gibi yapılarla çeşitlenmesi sonucu yeni ilişkiler ve alt kültürler oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2014:102-103). Öte yandan gerçek dünyanın markalarının sanal evrende konumlanmasının yanı sıra sadece sanal dünyada var olan markaların gündeme gelmesi ile marka ve sınıflaması yeniden mercek altına alınmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında da özellikle sosyal ağların gelişiminin tüketici

davranışlarını birebir etkilediği, tüketicilerin kararları ile tepkilerini sanal ortama taşımakta önemli bir rol üstlendikleri ve dolayısıyla kişilerarası iletişimin geleneksel medyanın getirdiklerinden uzaklaşarak karşılıklı paylaşım ve etkileşim esasına dayanan yeni bir boyut kazanmasına neden oldukları izlenmektedir. Dolayısıyla dijital iletişimin sonuçlarından biri olarak “Sanal Marka” ların yanı sıra “Bireysel Marka” lar da belirginleşmektedir (Elmasoğlu, 2016: 225).

Markaların coğrafi yönden genişlemesi ve farklı ülkelere taşınabilmesi önemli bir konudur. Bir markanın benzer stratejilerle birçok ülkede aynı marka ismiyle pazarlanması suretiyle globalleşme sağlanır. Global markalar her ülkede aynı ismi ve logoyu taşır. Bu bağlamda markaların üstünlük kazanabilmesi için yeni yaklaşım biçimlerini ve büyüme potansiyellerini keşfetmeleri gerekmektedir. Günümüzde iletişim mecralarının çeşitli olması nedeniyle dünya üzerindeki her yere ulaşmak mümkün olmaktadır. TV ve özellikle internetin yaygınlaşması ülkeler arası pazarlama arasındaki farkı azaltmaktadır. Yaşanan bu sosyal ve kültürel değişiklikler global markaların gelişimini, yayılımını olumlu yönde etkilemektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 393-395). Dijital çağda bireyler, günlük yaşamlarında interneti aktif kullanmakta ve her alanda ihtiyaçlarını, isteklerini, taleplerini, beklentilerini vb. dijital platformlar aracılığı ile karşılayabilmektedir. Benzer bir şekilde kişi, daha önce kullanmadığı bir markayı tercih etme aşamasında ilk olarak internet üzerinden bir araştırma gerçekleştirerek markaya dair bilgi edinebilmektedir. Böylesi bir ortamda markalar, binlerce bireyle ve eş zamanlı olarak etkileşimli iletişime geçebilmesine karşın yenilenen istek ve beklentilerin yanı sıra yakın geçmişe kıyasla bilgi ve tepki eşikleri yükselen tüketici karşısında rekabet konumlarını korumakta zorlanmaktadır.

İnternet siteleri, bloglar, sosyal medya, internet videoları, akıllı telefonlar vs. bir çok alanla ilgili dijital imkanlar, markanın geliştirilmesi açısından değişimi kaçınılmaz kılmaktadır. Markaların gelişimi ve değişiminde önemli rol oynadığı izlenen dijital ortamlar, etkisi ise artan katılım, zengin ve derin içerik, ayrıntılı hedef kitle analizi ile belirginleşen hedef odaklı iletişim çalışmaları bağlamında açığa çıkmaktadır (Aaker, 2016: 139). Yenilikçi yaklaşımları benimseyerek hayata geçirmenin markalar açısından kaçınılmaz olduğu bugün interaktivite ve dijital iletişim platformlarında var olmak zorunluluk arz etmektedir (Fidan, 2008: 154). Hatta marka sıfırdan oluşturulurken,

stratejinin sözlü ve görsel kimlik, tüketicinin istek, beklenti ve talepleri doğrultusunda yeniden ve yeniden tanımlanmakta, farklılıklar sorgulanmaktadır. Böylece süreç sonunda şekillenen marka kimliği, dijital ortamda da değerini ve deneyimlerini hedef kitlenin dikkatini çekecek ve doğru aktarabilecek şekilde yapılandırılmaktadır (Perry ve Wisnom 2003: 135'den akt. Altındal, 2013: 1148). Özetle günümüzde marka halen örgütleri ve ürünlerini tüketici nezdinde bilinir ve hatırlanabilir kılmakla yükümlü tutulmaktadır. Buna karşın dijital dünyada marka yalnızca ürünlerin birbirlerinden ayrılmasını sağlamak adına edinilen bir sembol olmanın ötesinde bir değer olarak ele alınmakta ve marka bileşenleri ilgili değerler doğrultusunda kodlanmaktadır. Marka değeri, marka imajı ve marka sadakati kapsamında bu bileşenler, markanın kişiliğini ve kimliğini oluşturmaktadır.

1.2. Markanın Bileşenleri ve Marka Kimliği

Günümüzde markalar arası rekabet, nitelik ve nicelik itibarıyla teknolojik gelişmeler bağlamında boyut değiştirmiştir. Reel dünyadaki rekabetin başta internet olmak üzere dijital platformlara taşındığı bugünü yakın geçmişten farklı kılan en belirgin değişim, reel markaların yanı sıra sanal markalarında şekillenmesinin yanı sıra bireylerin dahi kişisel markalarını yaratma çabalarına yönelmiş olmalarıdır. Fiziksel özelliklerin ayırt edici olma işlevini neredeyse kaybettiği böylesi bir ortamda gerek pazarda gerekse tüketicilerin zihninde konumlandırma, markalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla iletişim stratejileri, sadece ürünlerin değil markaların tüketici zihninde ayırt edici özelliklerle konumlandırılması temelinde ve 360 derece kampanyalar esas alınarak yapılandırılmaktadır. Tüm bu değişimler itibarıyla marka, kendine özgü kimliği ile vaad edilen hizmetin yararlarını ve kalite garantisini tüketiciye vermekten sorumlu en önemli bileşenlerden biri olarak dikkate alınmakta ve yardımı belli kriterler dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir.

Peter Doyle (2000)'a göre marka yaratmak için ürün, ayırt edici kimlik ve ek değerler gerekir. Bu üç öge arasındaki ilişki, her bir ögenin varlığına bağlıdır. Başarılı bir marka geliştirmek, etkin bir ürüne sahip olmakla başlar. Ürünün etkinliği, marka isminin açıklanmadığı testlerle belirlenir. Sonrasında ürünün hedef kitlesinin onu tanımaya, ayırt etmesine yardımcı ve hatırlatıcı özellikler atanır. Ürünün ayırt edici

kimliğe ait atanan özelliklerin hedef kitlede yarattığı etkinin yönü ve şiddetinin ölçülmesi, yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlama testleri ile değerlendirilir. Hatırlama eşikleri, eş zamanlı olarak markanın da başarısı olarak dikkate alınır ve etkinin kalıcı olması veya hafızanın uzun sürekliliği adına marka ve ürün ile tüketici arasındaki iletişim köprüsünü sağlamlaştıracak ek değerler sunulur. Tutum ve tercihler sınırlılığında gerçekleştirilen pazar araştırmaları sonucu elde edilen veriler ile söz konusu ek değerler belirlenir (Doyle, 2000'den akt. Erdil, Uzun, 2009: 37).

Değer yaratımında ve söz konusu ek değerlerin belirlenip şekillendirilmesinde Keller'e (1998) göre, markanın bilinirliği büyük önem taşımaktadır. Marka bilinirliği de tüketici gözünde marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki temel bileşenle şekillenmektedir. Buna göre örgütlerin ilk yapması gereken şey farkındalık oluşturmak ve genişletmek, bunun üzerine marka değerini inşa ederek markanın imajını yapılandırmaktır (Erdem ve Uslu, 2010). D. Aaker'e göre ise, marka değeri bileşenleri; marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları olmak üzere dört kategoride incelenmektedir. Bunlar aşağıda aktarılmakta olduğu gibi özetlenmektedir (Aaker, 2016: 21-31);

-Marka Bilinirliği: Tüketicinin zihnindeki marka algısının gücünü işaret eder. Bilinirlik, markayı tanıma ve hatırlama ile doğrudan bağlantılıdır. Marka bilinirliğini Mr. Goodwrench markası örneği ile açıklayan Aaker'a göre "Mr. Goodwrench gibi bir marka, daha çok birilerinin kafasındaki bir 'kutu' gibidir. GM hizmet programları ile ilgili bilgi alındıkça, bir kişi bunu dosyalayıp Mr. Goodwrench etiketli kutuya koyacaktır. Zaman geçtikçe bu kutudaki çok az bilgi geri alınabilir. Ancak kişi bunun hem hafif ya da ağır olduğunu hem de hangi odada saklandığını bilir. Bu pozitif kutuların (pozitif duygular ve tutumlara sahip objeler) ya da negatif kutuların olduğu oda olabilir" diyerek tüketicinin marka ile yaşadığı deneyimlerini zihninde konumlandırma biçiminden bahsetmektedir. İnsanlar bir ürünü satın alma esnasında ve satış sonrası deneyimleri ile markaları sınıflandırmaktadır. Aynı zamanda bu deneyimlerden yola çıkarak kendilerine göre markalara değerler atfetmektedir ve bunu yaparken farkında olmadan zihinlerinde o markaya ait bir kutu oluşturmakta, olumlu/olumsuz tüm bilgileri oraya depolamaktadır. Bu bağlamda psikologların ve

ekonomistlerin de işaret ettiği gibi tanıma ve hatırlama, bir markayı yalnızca anımsamaktan çok daha fazlasını kapsamaktadır.

-Marka Sadakati: Satın alınacak bir ürüne yüklenen değer, kriterlerinden biridir. Bir tüketicinin sadık müşteri olabilmesi için o markayı daha önceden deneyimlemiş olması gerekir. Deneyimlerden edinilen kazanımlarla marka ve sadakat kavramı tüketicinin zihninde birleşerek şekillenir. Tüketicinin bir markayı tekrar satın almasında etkili olan iki güdü vardır. Bunlardan biri, tüketicinin markanın sağladığı belli bir teklifle oluşturulmaktadır. İkinci güdü ise, tüketicinin markaya yönelik duygusal bağlılığa sahip olmasıdır. (Tosun, 2017: 242). Tüketicilerin marka sadakatini oluşturmasında rasyonel ve psikolojik sebepler yer almaktadır. Gerek kalite, fonksiyonellik, fiyat, ulaşılabilirlik, müşteri ilişkileri gibi rasyonel sebeplerle marka bağlılığı gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda tüketicinin kendisinin bile farkında olmadığı bazı sebeplerden dolayı bunlar psikolojik sebeplerin etkileriyle meydana gelebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 197). Bu bağlamda logolar açısından bakıldığında, insanlar bazı renk, yazı stili veya şekillere kendini daha yakın hissedebilmektedir. Bahsedilen psikolojik sebeplerden biri de görsel unsurların kişilerin beğenilerini kazanmaları ve onları etkilemeleri sonucunda gelişir ve marka sadakati oluşabilir.

-Algılanan Kalite: Marka değerinin oluşumunda önemli yere sahip bir olgu olarak algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni doğuran ve markaların rakiplerinden ayrılarak tüketici ile buluşmasını sağlayan değer katıcı bir araçtır (Pappu vd., 2005'den akt. Erdem ve Uslu, 2010: 169). Bir başka ifadeyle algılanan kalite, çeşitli sebeplerden dolayı tüketicinin zihninde oluşan markaya ilişkin değerler bütünüdür. Tüketici gözünde bir markanın nasıl algılandığı konusundaki olguları yönlendirir ve onlarla ilişkilendirir. Markaya yönelik kalite algısının düzeyi, sahip olması beklenen özelliklere bağlıdır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Halis, 2016: 49-50):

1. *Performans:* Markanın ürün veya hizmeti soyut ve somut anlamda etkili ve yararlı şekilde kullanılmalıdır.
2. *Güvenirlilik:* Performansı sürdürülebilir olmalıdır.
3. *Estetik:* Marka farklı görsel, biçimsel bir takım özelliklere sahip olmalı ve her kesimden hedef kitlenin beğenisini toplayabilmelidir.

4. *Kullanışlılık*: Markaya ait ürünlerin ve ek hizmetlerinin belirlenmiş ve şartnamelere uygun olmalıdır.
5. *Devamlılık*: Markanın kullanım süresinin tüketici nezdinde istenilen bir düzeyde olması ve gerektiğinde tekrarlanabilir olmalıdır.
6. *Güvenlik*: Markalar tüketici açısından somut veya soyut herhangi bir tehlike içermemelidir.
7. *Mükemmellik*: Marka tüketicinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde olmalıdır.
8. *Toplumsal Duyarlılık*: Marka, toplumsal açıdan kullanıcıya zarar vermemeli ve duyarlı olmalıdır.
9. *Ayrırcı Özellik*: Rakip kurumlar ile arasında farklı özellikler olmalı ve tüketici markayı rakiplerden ayırtılabilmelidir.
10. *İlişki*: Marka, hem kendi çalışanları hem de hedef kitlesi ile iyi ilişkiler kurmalıdır.
11. *Tanınmışlık*: Geçmişte yaptıkları iletişim çalışmaları ile hedef kitlelerinin dışında da olumlu yönde tanınmasını ve itibar kazanmasını sağlayabilir.

-Marka Çağrışımları: Marka çağrışımları marka kimliği doğrultusunda yaratılır.

Kurumun tüketici gözünde markanın taşınmasını istediği anlamı oluşturması ile ilgilidir. Marka çağrışımları, ürünlerin özelliklerini, tüketicilerin faydalarını, kullanım şekillerini, hedef kitlenin yaşam biçimini ve rakipleri içerir (Erdem ve Uslu'dan akt. Odabaşı ve Oyman, 2003). Aynı zamanda Aaker'e göre marka çağrışımları, marka ile ilgili zihinde oluşturulan her şeydir, markanın "kalbi ve ruhu" dur. Marka bileşenlerine logo sınırlılığında bakıldığında görsel unsurlar barındıran ve markanın kimlik bileşenlerinin sanatsal sunumu olarak da tanımlanan bir bileşen olduğu belirlenir. Dolayısıyla tasarımındaki renk tercihindən hat formlarına kadar logolar, markaların tüketici zihnindeki çağrışım araçlarından biridir.

1.2.1. Marka Kişiliği ve Kimliği

Marka kişiliği, bir varlığa özgü demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler yönünden rakiplerden farklılaşmayı sağlayan nitelikler bütünüdür. Tüketicilerin kimlik gereksinimlerini karşılamalarının yanı sıra kendilerini ifade

etmelerini de sağlar. Bu oluşum, marka ile tüketici arasındaki iletişimi işler kılar ve etkinleştirir (Tosun, 2017: 95). Aynı zamanda marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir (Arnold, a.g.e., 1994: 4'den akt. Aktuğlu, 2014: 28). Marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan ve fonksiyonel, bireysel ve duygusal fayda sağlayan değerler bütünü olarak marka kişiliğinin (Can, 2007: 232) oluşumunda; müşteri, pazar ve rakip çözümlenmeleri ile beraber markanın üstün-zayıf yönleri ve duygusal hassasiyet de önemli rol oynar. Aaker'e göre marka kişiliğinin oluşturulmasını sağlayan üç model bulunmaktadır (Aaker, 2016: 171):

-Kendini İfade Etme Modeli: Tüketicilerin markalar üzerinden kendilerini bulmak istediklerinde tercih edilen modeldir. Markalar, ulaşmak istedikleri hedef kitlelerine onlara ait kişilik özelliklerini veya hayal ettikleri kişilik özelliklerini yansıtmak suretiyle ulaşmaya çalışır.

-İlişki Temelli Model: Ürün ve tüketici arasındaki ilişki üzerine kurgulanmış bir modeldir. İnsanlar gibi markanın da kişilik yapısında insana özgü duygular ve değerler olduğundan iki kişinin arasındaki ilişkiye benzer bir etkileşim kurulması esastır. Bu modelde kritik nokta, marka ile tüketici arasındaki bağın markanın gerçek kişiymiş algısı ve kabulüne dayanmaktadır.

-Fonksiyonel Yarar Temsil Modeli: Markanın kişilik yapısını ve ürünlerin özelliklerinin işlevselliği açısından sağladığı yararları belirten modeldir. Tüketicilere aktarılmak istenen gerçekçi faydaları yansıtan bir kimlik oluşturma, etkili ve kalıcı bir algı oluşumunu hedefler. Örneğin; Arçelik'in Çelik (robot) karakteri, markanın teknolojiyi yakından takip ettiğini ve teknolojik donanıma sahip olduğunu sunmaktadır.

Marka kişiliği bağlamında örnekler tarandığında, tıpkı insanlar gibi karakteristik özelliklerinin olduğu görülmekte ve örgütlerin markalarını hedef kitle gözünde algılanmak istedikleri biçimde sunmakta oldukları belirlenmektedir. Bunun da temelinde marka kişiliği olgusunun markanın tüketicisi ile birlikte edildiği deneyim sonucu şekillenmesi bulunmaktadır. Marka kişiliği, ürünlere atfedilen özelliklerle ve markanın ismi, logosu, sembolü ve reklam gibi iletişim formları aracılığıyla tüketici zihninde şekillendirilmektedir. Söz konusu iletişim formlarına ait mesajların marka

kişiliği bileşenleri doğrultusunda kodlanması ile tüketiciye yalnızca ürünün ne olduğu değil, aynı zamanda ürünün tüketiciye neler hissettireceği de aktarılmaktadır. Bir marka için güvenilir, güçlü, iddialı, enerji dolu vb. tercih edilen sıfat, tüketici gözünde markanın kişiselleştirilmesini olanaklı kılmakta, marka bir varlık gibi algılanabilmekte ve duygusal bağ kurulabilmektedir. Örneğin; Pepsi “yeni nesil seçimi” bir içecek olurken, Coca-Cola “hayatın ritmi”, Volvo “güvenilir” bir araba markasıdır. Farklılaşmayı başarabilen marka kişiliği, diğer markalar arasından daha kolay ayrılabilen ve daha hatırlanır bir kişiliğe sahip olabilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 74).

Marka kimliği, genel olarak bir markanın yapmış veya yapacak olduğu tüm çalışmaların bütünlük yansımasıdır. Kavram ilk kez, Kapferer tarafından 1986 yılında bir markanın kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını hedef tüketicilerle paylaşmak ve farklı bir noktaya konumlandırılmak ihtiyacı ile kullanılır (Tosun, 2017:75-76). Bu bağlamda kavram, kişilik değişkenini de içine alan hem daha kapsamlı ve görsel kimlik unsurları gibi somut değerler hem de markanın müşterilerde çağrıştırdığı değerler, anlamlar gibi markaya ait soyut değerler bütününe bir yansıması olarak değerlendirilir. Özetle kimlik; bir şirketin ürün /hizmetine dair özel bir konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, ilettiği temel mesaj ve vaat ile müşterilerle iletişimini oluşturan marka deneyimleri gibi kontrol edilebilir unsurların toplamıdır (Elden, 2015: 113). Perry ve Wisnom tarafından yapılan sınıflandırmada kimlik; Konumlandırma, Sözel Faktörler, Görsel Faktörler ve Deneyimsel Faktörler olmak üzere dört temel alana ayrılarak açıklanmaktadır (Perry ve Wisnom III, 2003: 17-18):

-*Sözlü Faktörler*: Marka ismi, tanımlayıcı, konumlandırma sözü, terminoloji ve kurumsal ses tonu.

-*Görsel Faktörler*: Logo veya imza, iş yayınları, ambalaj grafikleri, çevresel ve diğer tasarımlar.

-*Konumlandırma*: Öz, teklif, ana özellikler ve faydalar, nitelikler, hedef kitle, hedef pazarlar.

-*Deneyimsel Faktörler*: Kimlik deneyimi, web sitesi, uygulama, müşteri servisi, teknik destek, maddi teminat ve diğer deneyimler.

Açıklamalardan da izlenebileceği üzere marka kimliğinin yaratım sürecinde bütünsel görüntünün yaratılması ve aktarımı adına “Teklik” ön koşuldur. Kimlik, markayı özgünleştiren, bireysellik kazandıran ve rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan bir karma, değerler bileşkesidir. Markaya atfedilen ve insana özgü bir takım kişilik özellikleri, kimliğin temelini oluşturur. Örgütlerin hedef kitleleri ile bütünleşmesinde önemli işleve sahip olan kişilik özellikleri sayesinde markanın hedef kitlesi netlik kazanır. Marka kimliği ise, markanın genel yapısı ile birlikte kişiliğini içeren bir kavramdır. Bu bağlamda logo tasarımı da, markaların kimlik kavramı içerisinde yer alan görsel bir unsurdur.

1.2.2. Marka Denkliği

İngilizce karşılığı ‘Brand Equity’ olan kavram, Türkçe’ye “Marka Denkliği” olarak tercüme edilir ve özellikle 1990’larda gelişim gösterir. Ancak bu temelde gelişen Türkçe literatür incelendiğinde marka denkliği ve marka değeri (Brand Value) kavramlarına ilişkin karmaşa dikkat çeker. Marka denkliği; markanın ismi, sembolü, sloganı ve tüketici üzerindeki varlığının değeridir. Marka denkliği, markanın sadece bir ürün olmadığı, finansal boyutunun da bulunduğu ve gerçek vaatler ile edinilen deneyimler sonucu şekillendiği görüşüne dayanır. Marka denkliğinin finansal yönü ise marka değeri (brand value) olarak kavramsallaştırılır. Bu bağlamda marka değeri, ilgili markanın müşterilerinin, kanal üyelerinin ve ana işletmenin bir kısmı üzerinde dikkate değer bir imaj oluşturacak ilişki ve davranışlar bütünüdür (Elden, 2015: 116-118). Farklı bir tanıma göre ise marka denkliği, markanın ürün veya hizmetine verilen değerler bileşkesidir. (Park & Srinivasan, 1994’den akt. Erdil ve Uzun, 2009: 182). Sakız’a göre ise marka değeri (Sakız, 2015: 26); bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütününe marka değeri denir. Ürünün müşteri beklentilerini karşılayabilme kapasitesini de ortaya koyan önemli bir göstergedir. Tanımlardan da izlenebileceği üzere marka değeri, aynı zamanda finansal varlığın göstergesidir. Markanın değeri tüketici tarafından belirlendiğinden bir ürün veya marka tercihi söz konusu olduğunda zihninde marka ile ilgili bir takım bilgiler var olmalıdır.

Yukarıdaki tanımlamalardan da izlenebileceği üzere alan literatüründeki karmaşaya nedeniyle bu çalışmada “Marka Eşitliği” kavramı, değeri de kapsamı nedeniyle dikkate alınacaktır. Bu bağlamda marka denkliği, tüketici temelli değerler ve örgüt temelli değerler olmak üzere iki bileşenden oluştuğu kabul edilerek incelenecektir.

-Örgüt Temelli Marka Denkliği: Marka, ürün ve hizmetlerinde olduğu gibi somut değerlerin ötesinde, hedeflenen algılar gibi soyut değerleri de içermektedir. Bu sebeple örgüt temelli marka değeri, hedef kitleye yönelik olarak imajını ve tüketici algısını oluşturmalıdır. Marka denkliği, kurumlara değer katan bir olgudur. Aaker ‘e göre yarattığı değer bileşikleri aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Aaker, 1991’den akt. Erdil ve Uzun, 2009:191):

1. Kurumlar, mevcut müşteriye kendini hatırlatma veya yeni tüketici kazanmak için programlar geliştirebilir. Örneğin; bilinirliği güçlü bir marka tüketicinin karşısına ilk defa çıkmayacaksa, yeni bir tat deneyimi için bir promosyon geliştirebilir. Bu tanınan bir marka için büyük risk arz etmemektedir.
2. Marka denkliği marka bağlılığı ile doğrudan etkilidir. Algılanan kalite, marka çağrışımları gibi olgular markayı kullanımında teşvik sağlayabilir. Marka denkliği kuruma değer sağlar bu değer katmanındaki en önemli unsur marka bağlılığı olmaktadır.
3. Marka denkliği yüksek karlılık oranı sağlamaktadır. Promosyonel faaliyetler marka denkliği için dezavantaj olmaktadır. Bazı dağıtım kanallarında marka konumunu oluşturması için promosyona ihtiyaç duymaktadır.
4. Marka yayma yoluyla marka denkliği markanın gelişmesi için destek olabilir.

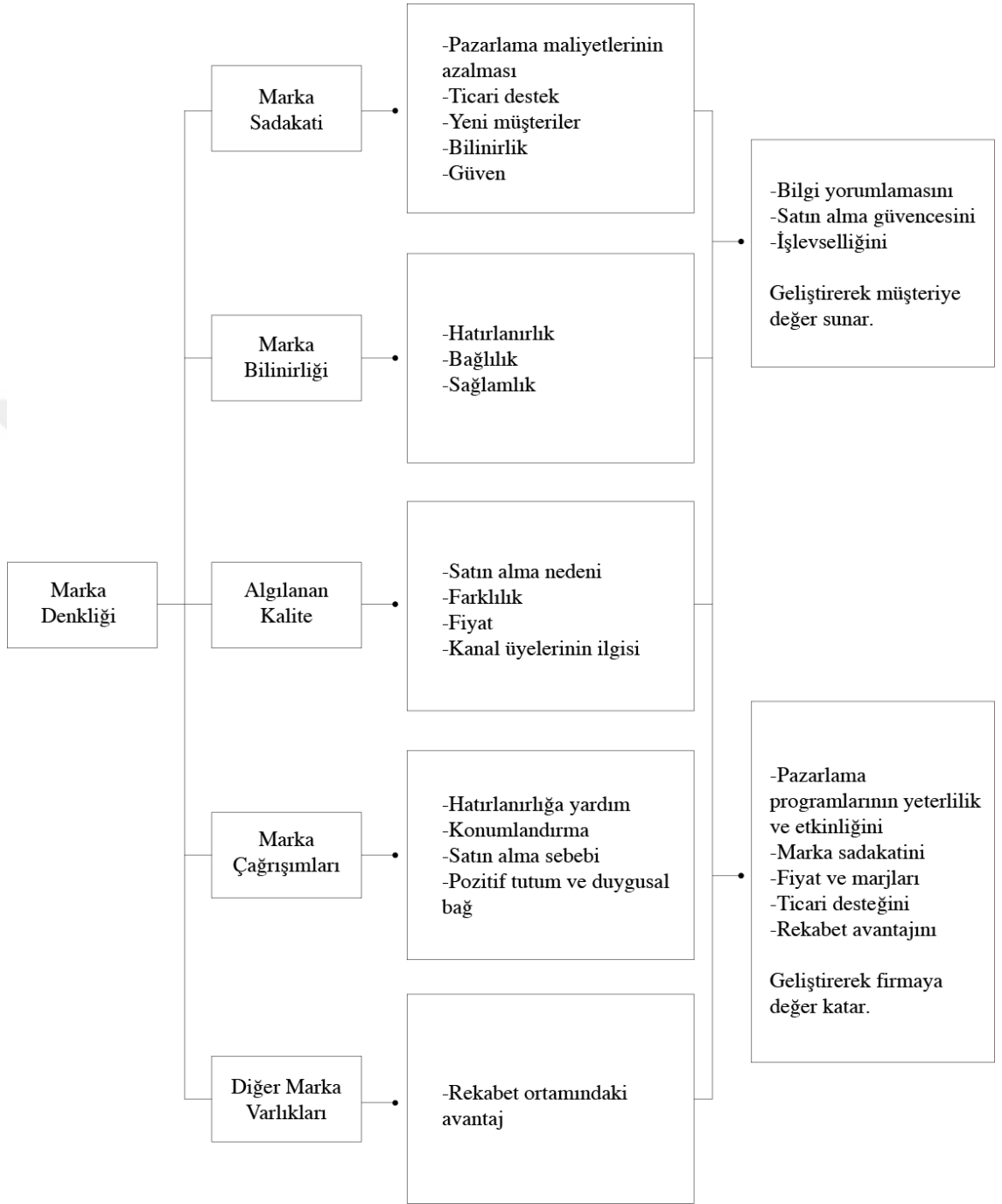
-Tüketici Temelli Marka Denkliği: Tüketici temelli marka değeri, pazarlanan marka bilgisine karşılık tüketicinin vereceği tepki olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2015: 121). Marka denkliği, markanın kurum ve tüketici için sağladığı yararları tanımlamaktadır. Aynı zamanda markanın başarısını göstermektedir. Kurumlar içinde tüketiciler içinde markanın değerli olması oldukça önemlidir. Bu bağlamda markanın

tüketicilerine ve kuruma sağladığı yararlar ele alındığında aşağıdaki etkenler dikkat çekmektedir (Elitok, 2003: 91-93):

1. Marka tüketiciye güven vermektedir. Böylece yaşanan deneyim sonucunda tüketiciler markayı yorumlamaktadırlar.
2. Yaşanan deneyim sonucunda markadan memnun kalan tüketici, markanın değerinin artmasına neden olur ve bu durum satışları etkilemektedir.
3. Kurumlar açısından düşünüldüğünde ise karlı satışlara ve pazar payının artmasına neden olmaktadır.

Marka denkliği, markanın vaatlerini yerine getireceği algısıdır. Marka denkliğinde tüketicinin satın alma işlemi sırasında deneyimlediği pozitif bir sonuç marka bağlılığı şekillenir. Marka için pozitif finansal değerler yaratabilir ve pazar ortamında tüketiciler ile birlikte bir bağ kurabilir böylece tüketicilerle olumlu/olumsuz sonuçlar elde edebilir (Erdil ve Uzun, 2009: 188). Marka denkliği süreci, Şekil 1.1.'de aktarılmakta olan basamak ve bileşenlerden oluşmaktadır.

Şekil 1.1.: Marka Değeri Yaratma Süreci



Kaynak: Aaker, David A. "Güçlü Markalar Yaratmak", MediaCat Yayınları, 2016, ss.23.

Marka değeri yaratma süreci için belirlenen bu kategoriler marka değerini oluşturan unsurlar olarak da bilinmektedir. Bu unsurlar bir araya gelerek bir kompozisyon oluşturduklarında hem örgütlerin hem de tüketicilerin nezdinde, marka

için değer şekillenmektedir. Bu değerler, örgütler açısından markanın rekabet ortamındaki yerini belirlerken tüketici açısından ise markanın önemini yansıtmaktadır. Özetle marka denkliği, mevcut veya potansiyel tüketicileri ile etkileşimleri sonucunda değer katmakta veya var olan değeri azaltmaktadır. Yaşanan bu deneyim veya bilinirlik markaya yeni müşteriler kazandırabilmektedir. Bunun yanı sıra marka denkliğinin oluşturacağı yeni kazanımlar markaya mevcut üzerinden artı değer katmaktadır.

Araştırmalar göstermektedir ki, bir markanın tercih edilmesinde markanın tüketici nezdindeki değeri etkili olmaktadır. Marka değerinin tüketici merkezli olması, markanın sürekliliğini sağlayabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle marka değeri, stratejik marka yönetiminin önemli bir bileşeni olarak dikkate alınmaktadır. F. Uztuğ (2003) “Markan Kadar Konuş” başlıklı çalışmasında InterbrandGroup’un marka değerine yönelik ölçütleri; Pazarda markanın istikrarı, Ürün kategorisi istikrarı, Uluslararası niteliği, Pazar eğilimleri, Marka bilinirliği, Marka duyarlılığı, Liderlik, Ürün kalitesi ve tutarlılık, Marka sadakati şeklinde sıralanmaktadır (Uztuğ, 2003: 46). Tüketiciler nezdinde marka sadakati ile güven, ürün/hizmet yapısı, kalite, markanın pazardaki konumu arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Henüz bir markayı tercih etmemiş olan tüketici ise arayış içerisine girmekte ve genel pazar ortamına bakarak kalite, istikrar ve bilinirliği kuvvetli olan markayı tercih etme eğilimi göstermektedir. Bu noktada da marka iletişiminin parçaları olan görsel ve işitsel unsurların etkisi belirginleşmektedir.

Pazarlama ve finans alanının ilişkisini takip etmek amacıyla 1996’da kurulan “Brand Finance” marka danışmanlığı firması her yıl dünyanın en büyük markalarına değer vermektedir. Brand Finance, 2019 yılının en değerli markalarını Tablo 1.1.’deki gibi göstermektedir (brandfinance.com):

Tablo 1.1.: 2019 Yılı'nın En Değerli Markaları

	—● 187,9 Milyar Dolar		—● 87,0 Milyar Dolar
	—● 153,6 Milyar Dolar		—● 83,2 Milyar Dolar
	—● 142,7 Milyar Dolar		—● 79,8 Milyar Dolar
	—● 119,5 Milyar Dolar		—● 71,1 Milyar Dolar
	—● 91,2 Milyar Dolar		—● 69,7 Milyar Dolar

Kaynak: Brand Finance, Global 500, Şubat 2019, ss.9.

Pazarlama ve finans alanının ilişkisini takip etmek amacıyla 1996'da kurulan "Brand Finance" isimli marka danışmanlığı firması, her yıl dünyanın en büyük markaların değerlerini belirlemek amacıyla araştırmalar gerçekleştirmekte ve sonuçlarını paylaşmaktadır. Brand Finance'ın 2019 yılındaki raporuna göre en değerli markalar, Tablo 1.1'deki gibi açıklanmakta ve sıralamanın belirlenmesinde markanın yıllık cirolarının temel alındığı görülmektedir (brandfinance.com). Aynı zamanda ilk 10 sıralamasına içeren tablodaki markaların sunduğu ürün ve hizmetler dikkate alındığında bir markanın değerinin ürün/hizmetin kalitesinin yanı sıra işlevselliği, teknolojiyi yakından takibi, dinamikliği, müşteri hizmetleri ile değer ve denklik arasında direkt bağ olduğu belirlenmektedir. Bu çalışmanın sınırları bağlamında marka değeri bileşenleri marka kimliği ile eşleştirildiğinde ise imajın aktarımında da önemli role sahip oldukları izlenmektedir.

1.2.3. Marka İmajı

15. ve 16. yüzyıllarda Augsburg'da yaşayan Fugger ailesi uluslararası bir haberleşme hizmeti vermekteydi. O dönemde kendilerine kurumsal işaretler belirleyerek ve bir takım sosyal faaliyetlerde bulunarak (maddi durumu olmayan insanlara yardım etmeleri gibi) kurumlarını inşa etme çabası içine girmişlerdi. Hizmetlerini koruma ve

oluşturmalarını sağlayan bu ve benzeri çabalar, günümüzde marka imajının bir parçası olarak halen karşımıza çıkmaktadır (Regenthal, 1992: 60'dan akt. Okay, 2018: 219).

Türk Dil Kurumu (TDK)'ya göre marka imajı; "Tüketici belleğinde bir ürün ya da ürün grubu hakkında oluşturulan izlenimler" dir (<http://www.tdk.gov.tr>). Tüketici zihninde kabul gören ve tutulan markanın çağrışımları olarak marka imajı ise ister rasyonel isterse de duygusal aktarımlar aracılığıyla olsun, büyük ölçüde tüketicinin yorumlaması sonucu oluşan subjektif ve algısal bir olgudur. Marka imajı söz konusu olduğunda gerçeği algılama, gerçeğin kendisinden daha önemlidir (Dobni ve Zinkhan 1990, s: 116-117'den akt. Özipek ve Diker, 2013, s: 103).

Perry ve Wisnom'a göre marka imajı, marka kimliği ile bütünleşik bir haldedir. Markanın güçlü ve zayıf yönleri tüketici nezdinde yarattığı olumlu veya olumsuz algıların tümünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda marka kimliği ve marka imajı terimleri birbirlerini bütünlemektedir. Güçlü bir marka kimliği olmayan marka için imaj, hiç bir anlam ifade etmemektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 14-15). Günümüz dünyasında rekabetin yoğunluğu, marka imajı oluşturmayı bir zorunluluk haline getirmektedir. Kurumlar, marka imajı oluşturmak ve tüketici zihninde konumlanarak ileriki dönemlerde de varlığını devam ettirebilmek için büyük çaba sarf etmektedir. Bu bağlamda marka imajı oluşturma sürecinde tüketiciler zihninde yer kapmada etkili kaynaklar aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Doyle, 2003: 398'den akt. Elden, 2015: 117):

-Deneyim: Tüketiciler markayı daha önceden kullanarak deneyimlerler. Yaşanan bu deneyimler tüketicinin marka hakkında olumlu veya olumsuz bilgi sahibi olmasını sağlar.

-Kişisel: Bir markanın ürününü kullanan kişiler, yaşadıkları deneyimleri kendi çevrelerine iletir.

-Halk: Marka, genel olarak herkes tarafından bilinmiş olabilir.

-Ticari: Reklamlar sayesinde marka ürün veya hizmetinin işlevselliğini tüketici ile buluşturabilir ve marka hakkında fikir sahibi olmalarını sağlayabilir.

Bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümü olarak da tanımlan marka imajı hem ürün imajından farklıdır hem de onunla bir bütündür. Ürün imajı, tüketicinin bir mal kategorisine ilişkin algıları ve hissettiklerinin tümüdür. Bu

doğrultuda marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve tüketici zihninde oluşan marka ile ilgili çağrıştırmaları içeren bir bütündür. Evans ve Berman'a göre, belirli markalara ilişkin tüketicilerin duygu, düşünce, beklenti ve algılarının bütünü olarak marka imajı, var olan ürünü ya da o markanın kişiliğini yansıtan bir aynadır (Evans vd.; a.g.e, 1991: 306'den akt. Aktuğlu, 2014: 34). Özetle marka imajı, markanın tüketiciye vermeye çalıştığı duygular ile değil tüketiciler tarafından belirlenen algılar ile ortaya çıkmaktadır çünkü tüketiciler bir ürünü satın alma aşamasına geldiklerinde markaların imajlarının etkisinde kalmaktadır. Markaların tüketiciye imajları aracılığıyla vermeye çalıştıkları mesajlar, kişileri markalara yakınlaştırmakta veya uzaklaştırmaktadır. Bu aşamada tüketici, marka ile yaşadığı deneyimlerle markayı sıfatlandırarak duygusal bir bağ oluşturmakta, satış ve satış sonrası elde ettikleri kazanımlara bağlı olarak da ya markadan uzaklaşmakta veya marka ile aralarında şekillenen köprünün sağlamlığına bağlı olarak sadakatleri şekillenmektedir. Bir diğer ifadeyle marka imajı, marka vaadi ve marka sadakati arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Marka imajının aktarım araçlarından logo ve tasarımları dikkate alındığında ise, markayı tanıma ve hatırlama itibarıyla önemli oldukları izlenmektedir. Markayı tanıma, hatırlama ve ayırt etme aracı olma gibi işlevlerinin yanı sıra marka logosu, tüketicinin yüklediği değer ve sadakat ile eşleştirildiğinde marka bilinirliğinin yaygınlaştırılmasında da önemli role sahip oldukları izlenmektedir.

1.2.4. Marka Sadakati

Marka imajına bağlı olarak satın alma karar süreci sonunda markayı satın alan, kullanan ve bundan bir izlenim elde eden tüketicinin markadan elde ettiği tatmin duygusu marka doyumunu olarak tanımlanır. Bu doyum daha sonraki satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle tüketicinin markadan olumlu doyum elde etmesi ve gelecek dönem davranışlarında da alternatiflere rağmen aynı markayı seçmesi marka doyumunun ötesinde marka sadakati kavramını ortaya çıkartmaktadır (Aktuğlu, 2014: 37).

İmaj yaratma ve konumlandırma faaliyetlerinin yanında her örgüt, sahip oldukları markaya uzun dönemli sadık kalacak tüketici yaratmak amacındadır. Burada marka sadakati kavramı, "Tüketicinin markaya olan inancının gücü" olarak

tanımlanmaktadır. Araştırmalara göre, tüketiciler ile kullandıkları markalar arasındaki ilişkinin değerini arttırıp, sadakat yaratacak iki önemli faktör olduğu belirtilmektedir. Birincisi, tüketici ihtiyaçlarının diğer markalara göre daha iyi karşılanıyor olması diğeri ise, tüketicilerin değerli olduklarının kendilerine hissettiriliyor olmasıdır (Uslanmaz, 2013: 15).

Bir tüketicinin bir markayı tekrar satın almasında etkili olan iki güdü mevcuttur. Bunlardan ilki, tüketicinin markanın belli bir teklifinden sağladığı yarar ve ikinci güdü ise, tüketicinin belli bir markaya yönelik duygusal bağlılığı şeklinde nitelenebilir. Bir tekliften sağlanan yarara dayalı güdünün tatmini belli bir süre içinde gerçekleşmekte (teklif belirli bir zaman dilimini kapsadığı için) ve sunulan teklif geçerliliğini yitirdiği zaman tatmin de bitmektedir. Markaya ilişkin duygusal bağlılık ise çeşitli etkenleri birleşimi sonucu oluşmakta ve derinlemesine bir taahhüt olduğu için oldukça uzun süre devam etmektedir. Bu nedenle, duygusal bağlılık güdüsüne dayalı sadakat kalıcı olarak kabul edilmektedir (Cry vd, 2007: 43-56'den akt. Tosun, 2017: 242).

Tanımlardan da izlenebileceği üzere marka sadakatının genel anlamı, deneyim kazanılan bir markadan memnun kalan tüketicinin tekrar aynı markayı tercih etmesidir. Tüketicilerin bir markaya bağlılığını sağlamak gerçek anlamda ciddi bir süreçtir çünkü, bir tüketicinin belirli bir markaya sadık kalabilmesi için düzenli olarak o marka ile yaşadığı her deneyimden olumlu kazanımlar elde etmesi gerekmektedir ki, marka sadakati devamlılığı sağlanabilsin.

Marka sadakati literatürüne göre oluşumu, belli basamaklarla şekillenmekte ve tüketicinin markaya ilişkin duygu, düşünce ve davranışlarını etkileşimi bu bağlamda sağlanmaktadır. Buna göre marka sadakati oluşum süreci aşağıdaki aşamalardaki gibi aktarılmaktadır (Meral, 2011: 68):

-Birinci Aşama: İlk aşamada, tüketici markayı algılar. Markayı diğerlerinden ayırmaz ve tüketici markanın yalnızca temel ihtiyaçlarını gidermesini bekler.

-İkinci Aşama: Bu aşamada, tüketici markayı öğrenir ve denemek için satın alır. Eğer bu deneyimden memnun kaldıysa, ikinci satın alma davranışında bulunur.

-Üçüncü Aşama: Tüketicinin markaya olan olumlu tutumu devam ettiği takdirde markaya karşı bir güven duygusu hissetmeye başlar. Ancak bu esnada henüz marka sadakati oluşmamaktadır.

-*Dördüncü Aşama:* Dördüncü aşamada reklam ve iletişim oldukça önemlidir. Reklamlarla tüketici ile marka arasında bir bağ oluşturulmaya çalışılır. Eğer duygusal bir bağ oluşturulabilirse markaya karşı olumlu tutum başlamakta olup sadakat meydana çıkmaktadır.

-*Beşinci Aşama:* Son aşama olarak bilinen bu aşama kişi markayı kullanmaktan oldukça memnundur. Marka sadakati oluşmuştur. Fakat sürdürülebilir olabilmesi için markanın nitelikli reklam çalışmalarını devam ettirmesi gerekmektedir.

Şekil 1.2.: Marka Sadakati Piramidi

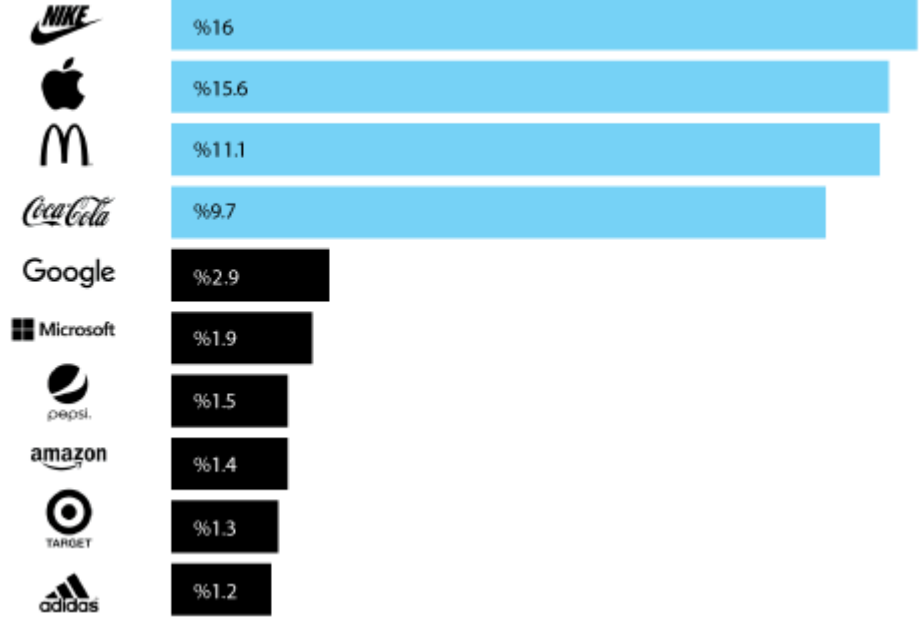


Kaynak: Aaker, David A. Managing Brand Equity, New York: The Free Press, 1991, ss.40.

İnsanların görsel hafızaları oldukça kuvvetlidir. Yapılan araştırmalara göre kurum bilinirliğini en çok etkileyen olgu, marka kimliği yaratım araçlarının en temel unsuru olan logo tasarımlarıdır. “Siegel Gale” şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre Nike, Apple, Coca-Cola ve Mc Donalds markalarının logo tasarımlarını çok daha fazla

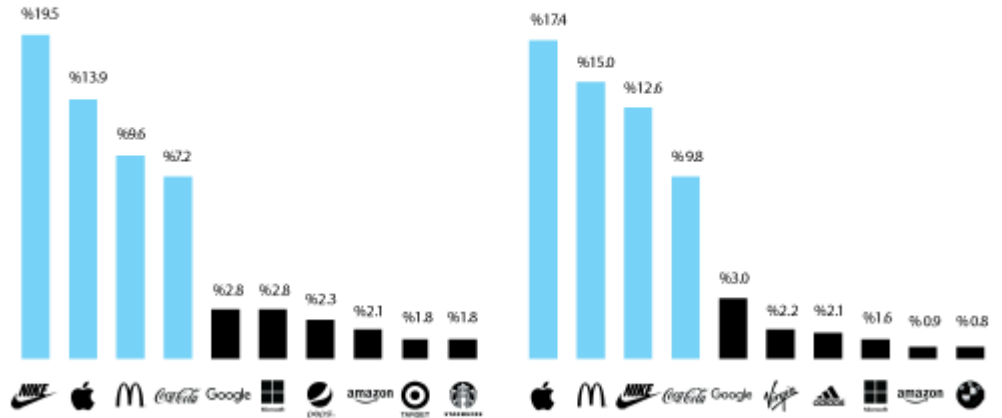
insanın hatırladığı savunulmaktadır (simple.siegelgale.com). Araştırmanın sonuçları Tablo 1.2.'de aşağıdaki gibi paylaşılmaktadır.

Tablo 1.2.: Küresel Markalar ve Bilinirlikleri



US

UK



Kaynak: (<http://simple.siegelgale.com>).

Bu araştırmaya göre belirlenen markaların logo tasarımlarına bakıldığında, sadelik ve yalınlığın ön planda olduğu görülmektedir. Nike, Apple ve Mc Donald's gibi

markaların sembolleri basılı veya dijital herhangi bir mecrada kullanıldığında marka isimleri belirtilmese dahi hatırlanan ve bilinen logolar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özetle güçlü ve başarılı logo tasarımları, markayı tüketici zihninde hatırlanabilir ve tanınır kılmaktadır. Aynı zamanda logolar, tüketici ve marka arasında bir bağ inşa etmektedir. Bu bağlamda logo tasarımları marka kimliği ve bileşenleri açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketici yaşadığı olumlu deneyimlerle kullandığı ürünün kalitesine inanmakta ve markaya karşı bir güven duygusu elde edilmektedir. Dolayısıyla marka güvenini kazanmış olduğu tüketici sayesinde marka kimliği bileşenlerinden olan kurum imajını, değerini ve sadakat bileşenlerini güçlendirmektedir.

1.3. Marka Kimliği Yaratım Araçları

Marka kimliği, kurumların genel yapısını soyut ve somut unsurlarının tümünü kapsayan bir kavramdır. Marka kimliği, markanın tüketici ile arasında bağ oluşturulmasını ve iletişim kurulmasını sağlayan bir unsurdur. Marka, kim olduğunu, vermek istediği mesajlarını, ürün/hizmetlerini ve neler yapmak istediğini kimlik unsuru ile bağdaştırarak tüketiciye sunmaktadır.

Marka kimliği, tüketici hedef kitlesine mesaj iletme amacı taşımakta ve tüketici ile iletişimi sağlamak adına bazı öğelerin bir araya getirilmesi suretiyle yapılandırılmaktadır. Marka kimliğinin birer parçası olan bu öğeler, nitelikleri bağlamında hedefe doğrudan veya dolaylı şekilde mesajlar iletmektedir. Her bir öğenin iletmediği içeriklerin arasında temel anlamda bir paralellik sağlanmış olması gerekmektedir. Alman kurumsal tasarım uzmanları Birkight ve Stadler'in görüşüne göre; marka kimliği; sembolizm, davranış, iletişim ve kişilik olmak üzere dört ana yapıdan meydana gelmektedir (Tosun, 2017: 77). Aynı zamanda Kellner, Aperia ve Georgson (2008), marka kimliği oluşturma sürecinde söz konusu öğelerin sahip olması gereken temel özellikleri; hatırlanabilirlik ve tanınabilirlik, anlamlılık, beğenirlik, aktarılabilirlik, uyarlanabilirlik ve korunabilirlik, şeklinde sıralamaktadır (Kellner, Aperia ve Georgson, 2008: 130 – 135'den akt. Tosun, 2017: 77-78).

-Hatırlanabilirlik ve Tanınabilirlik: Marka oluşturmanın temel taşı olan farkındalık sebebi ile markanın taşıdığı unsurlar kolay hatırlanabilir ve tanınabilir olmalıdır. Örnek vermek gerekirse, Eti markasının yıllardır reklamlarında kullandığı

“Eti, Eti, Eti” sloganı gerek müziği gerekse tekrarlanabilirliğinin sayesinde tüketici zihninde yer etmiş, hatırlanırılığı ve tanınırılığı kuvvetli bir slogandır.

-Anlamlılık: Marka kimliği bağlamında ürün - marka ilişkisinden bakıldığında markanın tüketici üzerinde bir değer taşıması gerekmektedir. Bu değer kurumların markanın tüketicisi ile bulunduğu noktada ürünlerinin özelliklerine ve kendi vaatlerine yüklediği anlam olarak karşımıza çıkmaktadır. Omo'nun “Kirlenmek Güzeldir” sloganı bu bağlamda iyi bir örnektir. Burada çamaşırlarınız ne kadar kirlenirse kirlensin, markanın ürünlerinin tüm lekeleri giderebilecek kapasitede olduğu mesajı verilmektedir.

-Beğenirlik: Marka unsurlarının hatırlanabilirliğinin ve taşıdığı anlamının yanı sıra tüketici gözünde dikkat çekici olması gerekmektedir. Bir markanın kimliğini oluştururken ki aşamasında kendine eğlenceli, güvenilir, farklı gibi sıfatlar yüklemesi markaya değer katmaktadır. Örneğin; Coca-Cola hedef kitlesine iyimser olma ve hayata pozitif bakabilmelerinin mesajını içeren “Mutluluğa Kapak Aç!” sloganıyla markaya “mutluluk” sıfatını katmıştır.

-Uyarlanabilirlik: Markanın güçlü ve zinde kalabilmesi için ilerleyen süreçlerde yaşanan değişimlere karşı ayak uydurabilmesi ve güncellenebilmesi gerekmektedir. Gelişen süreçte ve yeni dünyanın yaşadığı tüm değişimler tüketicileri de etkilemiştir. Bu bağlamda markalar tüketici gözünde dinamik bir yapıya sahip olduklarını gösterebilmeleri için uyarlanabilir bir yapıda olmaları gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse, Arçelik markasının kimlik öğeleri farklılık gösteren bir yapıdadır. Bunun sebebi bu öğelerin uyarlanabilir olmasından kaynaklanmaktadır. GAP markasında ise küçük harflerle belirtilen logo tasarımını 1983 yılında uzun, düz, siyah çizgilerle ve büyük harf kullanarak değiştirdi. Fakat bu değişimden sonra markanın kurum kimliği ve tasarım öğeleri de değişime ihtiyaç duymuştu.

-Korunabilirlik: Markaların yasal açıdan kendi ürünlerini koruma çabası korunabilirlik kavramı içerisinde incelenebilir. Markaların güçlerini sürdürebilmeleri için ürünlerinin korunabilirliğini sağlayabilmiş olması gerekmektedir. Pazar ortamında artan rekabet ve gelişen teknolojinin üretimi kolaylaştırmış olması, markaların taklit edilebilirliği gibi olguları da günümüzde beraberinde getirmekte olması bağlamında yasal düzenlemeler büyük önem arz etmektedir.

Marka kimliğinin oluşum sürecinde, markanın imajının doğru şekilde yansıtılması ve geliştirilmesinde dikkate alınması gereken bazı unsurlar vardır. Bunlar; logo, amblem, tipografi ve renk adı altında markanın görsel kimlik yapısını oluştururken markanın ismi ve sloganı gibi sözlü iletişim unsurları da markanın sözel kimlik yapısını oluşturmaktadır (Kotler, 2000: 92). Görsel kimlik bileşenlerinden biri olan ve tez çalışmasının değişkenlerinden biri olan logolar ile marka kimliği eşleştirildiğinde hedef kitle ile örgüt ve marka arasındaki iletişimi sağlama açısından önemi belirginleşmektedir. Logolar, sloganlar ve diğer yaratıcı içerikler için tercih edilen renkler gibi unsurlar markanın kişiliğini ve karakterini yansıtacak şekilde yapılandırıldığından marka kimliği açısından önemli bir yere sahip olmaktadır.

1.3.1. Görsel Kimlik

İletişim nedir? İletişim, gönderici ve alıcı şeklinde iki insan ve gruplar arasında gerçekleştirilen duygu, düşünce ve bilgi alışverişidir. İletişim aynı zamanda bir faaliyettir ve yalnızca sözle ifade edilmekte değil benzer şekilde bir fotoğrafın iletişim süreci olarak da ele alınabilmektedir. Marka kimliği bağlamında ve içinde yaşadığımız çağın özellikleri dikkate alındığında, ortalama bir insan her gün 1500 ila 1800 arasında mesaja maruz bırakılmaktadır. Bu bağlamda iletişim bir çeşit düello olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm iletişim mecraları, tüketiciyi cezbetme ve dikkatlerini çekme amacıyla mesajlarını kodlamakta ve yönlendirmektedir (Becer, 2018: 13). Şekil 1.3.'de izlenebileceği gibi iletişim süreci beş aşamadan oluşmaktadır.

Şekil 1.3.: İletişim Süreci



Kaynak: Becer, Emre. İletişim ve Grafik Tasarım, 2018, ss.14.

İletişim süreci gönderici ile başlamaktadır. Sürecin temel amacı, göndericinin alıcıya vermek istediği tüm bilgi ve mesajların iletilmesidir. Bu bağlamda ilk olarak gönderici vermek istediği bilgileri ve mesajları belirlemeli ve sonra tercih edeceği basılı veya dijital iletişim mecraları ile alıcıya ulaşmaya çalışmaktadır. İletişim sürecinin son aşamasında ise, gönderisinin hedef kitlesine ilettiği mesajların ne denli anlaşılıp anlaşılmadığı doğrultusunda bilgilenmesidir. Bir iletişim sürecinin tamamlanabilmesi için okuyucunun iletilen tüm içerikleri okuması ve olumlu/olumsuz bir tepki vermesi gerekmektedir. Bu aşamada okuyucu tarafından göndericiye verilecek geri bildirim büyük önem taşımaktadır çünkü tepkinin negatif veya pozitif olmasına göre mesaj yeniden kodlanmaktadır.

İnsanlar dışarıdayken, görebildiği tüm alanın içerisine birçok sözcük girmektedir. Bu sözcükler birbirlerinden bağımsız şekilde sıralanmaktadır. Her sözcük kendi markasının bilgilerini içermektedir. İnsanlar bu sözcüklerin tümünü görmeye zorlanıyormuş gibi olsa da zihinleri tıpkı bir süzgeç gibi ayıklama işlemi yaptığından mesajlardan bazıları elenmekte ve kalanlar da kişinin hafızasına yerleşmektedir. Marka kimliği bağlamında bakıldığında, bazı markaların sembol, slogan ve renk gibi yaratım araçları yardımıyla bu zihinsel süzgeçten geçtikleri görülmektedir çünkü güçlü marka ipuçları olarak bu mesaj bileşenlerinden biri veya hepsi tanınırlığı, hatırlanılabilirliği, fark edilmeyi aktifleştirmektedir. Örneğin; kırmızı bir zemin üzerindeki “Co” yazısının aklımıza doğrudan “Coca-Cola” yı getirebilmesinin temelinde bu gizli güç bulunmaktadır (Becer, 2018: 37).

Günümüzde marka kavramı, imaj ile bütünleşmektedir. İmaj ise, bir ürünün ve hizmetin duyular yoluyla insanlar üzerinde bıraktığı etki, olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda imaj ve marka bir arada değerlendirildiğinde belirlenen bir strateji ile hedeflenen tüketici kitlelere verilmek istenilen mesajların ve içeriklerin ulaştırılmasına ilişkin süreç belirginleşmekte ve mesajların kodlanmasında da karşımıza marka kimliği ve tanımlayıcıları çıkmaktadır (Ak, 2011: 295). Bir diğer ifadeyle marka imajı öğeleri örgütün ürün veya hizmetini tanımlayarak rakiplerden ayrılmasına yönelik şekillendirilen görsel ve işitsel boyutlu araçları kapsamaktadır. Bunlar; isim, logo, slogan gibi görsel kimlik bileşenleri, markaların hikayelerini oluşturan parçalar şeklinde belirlenmektedir. Özetle görsel kimlik; markanın özünün, kimliğinin, kültür yapısının

yanı sıra anlaşılır şekilde uzun vadede yararlanmak adına hazırlanan tasarımlar bütünü, şeklinde mesajlarda karşımıza çıkmaktadır (Kotler, Pfoertsch, 2010: 117 – 118’den akt. Alpkaya, 2015: 27). Görsel kimlik iletişimi araçları yoluyla tüketiciye iletilmek istenilen mesajların kalıcı olması için de bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar (Moralıoğlu, 2014: 64):

-Basitlik: Marka tarafından tüketiciye iletilmek istenilen mesajlar mümkün olduğunca anlaşılır ve yalın olmalıdır.

-Somutluk: İçerikler tüketici zihninde anlamlı şekilde hatırlanması için kolay olmalıdır.

-Beklenmediklik: Verilmek istenilen mesajlar dikkat çekici şekilde ilgi odaklı olarak hazırlanmalıdır. Beklenen dışında verilen bir bilgi her zaman için insanların zihninde daha kalıcı olmasına yardımcı olmaktadır. Didem Moralıoğlu’nun “Ben Marka Olsam” adlı kitabından bir örnek vermek gerekirse; Karen Wood tarafından hazırlanan Dallas-San Diego uçuşu esnasından yapılan anons içeriği olması gerektiğinden farklı daha yaratıcı şekilde verilmişti. Anonsun içeriğinde Wood, olağan dışı bir durumla karşılaşıldığında uçaktan ayrılma sürecini aşka benzetmişti. Ve yolculara bir aşk ilişkisinden ayrılmanın elli farklı yolu olabileceğini söyleyip tüm dikkatleri kendine çekerek, buldukları uçaktan inmenin ise yalnızca altı yolu olduğunu bu şekilde betimleyerek anlatmıştır.

-Duygusalılık: Bir markanın hikayesini verirken akılda kalıcı ve etkili olabilmesini sağlayabilmesi için içeriği olabildiğince duygu yüklü şekilde hazırlaması gerekmektedir.

-İnanırlık: Markaların hikayeleri inanılır olmalıdır. Bir bireyin marka hikayelerini aklında tutabilmesi için öncelikle ona inanmış olması gerekmektedir.

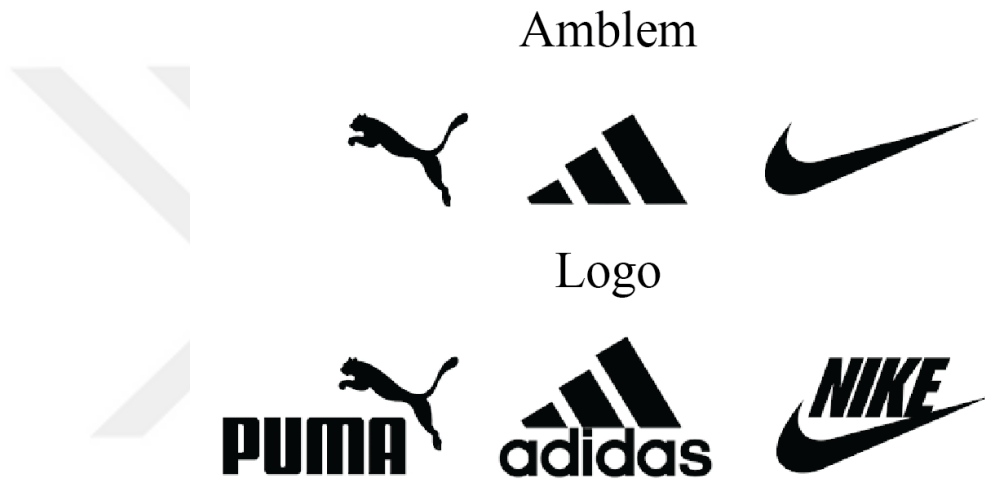
Görsel kimlik, kurumun tüketici zihinlerinde algılanmasını ve yer edinmesini sağlayan imaj unsurudur. Logo ve amblem tasarımı, renk tercihi vb. örgütsel iletişimin bütünleyici araçlarıdır.

1.3.1.1. Logo ve Amblem

Yunanca kökenli bir kelime olan “Logos” dan gelen ve sözcük, konuşma, kelime veya sebep gibi farklı biçimlerde çevrilmiş olan logo, örgütlerin kendilerini sözel dille

ifade etmelerinin bir yoludur (Meech, 2002: 139'dan akt. Özer, 2015: 12). Logo, bir markanın görsel sembolü olarak amblem ile marka isminin bir araya gelmesi suretiyle şekillenir (Al ve Ries, 2005: 131). Amblem ise bir markaya kimlik oluşturan fakat bunu kelime ile ifade etmeyen, somut görüntü veya harflerle meydana getirdiği sembollerle ifade edilen simgelerdir (Becer, 2018: 194).

Görsel 1.4.: Amblem ve Logo Örnekleri



Kaynak:(<http://www.beyazkaretasarim.com>).

Görsel 1.4.'den de izlenebileceği üzere logo ve amblem, belirli bir markayı, ürünü veya hizmeti temsil ile yükümlü bir semboldür. Kritik olan nokta, tüketici gözünde markanın ne ifade ettiği ve nasıl bir anlam taşıdığını algılatması açısından oynadığı yol gösterici roldür. Genel bağlamda logo markanın bilinirliğini artırma amacıyla kullanılır. Logo tasarımlarının en temel özelliği tüketiciye markayı gördüğünde onunla ilgili olarak beyninde herhangi bir duyguyu, işlevi veya deneyimi hatırlatmaktır (Moser, 2003: 114'den akt. Bircan, 2016: 25). Markaların sembolü olarak tasarlanan amblem ise, tüketici tarafından görüldüğünde doğrudan markayı hatırlatmalıdır. Logo tasarımlarında amblem ve marka ismi birlikte kullanılırken amblem, marka ismini içermemektedir (Ceylan, 2015: 318).

Markalar logo tasarımları ile birlikte kurumsal değerlerini ve özelliklerini yansıtarak pazar ortamlarına konumlanır. Mevcut araştırmalar iletişim bombardımanı nedeniyle bireyleri işitsel ile bütünlüştirilen görsel sunumların öğrenme sürecine ivme kazandırdığını göstermektedir. Aynı zamanda rekabette farklılaşma aracı olarak da önemli rol üstlendiği savunulmakta ve Adidas'ın, Google'ın veya Coca-Cola'nın logo ve amblemleri üzerinden bu sav desteklenmektedir. Tabii ki örneklerdeki gibi bir marka logosunun gücünün temelinde öncelikle hatırlanır ve akılda kalıcı olması bulunmaktadır (Kotler, Pfoertsch: 124'den akt. Alpkaya, 2015: 33). Bu bağlamda da logo ve amblemlerde bulunması gereken özellikler belirlenerek aşağıdaki gibi aktarılmaktadır (Tekel, 2002: 112-115):

1. Sade, hatırlanabilir ve özgün olmalıdır.
2. Renk, şekil ve diğer grafiksel öğeler günümüz değerlerini çağrıştırabilmelidir.
3. Marka ile ürün arasındaki bağı tüketiciye yansıtabilmelidir.
4. Dikkat çekici ve göze hoş gelmelidir.
5. Karmaşadan uzak anlaşılır bir şekilde olmalıdır.
6. Uyarlanabilir bir forma ve estetik ölçülere sahip olmalıdır.
7. Simetri ve orantı dengesine uygun olmalıdır.
8. Farklı mecralarda ve iletişim araçlarında kullanıldığında özelliklerini kaybetmemelidir.

Markaların görsel kimliğini belirleyen logolar, amblemlerle birlikte kullanılabil-diği gibi aynı zamanda tipografik harflerle de oluşturulabilmektedir. Kurumların bazıları amblemler kullanırken bazıları yalnızca harflerden oluşan tipografik logoları da tercih edebilmektedir. Tipografi, yazı ile oluşturulan bir grafik iletişimdir. Tipografi sanatının en temel işlevselliği okunabilir olmasıdır. Marka kimliği oluşumunda, yazı içeren tüm bileşenler (sloganlar, başlıklar ve metinler gibi) için tercih edilen tipografik öğeler özenle seğilmeli ve marka kimliğine uyumlu olmalıdır.

1.3.1.2. Tipografi

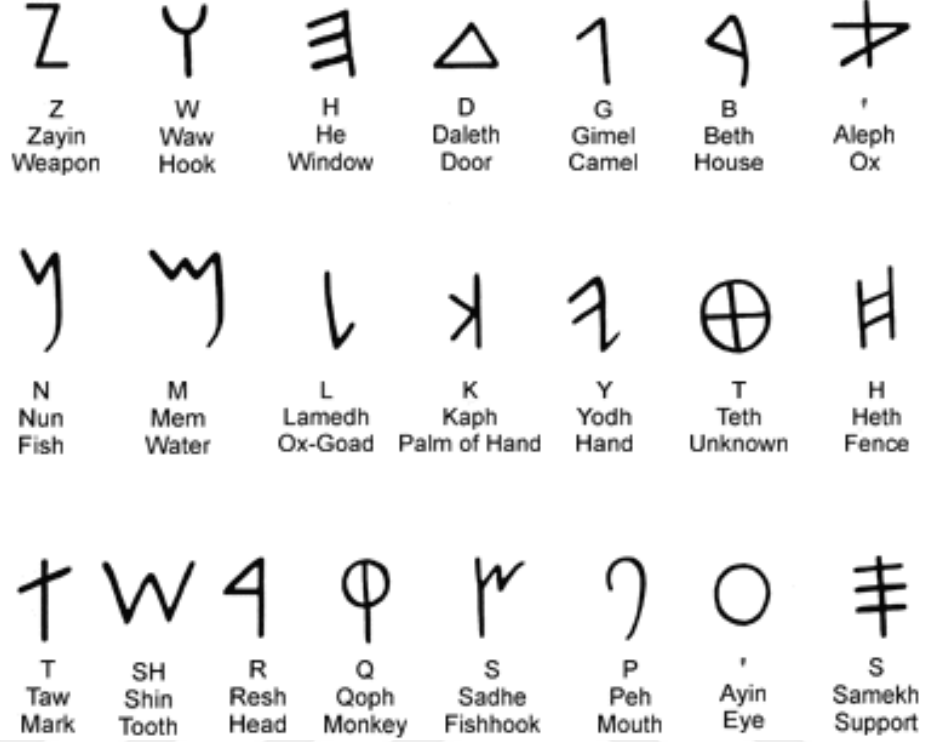
Marka kimliğinin ifade ve aktarım araçlarından biri olarak tipografi, yazılı bir fikrin görsel şekilde biçimlenmesidir. Bu görsel biçimin bileşenlerinin seçimi ve yazı

karakterleri, hedef kitlenin duygularını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilir. Bu bağlamda bir tasarım karakteri olarak tipografi, duygu yaratma sürecinde etkili unsurlardan biri olarak karşımıza çıkar. Bilindiği üzere yazı, satın aldığımız hemen hemen her şeyin üzerindedir. Farklı şekilde ve her biri ayrı birer kişiliğe sahip olan bir çok yazı stili mevcuttur. Yazı karakterlerinden bazıları resmiyet yansıtırken, bazıları ise daha samimi olarak farklı biçimlerde tanımlanır. Dolayısıyla yazı karakterleri, hedef kitleye kaynak ve özellikleri, kimliği, kişiliği, vizyonu vb. hakkında bilginin aktarımında rol oynayan mesaj bileşenlerinden biridir (Ambrose ve Harris, 2014: 5-12).

İletişimin temel öğelerinden biri olarak yazı, ilkel toplumlarda bireylerin kullandığı sembol ve işaretlerin evrimleşmesi sonucu oluşmuştur. Bu sembol ve işaretler taşıdıkları anlamlar sayesinde bir yaşamı, bir fikri yansıtmaya aracına dönüşmüştür. Sonuç itibarıyla bir resim bir çok kelimeye karşılık kullanılabilirken, bir kelimeye bir çok resime karşılık kullanılabilir hale gelmiştir (M.E.B, 2011: 3).

Arkeologlar araştırmaları sonucunda bilinen en eski yazı sisteminin M.Ö. 3500 yıllarına dayandığı ve Sümerlere ait olduğunu tespit etmişlerdir. Sümerli dehaler, bilgileri bir yerde toplamak ve saklamak için, özellikle matematiksel veriye uygun bir sistem geliştirmişlerdir. Böylece Sümerler insan beyninin sınırlarını aşan krallıklara ve imparatorluklara yardımcı olacak bir veri sistemi yaratmışlardır. Dolayısıyla yazı, somut işaretlerle bilgi toplama yöntemi olarak belirginleşmiştir. Sümerler bu sistemi iki farklı şekilde kullanmıştır. Birinci ilki ile sayısal veriler temsil edilmiş; 1, 10, 60, 600, 3.600 ve 36.000 için birer sembol oluşturulmuştur. İkinci işaretleme ise, insanların hayvanlarını, mallarını, topraklarını ve tarihlerini temsil etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir (Harari, 2018: 130). Bu yazılar, Akadlar, Elamlılar, Babilliler, Asurlular, Hititler ve Urartularla birlikte değişikliğe uğratılmış, Fenikelerle birlikte fonetik bir dil halini almıştır (insanveevren.wordpress.com). Fenike yazısı ve alfabesi Görsel 1.5.'de izlenebilmektedir.

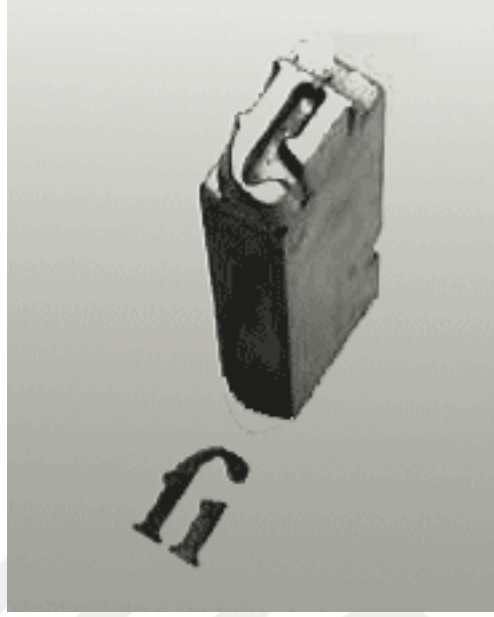
Görsel 1.5.: Fenike Yazısı ve Alfabesi



Kaynak: (insanveevren.wordpress.com).

Tasarım bağlamında yazının ortaya çıkışı, Rönesans döneminde gerçekleşmiştir. İlgili dönemde yazı, farklı çeşitlerde kullanılmaya başlanmış ve farklı karakterler halinde oluşturulmuştur. Yaşanan bu gelişimler dönemi, teknik ve toplumsal açıdan etkilemiştir. Tipografi kavramı ilk olarak, Johann Gutenberg'in metal harflerini tanımlamak üzerine kullanılmıştır. Gutenberg, 1450'de yazıların tipografi yoluyla basılabilmesini sağlayan bir baskı tekniği geliştirmiştir (Görsel 1.6.). Bu teknik grafik tasarım ve baskı teknolojilerinin öncüsü olmuştur (Becer, 2018: 92).

Görsel 1.6.: Gutenberg'in Harf Döküm Sistemi



Kaynak: (<http://www.designhistory.org>).

Yazı karakterleri sınırlılığında tarihsel çizgi incelendiğinde, yaşanan değişimler nedeniyle belirginleşen etkinin boyutlarına ve yansıma alanlarına bağlı olarak evrim geçirdiği belirlenmiştir. Robert Bringhurst "The Elements Of Typographic Style" adlı kitabında değişimleri dönemlere ayırarak aktarmıştır (Bringhurst, 1996: 12-15'ten akt. İgit, 2019: 80-82):

-Rönesans Dönemi – 15. ve 16. Yüzyıl: Yazı karakterleri eğik eksenli ve bir düzene sahiptir.

Görsel 1.7.: Rönesans Dönemi Yazı Karakterleri



Kaynak: (Bringhurst Robert, The Elements Of Typographic Style, 1996, ss. 80-82).

-*Barok Dönem* – 17. Yüzyıl: Yazı karakterleri değişken eksenlere sahiptir. Serifler (tırnaklar) daha belirginleştirilmiştir. İtalik kullanımı mevcuttur.

Görsel 1.8.: Barok Dönemi Yazı Karakterleri



abpfoe
abpfoe

Kaynak: (Bringhurst Robert, The Elements Of Typographic Style, 1996, ss. 80-82).

-*Neoklasik Dönem* – 18. Yüzyıl: Yazı karakterleri dikey eksenlere çevrilmiş. Sadeleştirilmiş, inceltilmiş ve süslü seriflere sahiptir. İtalik kullanımı mevcuttur.

Görsel 1.9.: Neoklasik Dönem Yazı Karakterleri



abpfoe
abpfoe

Kaynak: (Bringhurst Robert, The Elements Of Typographic Style, 1996, ss. 80-82).

-*Romantik Dönem* – 18. ve 19. Yüzyıl: Yazı karakterlerinin kontrastlığı arttırılmış. Yoğun ve rasyonalist eksenlere sahip formlar tercih edilmiştir. Sadeleştirilmiş, inceltilmiş ve süslü şerifler, dikkat çekmektedir.

Görsel 1.10.: Romantik Dönem Yazı Karakterleri



abpfoe
abpfoe

Kaynak: (Bringhurst Robert, The Elements Of Typographic Style, 1996, ss. 80-82).

-*Gerçekçi Dönem – 19. ve 20. Yüzyıl:* Yazı karakterleri serifsiz ve keskindir. Modüle edilmemiş, dikey eksnelere sahiptir.

Görsel 1.11.: Gerçekçi Dönem Yazı Karakterleri



abpfoe
abpfoe

Kaynak: (Bringhurst Robert, The Elements Of Typographic Style, 1996, ss. 80-82).

-*Geometrik Modernist Dönem – 20. Yüzyıl:* Yazı karakterlerinde eksen kullanılmamıştır. Daireler ve çanaklar hakimdir. Yazı karakterleri serifsiz ve keskindir.

Görsel 1.12.: Geometrik Modernist Dönem Yazı Karakterleri



abpfoe
abpfoe

Kaynak: (Bringhurst Robert, The Elements Of Typographic Style, 1996, ss. 80-82).

-*Lirik Modernist Dönem – 20. Yüzyıl:* Rönesans'ın yeniden keşfedildiği dönemdir. Yazı karakterleri insancıl eksene sahiptir.

Görsel 1.13.: Lirik Modernist Dönem Yazı Karakterleri



abpfoe
abpfoe

Kaynak: (Bringhurst Robert, The Elements Of Typographic Style, 1996, ss. 80-82).

-*Postmodernist Dönem – 20. Yüzyılın Sonları:* Yazı karakterlerinde Neoklasik ve Romantik dönemin parodileri kullanılmaktadır. Rasyonalist eksene sahiptir.

Görsel 1.14.: Postmodernist Dönem Yazı Karakterleri



abpfoe
abpfoe

Kaynak: (Bringhurst Robert, The Elements Of Typographic Style, 1996, ss. 80-82).

Günümüzde ise tipografi, tüm yazılı ve noktalama işaretlerinin sanat ve tasarım alanına konu olan bir uzmanlık alanı olarak görülmektedir. İletişim sektöründeki gelişmeler, ticaretin ulaştığı global boyut ve sınırsızlaşma kapsamında tipografi değerlendirildiğinde de, özellikle sanatsal yönü itibarıyla dikkat çeken reklam piyasasının çıktılarında bir tasarım bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kimliği açısından tipografi, kurumsal kimlik parçaları üzerinde etkili olmaktadır. Broşür, kartvizit, afiş, dergi gibi basılı ürünlerde tipografi büyük önem arz etmektedir. Aynı zamanda kurum kimliği açısından basılı mecraların yanı sıra dijital ortamda (telefon, uygulama, televizyon gibi) da görülmesi mümkün olmaktadır (Mazlum, 2017: 230).

Bu bağlamda yazı sanatı olarak tanımlanan tipografi; typo (tür) ve graphy (çizmek) anlamını taşıyan kelimelerin birleşiminden oluşmaktadır. Harflerin ve rakamların yani yazının temel işlevi düşünce ve bilgileri aktarmak olmaktadır. Bu bağlamda markaların logo tasarımlarında tipografi kullanımının önemi oldukça büyüktür. Çünkü tercih edilen yazı karakterinin anlamı ve yapısı markanın kimliği yansıtma aracı olarak kullanılmaktadır (Tosun, 2017: 88).

Görsel 1.15.: Yazı Karakterleri

<h2>Modern</h2> <p>Foundry Gridnik Izgaralı çizgiler, Wim Crowel tarafından 1960' yılların sonlarında tasarlanan ve hiç piyasaya sürülmeyen bir fonta gönderme yapar. Eşit ağırlık, açılı yapı ve "görünür" ızgara çizgileri modern, neredeyse fütüristik bir yazı karakteri oluşturmuştur.</p>	<h2>El yazısı</h2> <p>Zapf Chancery Hermann Zapf'ın arşiv el yazısına dayanan kendine özgü kaligrafik yazı karakterinin tersine, İtalyan Rönesans'ı sırasında geliştirilen ve katipler tarafından kullanılan üslup.</p>
<h2>Süslü</h2> <p>Kuenstler Script Karmaşık el yazılarını hatırlatan Kuenstler Script genel görüntümü için belli okunurluğu bir derecede feda eder.</p>	<h2>Sade</h2> <p>Gill Sans Aslında Londra & Kuzey Doğu Demiryolu için üretilen font, okunurluk üzerinde durulur.</p>
<h2>Fütüristik</h2> <p>Eurostile Aldo Novarese'nin çığır açan fontu, 1950'lerin ve 1960'ların tasarımının iyimserliğini yansıtır.</p>	<h2>Tarihsel</h2> <p>Garamond Claude Garamond'un her dem taze fontu, klasik ve tarihsel önem hissi verir.</p>

Kaynak: Ambrose, Gavin ve Paul Harris. Grafik Tasarımda Tipografi, 2014, ss.13.

Aktarılmış olduğu üzere geçmişten günümüze tasarımcılar, sayısız yazı karakteri oluşturmuştur. Bir markanın logo tasarımı hazırlanırken tercih edilen yazı karakteri, marka imajını da yansıtmalıdır kuralından hareketle çekici, otoriter, neşeli, dinamik gibi farklı sıfatlar atanmıştır. Söz konusu karakterlerin logo tasarımlarında kullanımı

suretiyle de marka kimliği ile bağ kurularak etkinin bütünselleneceği savunulmuş ve karakter atamaları yapılmıştır (Özer, 2015: 20).

Yazı karakterleri modern, el yazısı, süslü (kaligrafik), sade, tarihsel ve fütüristik gibi sınıflandırılmalara ayrıldığı gibi kendi içerisinde de bir aile yapısı oluşturmaktadır. Yazı ailesi, ince, kalın veya italik gibi farklılıklarla meydana gelmektedir. Uygulama örnekleri dikkate alındığında dikkat çeken bir başka nokta ise, yazı karakteri ve font kelimelerinin eş anlamlı gibi ya da birbirlerinin yerine kullanılmasıdır. Oysa font, yazı karakterleri için hazırlanmış olan kalıpları ifade etmektedir. Yazı karakterleri ise, yazılı iletişimin sahip olduğu tüm harf, sayı, sembol, çizgi ve noktalama işaretlerini yani bir sistemi kavramsallaştırmaktadır (Becer, 2018: 176). Dolayısıyla logo tasarımlarının analizinde tipografinin temel alınması gerekmektedir. Örneğin, bir kuyumcunun tercih edeceği yazı tipi ile sattığı ürün ve tabii ki marka kimliği ile ilişkili olduğu yargısından hareketle değerlendirirken şayet “Şık ve Zarif” olarak tanımlanan Times New Roman ise tercihin doğru olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Okay, 2018: 128).

Görsel 1.16.: Helvetica Neue Font Ailesi

Helvetica Neue 25 Ultra Light
Helvetica Neue 35 Thin
Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Kaynak: (www.lifewire.com).

Örgütler, yazı karakterlerini belirlerken kendi felsefelerine uygun olanı tercih etmeli ve devamlı olarak aynı fontu kullanmalıdır. Tercih edilen yazı karakteri, örgütsel imajın yansıtma ve/veya aktarım araçlarından biri olarak dikkate alınmalıdır (Teker, 2002: 219). Bu bağlamda örgütsel tipografi belirlenirken dikkat edilmesi gereken kurallar aşğıdaki gibi özetlenmektedir (Stankowski, 1993: 201’den akt. Okay: 128):

1. Tercih edilen yazı türü baskı malzemelerinde uygulanmaya uygun olmalıdır.
2. Temel yazı stili olan ince çizgili, hafif bir yazı uygun olup başlıklar arası yarım koyu/kalınlık aile üyeleri seçilebilir.
3. İçeriklerde sürekli olarak büyük ve küçük harfler kullanılmamalıdır. Bu tarz yazılar okumada güçlük yaratmasına karşın bir yazının okunabilmesi için en azından sekiz punto olması gerekmektedir.

Özetlenecek olursa marka kimliği açısından tipografi, her durumda sanatsal görünümün yanı sıra işlevselliğini korumalıdır. Tipografi, yalnızca verilmek istenilen mesajları göze hoş gelecek bir biçimde şekillendirmekle yükümlü değildir. Aynı zamanda anlamlı, doğru okutmalı ve tüketici zihninde akılda kalıcılığı sağlamalıdır.

1.3.1.3. Renk

Fiziksel bir oluşum olan renk, ışık ile birlikte var olmaktadır. Renkler tasarımın yapı taşları olmasının yanı sıra sembolik açıdan da marka kimliği bağlamında önemli değer taşımaktadır. Renkler yüklendikleri anlamlar ile tek başlarına da mesaj olabilmekte veya mesajın içeriğini desteklemektedir (Uçar, 2017: 45). Renk, etkili bir iletişim aracıdır çünkü dikkat çekebilir ve bazı şeylerin öne çıkmasını ve daha çekici görünmesini sağlar. Rengin ustaca ve idareli kullanımı tasarımı geliştirir ve bir iletişim çalışmasında etkileyciliği arttırmak için tam ihtiyaç olan yerde vurgu sağlamaktadır (Ambrose ve Harris, 2013: 130).

Görsel kimliğin önemli ve anlamlı unsurlarından biri olan renk, renk bilimi alanında fizyolojik ve psikolojik etkilerinin olduğu belirtilmektedir. Bu bilgi sayısız kontrol testlerinden geçmiş ve net bir şekilde doğrulanmıştır (Keber, 1993: 316'den akt. Okay, 2018: 120). Marka kimlik görsel kimlik öğeleri içerisinde taşıdığı rengi, diğer tüm kimlik öğelerinin bütünleyici bir parçası olarak düşünebilmektedir. Bir logonun, amblemin veya ambalajın mutlaka bir rengi olmaktadır. Bu unsur markanın konumlandırılmasında büyük rol oynamaktadır. Marka kimliği bağlamında renk tercih edilirken markalar oldukça dikkat etmeli ve uzun vadede düşünceleri gerekmektedir (Tosun, 2017: 89).

Tablo 1.3.: Renkler ve Anlamları

RENKLER	ETKİLERİ
Mavi	Huzur, muntazam, sağlam, güvenilir
Pembe	Tutkulu, gösterişli
Beyaz	Saflık ve temizlik, masumiyet, iyilik
Siyah	Ölüm, cesaret, büyü
Yeşil	Doğa, bereketli, huzurlu
Kırmızı	Dinamik, çarpıcı, heyecanlı, enerjik

Kaynak: Ambrose, Gavin ve Paul Harris. Grafik Tasarımda Tasarım Fikri, 2013, ss.130.

Rengin iletişim gücü çok kuvvetlidir. Renkler aynı zamanda sembolik kültürel anlamlarda taşırlar. Renk sözlüğü kültürler değiştikçe değişir, tasarımcının hedef kitleye daha iyi bağlantı kurmasına olanak sağlar, öte yandan da renk seçimleri nedeniyle yabancılaşma riskini de taşır. Örneğin; Batı kültürü beyazı evlilikle, siyahı da ölümle ilişkilendirir ancak bu dünyanın diğer bölgelerinde geçerli değildir. Kültürel renk ilişkilendirmelerini anlamak, iletişim etkinliğinde önemli rol oynar çünkü renk seçimleri bir mesajı güçlendirebilir veya zayıf kılabilir (Ambrose ve Harris, 2013: 130). G. Ambrose ve P. Harris'in "Grafik Tasarımda Tasarım Fikri" adlı kitabında renkler ve anlamları Tablo 1.3.' deki gibi aktarılmaktadır.

Renkler, insanların üzerinde şekillerden daha kuvvetli etkiye sahiptir. Örneğin, bir örgütün yönetim şekli bile tercih ettiği renklerden belirlenebilir. Bu nedenle tercih edilen örgüt rengi kurumun yapısına uyumlu olmalıdır. Dolayısıyla renk seçimi yapılırken aşağıdaki sorular dikkate alınmalıdır (Pflaum, 1989: 67'den akt. Okay, 2017: 120):

1. Kurum rengi nasıl bir anlam içermektedir?
2. Ürünlerin yapısına uygun mudur?
3. Marka kimliğine uygun mudur?
4. Rakip kurumların renklerine göre daha etkili bir kontrast oluşturuyor mudur?

Renk tercih edilirken göz önünde bulundurulması gereken en önemli nokta, bir çok örgüt tarafından benzer temel renkler kullanıldığından dolayı daha farklı ve

bağımsız bir rengin tercih edilmesinin zorunluluğudur. Özellikle marka kimliği açısından logo tasarımlarında renk, kritik değere sahiptir.

Görsel 1.17.: Kırmızı Logolar



Kaynak: (1000logos.net).

Örneğin kırmızı; canlılık, uyarıcı ve dikkat çekici olmakla birlikte enerji ve heyecan verici bir renktir. Ülkeleri simgeleyen bayrakların bir çoğu kırmızı rengini içermektedir. Bunun yanı sıra kırmızı rengi büyük oranda yemek sektöründe kullanılmaktadır. Mavi ise; huzur, güven ve sağlamlığı yansıtan bir renktir. Bankalar sıklıkla logo tasarımlarında bu rengi tercih etmektedir. Bunun yanı sıra mavi rengi erkek rengi algısı taşıdığından dolayı erkek bakım ürünlerinde veya otomobil sektöründe de oldukça tercih edilmektedir.

Görsel 1.18.: Mavi Logolar



Kaynak: (1000logos.net).

Tercih edilen renk seçenekleri, marka kimlik yapısını yansıttığından markaların logo tasarımlarını oluştururken renk seçimlerinde renklerin öncelikle anlamlar dikkate alınmalıdır. Öte yandan renk ve kültür ilişkisi temel alınarak anlam farklılaşmaları değerlendirilmeli ve logolar tüketicinin karşılaştığı ilk görsel unsur olduğundan marka kimliği için doğru yansıtıcılar belirlenmelidir. Birden fazla renk kombinasyonu ile hayat bulan logolarda ise uyum, bütünlük bağlamında önemli olduğundan marka bilinirliği ve hatırlanılabilirliği kapsamında tüketicinin zihnini yorucu veya karıştırıcı kombinasyonlardan kaçınılması gerekir.

1.2.1. Sözel Kimlik

Örgütler marka kimlikleri oluşumunda, görsel kimlik yapısında olduğu gibi sözel iletişim içerisinde de ismi ve slogan gibi öğelere sahip olmaktadır. Örgütler, ürün veya hizmetlerine verecekleri isimden başlamak üzere markanın ne veya kim olduğunu sözel kimlikle ifade etmektedir. Sözel kimlik yapısı da marka kimliğinin oluşumunda tüketiciler nezdinde görsel kimlikte olduğu gibi zihinlerde yer edinme ve marka bilinirliğini arttırmada önemli bir etkiye sahiptir. İsim, ses ve slogan birleşen “tipografi veya simgeler yalnızca elde etmek istediğimiz kişilik imgesini güçlendirmeye yarar” (Behaeghel, 2002: 16).

Müşteriler genellikle isimlendirme sürecinin tamamlanmasını beklemeden diğer aşamalara geçmek istemektedir. Fakat, marka ismi görsel yaratıcı sürecin en önemli bir parçası olacağından dolayı bu aşamalara geçilmeden önce net olarak belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda markanın isminden yola çıkılarak farklı isim betimlemeleri ve stilleri yaratılabilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 92-93). Örneğin; “Arçelik” marka ismi olarak özeldir. Marka, teknoloji eksenli ve müşteri odaklı değişimi sağlayan bir yapıdadır. En bilinen özelliği yenilikçi olmasıdır. Markanın sloganı “Arçelik Demek, Yenilik Demek” tir. Marka ismine göre hazırlanan bu slogan, kafiye içermekte ve markanın en temel niteliğini üzerinde taşımaktadır.

Sözel kimlik, yazıyla söylenebilen ve telaffuz edilebilen her şeydir. Bu sebeple bir markanın ismi, sloganı ve konumlandırma sözü gibi bileşenler markanın niteliklerine uygun olmalıdır. Çünkü bu bileşenler markanın sözel kimlik yapısını oluşturmaktadır. Logo açısından bakıldığında, bir logo tasarlanırken markanın tüm özelliklere

bakılmakta ve markanın edindiği kelimeler, betimlemeler ve sloganlar gibi yazı içerikleri dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda markanın güçlü bir logo tasarımına sahip olabilmesi sözel kimlik yapısını da nitelikli şekilde belirlemiş olması gerekmektedir.

1.2.1.1. Marka İsmi

Marka kimliği oluşturulmasında ilk adım markanın ismini belirlemektir. Marka isimlerinin işlevi, markaya ait ürün veya hizmetin özelliklerini ve markanın sahip olduğu değerleri tüketiciye iletmektir. Marka kimliği bağlamında isim, ürün ve markanın hedef kitlesi ile iletişim kurma sürecinde etkili bileşenlerden biridir. Farklı bir deyişle marka ismi, tüketici zihninde markanın akılda kalıcılığını sağlayan bir unsurdur (Frankel, 2004: 19'den akt. Tosun, 2017: 81). Marka isminin temsil ettiği tüm bu özellikler nedeniyle yasal açıdan korunması, marka kimliği bağlamında büyük önem taşımaktadır. Markanın taklitlerinin yaratılarak kötü amaçlarla kullanılması suretiyle oluşabilecek zarar, hukuki düzenlemelerle korunmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 123).

Landor, marka isimlerini altı kategoride incelemektedir. Bunlar; betimleyici isimler, işlev ve ayrıcalık anımsatan isimler, içerik isimleri, klasik isimler, bağlantısız isimler ve hayal ürünü isimleridir (Tosun, 2017: 85).

-Betimleyici İsimler: Markanın kimlik yapısına ait gerçek ve duygusal yönünü belirten isimlerdir. Bu isimler ürün ve hizmetin ne anlama geldiğini ve ne yapmak istediğini yansıtan isimler olmaktadır. Örneğin; Türk Hava Yolları markasının ismi kurumun uçak şirketi olduğunu belli etmektedir.

-İşlev ve Ayrıcalık Anımsatan İsimler: Markanın rakiplerinden kendilerini farklılaştırma amacıyla tercih ettikleri isim türleridir. Bu isimlerin temel amacı tüketicinin bu ismi gördüğünde markanın rakiplerinden farklı olduğunu algılamalarıdır. Örnek olarak Cola-Turca markasını ele alacak olursak marka isminde Türk markası olduğunu belirtmek istemiştir.

-İçerik İsimleri: Ürün veya hizmetin işlevini ortaya koyan isimler topluluğudur. Örneğin; IBM (International Business Machines) markası, bu isim türüne örnek olabilmektedir.

-Klasik İsimler: Latince ve Yunanca'ya benzer isim türleridir. Meritor markası gibi markanın eski olduğunu ve gerçek anlamda güçlü olduğunu belirtmektedir.

-Bağlantısız İsimler: Ürünle veya marka ile herhangi bir bağlantısı olmayan fakat kelime olarak anlam taşıyan isimlerdir. Apple markası, bu isim türüne örnek olabilmektedir.

-Hayal Ürünü İsimler: Herhangi bir anlam taşımayan yeni oluşturulan kelimelerdir. Bu isimlerin genel amacı markayı rakiplerinden farklılaştırmak ve yenilikçi olmalarını temsil etmektedir. Kodak markası, bu isim türüne örnek olabilmektedir.

Öte yandan marka isimlerinin markaya ait ürünlerin özelliklerini yansıtması ve tüketiciye verilmek istenilen imajı belirleyecek nitelikte olması gerekmektedir. Tablo 1.4’de izlenebileceği üzere, günümüzde bazı marka isimleri, tüketicilerin zihninde bazı sıfatlar veya algısal çıktılarla bütünleştirilmektedir. Böylesi olumlu çağrışımlar yaratmak, bir markanın bilinir ve tanınır olmasının en etkili yollarından biri olarak işaret edilmektedir. Bu bağlamda K. Robertson, “Strategically Desirable Brand Name Characteristics” adlı makalesinde, marka isminde bulunması gereken özellikleri (Robertson, 1989: 61-71): basitlik, yalınlık, anlamlılık, kendine özgülük, duygusallık ve ürün grubunu yansıtabilirlik şeklinde sıralamaktadır.

Tablo 1.4.: Markalar ve Sahip Oldukları Sözcükler

MARKALAR	SÖZCÜKLER
Volvo	Emniyet
Federal Express	Bir gecede
BMW	Sürüş performansı
Mercedes	Prestij
Apple	Grafikler
Lotus	Hesaplamalar
Kodak	Film
Mc Donald’s	Eğlence
Amazon	Dünyanın en büyük koleksiyonu
McKesson	Güçlü sağlık bakımı

Kaynak: Kotler, Philip. Kotler ve Pazarlama, 2015, ss.89 ve Perry, Alycia ve David Wisnom. Marka’nın

DNA’sı, 2003, ss115.

Marka isminin sahip olması gereken özellikler, ürün ve tüketici tepkisi itibarıyla bütünleştirildiğinde, başarılı bir marka isminin sahip olması özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Teker, 2002: 110):

1. Marka ismi kısa ve basit olmalıdır.
2. Kulağa hoş gelmeli ve kolaylıkla söylenebilmelidir.
3. İsmi hatırlanması kolay olmalıdır.
4. Markanın ambalaj ve etiket gibi kurumsal kimlik unsurlarıyla kullanımı uygun olmalıdır.
5. Her dile uygun şekilde telaffuz edilebilmesi global açıdan önemlidir.
6. Markanın ürün/hizmetlerini yansıtabilmelidir.
7. Reklam mecralarına kullanımı uygun olmalıdır.
8. Markanın ismi, ürünün faydalarını belirtebilecek şekilde olmalıdır. Kale Kilit, Kale Porselen gibi markalar bu duruma örnek olabilir.
9. Dikkat çekici olmalıdır.
10. Ayırt edici niteliklere sahip olmalıdır.
11. Özgün ve farklı olmalıdır.

Logolar ve marka isimleri birlikte kullanılmaktadır. Bu bağlamda logolar açısından marka ismi, markanın ürün/hizmet bilgilerini yansıtan önemli bir bileşen olmaktadır. Logo ve marka isimleri yukarıda belirtilen özelliklere sahip olduğu durumda uzun vadede başarılı, kalıcı ve sürdürülebilir olmaktadır.

1.2.1.2. Slogan

“Slogan” kavramı, eski Gal dilinde, “savaş çığı” anlamına gelen “sluaghgairm” sözcüğünden türemiştir (Kocabaş, Elden, 2004: 102). Sloganlar marka kimliği oluşturulmasında önem arz etmektedir. Sözel kimlik ögesinin bir parçası olan slogan başarılı olduğu takdirde tüketici zihninde kolaylıkla yer edinebilmektedir.

Sloganlar, marka ve reklam sloganları olmak üzere iki grupta incelenebilmektedir. Marka sloganları; kalıcı olarak hazırlanan farklı kampanyaların temel sloganı olarak kullanılır. Reklam sloganları ise, bir ürün için hazırlanan kampanya için belirlenendir. Bu sloganlar kampanyanın temasına özgü biçimlendirilir. Markayı rakip firmalardan ayıran özelliklerin neler olduğu, slogan aracılığı ile aktarılır.

Örneğin “Just Do It” temel sloganı ile Nike, kampanyalarına “Neden spor yapmalısın?”, “Yapabilirim” gibi farklı alt sloganlarla bütünleşik kullanılır (Tosun, 2017: 93).

Marka ismi ve görsel kimlik unsurları ile bağlantılı olan sloganlar, belirli bir konu ile ilgili ilginç, farklı, kinayeli gibi bazı nedenlerden dolayı hatırlanabilir olmaları nedeniyle dikkat çekici, etkili ve etkileyicidir. Bir çok örgüt, ürün veya hizmeti için belirlediği bir sloganı tekrar tekrar, tam da bu nedenlerden ötürü kullanmaktadır. Böylece marka imajı, güçlenmekte ve marka ile bütünleşen slogan sayesinde hatırlanma eşiği artmaktadır çünkü aynı sloganın korunarak tekrarı, tüketici zihnine yerleşme sürecine ivme kazandırmaktadır (Çiftçi ve Cop, 2007: 72). Böylesi markalar ve sloganları Tablo 1.5.’de aktarılmaktadır.

Tablo 1.5.: Markalar ve Sloganları

MARKALAR	SLOGANLAR
Adidas	Impossible Is Nothing
Arçelik	Arçelik Demek Yenilik Demek
Audi	Teknoloji Bir Adım Önde
Beko	Bir Dünya Markası
BMC	Bence BMC
BMW	Only Flying Is Better
Burger King	Ateş Seni Çağırıyooo
Canon	You Can, Canon!
Casper Computer	Türkiye’nin Prestiji
Coca-Cola	Hayatın Tadı
Diesel	For Succesful Living
Eti	Eti Eti Eti!
Fiat	Tutkunun Eseri
Garanti Bankası	Başka Bir Arzunuz?
Kodak	Anıları Paylar, Hayatı Paylaş
Macintosh	Think Diffirent
Mavi Jeans	Çok Oluyoruz
Mc Donald’s	Mc Donald’s Gibisi Yok
Nike	Just Do It
Nokia	Connecting People

Kaynak: (serkanuygur.com.tr).

Sloganlar, bir tutumu yansıtan anlamlı, kısa ve çarpıcı sözlerdir. Markalar reklamlar içeriklerinde vermek istedikleri mesajın özetini sloganın içerisine yedirirler. Böylece akılda kalıcı ve dikkat çekici kısa bir cümle oluşturabilirler (Mengü, 2006: 114-120). Sloganlar, marka ismini ve sembolünü güçlendirir. Böylece ürün veya hizmetlerin tüketici zihninde akılda kalıcılık sağlanır (Aaker, 1991: 204).

Aynı zamanda markalar, ürün/hizmetlerinin sahip olduğu özellikleri sloganlarında belirterek tüketiciye aktarabilirler. Böylece tüketicinin ürün/hizmet hakkında bilgi edinmesi hedeflenmektedir. Bununla birlikte sloganlar, potansiyel müşterileri de etkilemekte ve marka ile deneyim yaşamasını sağlayabilmektedir (Somaklar, 2006: 99).

Özetle, isim ve semboller markaların pazar ortamında ve tüketici zihninde konumlanmalarında önemli role sahiptir ancak amaçlara etkin erişimin sağlanmasında görselin yanı sıra sözel kimliğin de dikkate alınması bir zorunluluktur. Bir diğer ifadeyle marka ismi ve semboller; markanın kimliğini, imajını, konumunu ve yansıtmak istediği mesajları tüketiciye yöneltmede etkili tek unsur değildir. Sözel kimlik bileşenlerinden olan sloganlar, markanın hedef kitesine vermek istediği mesajlarını oluşturduğu özlü sözler olarak markanın ismine ve sembolüne değer katan ve markanın stratejisini destekleyen bütünün parçaları olarak karşımıza çıkar. Sloganların da marka isimleri ve semboller gibi farklı, esprili, kinayeli, spesifik veya ürün ile ilgili olarak marka ile bağlantılı olması gerekir (Aaker, 1991: 104). Bu bağlamda sloganın sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Teker, 2002: 186):

1. Ritim, tekrarlanma, kafiye gibi dilbilgisi özelliklere sahip olmalı ve tekrar edilmesi kolay, hatırlanabilir olmalıdır.
2. Bireyin zihninde merak uyandırmalıdır.
3. Markanın özelliklerini ve vaatlerini yansıtmalıdır.
4. Anlaşılabilir şekilde yalın ve net olmalıdır.
5. İçeriğin ana fikrini vermelidir.
6. Kampanyanın devamında da kullanılabilir nitelikte olmalıdır.

Sonuç olarak marka kimliği bağlamında logo kavramı, markanın bileşenleri ve yaratıcı unsurlarının tümünü kapsayan bir öge olarak karşımıza çıkar. Logo, markaların görünen yüzü olmakla birlikte, örgütlerin ürün/hizmet ve amaçlarını hedef kitesine

yansıtma ve tanıtmakla yükümlüdür. Logo tasarımlarının sahip olduğu şekiller, renkler ve tipografik öğeler kurum kimliğine aykırı olmamalı, aynı zamanda markanın değerini ve imajını yükseltecek nitelikte olmalıdır.



İKİNCİ BÖLÜM

LOGO TASARIMI VE MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği geçmişten günümüze örgütlerin stratejik iletişim yönetimi süreçlerinin en önemli parçalarından biri olmuştur ve halen de önemini korumaktadır. Marka kimliğinin taşıdığı önemin temelinde pazar ortamında ve tabii ki tüketicilerin nezdinde farklılaşarak konumlanmak bulunmaktadır. Özellikle sanal ve kişisel markaların da eklenmesi ile oldukça genişlemiş markalar arasında tüketicilerin dikkatinin çekilmesi ve sürdürülür kılınması gittikçe zorlaşmaktadır. Önceki bölümde aktarılmakta olduğu üzere D. Aaker'in bakış açısıyla marka kimliği; örgüt, ürün, kişi ve sembol olmak üzere dört bileşenin bütünleşmesi sonucunda belirginleşmektedir.

Örgütlerin kimlik oluşturma süreçlerinde tüketici, markaların ilk olarak logo tasarımları ile karşı karşıya gelmektedir. Her markanın kendine özgü, ürün/hizmetlerini ve kültür yapısını yansıtan bir logo tasarımına ihtiyacı vardır. Bu bağlamda markaların dikkat çekme, tanınma ve hatırlanma işlevselliklerini aktarmasında yardımcı olan logo tasarımları tüketici gözünde markanın ayırt edilme özelliğini kazanmasını sağlamaktadır.

İlgili saptamalar sınırlılığında bu bölümde, örgütlerin görsel sunum araçlarından biri olan logo kavramını tarihsel açıdan incelenmekte ve günümüzdeki anlamı değerlendirilmekte olup logo tasarımlarının türleri açıklamaktadır. Geçmişten günümüze logolardaki değişimlerin neden-sonuç itibarıyla incelenmesi sonrasında logoyu oluşturan öğeler ve tasarım türleri, ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

2.1. Logo Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Logo, örgütlerin kurumsal kimlik öğelerinden birisidir. Ürün veya hizmetlerine değer katan logolar, imza gibi kullanılabilir. Markaların felsefesini yansıtmaya işlevini üstlenmiş olan logo, pazar ortamında ve tüketicilerin zihninde farklılaşmanın anahtarlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Uzoğlu, 2005: 26).

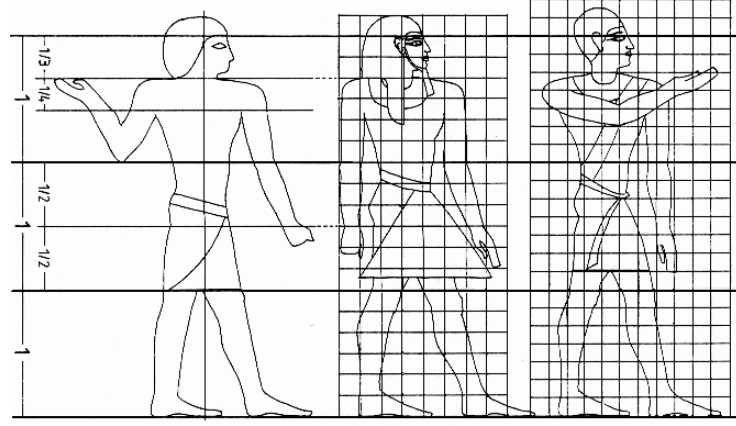
P. Rand'a göre (1904: 9-10) logo, bir bayrak, bir imza ve bir armadır. Logolar yapılan herhangi bir işin tanımıdır. Temsil ettikleri ürün/hizmetlerden daha az

önemlidir. Logoların ne anlam ifade ettiği, nasıl göründüklerinden daha önemlidir. Aynı zamanda logolar, marka isminin pazar ortamında yer edinmesini sağlayan göstergelerdir. Örgütler, marka isimleri ile taşımak istedikleri değerleri logo tasarımları ile bağdaştırır. Bu bağlamda logonun sahip olması gereken özellikler; farklı olma, görünür olma, kullanışlı olma, ezberlenebilme, evrensel olma, kalıcı olma ve uzun yıllar boyunca geçerliliğini sürdürebilme, şeklinde özetlenir.

Marka kimliği yansıtma aracı olarak logo, markaların görsel kimliği adına büyük önem taşımaktadır. Logo tasarımları, markaların isimleri ile bütünlük teşkil etme özelliğini sergilemektedir. Bir markanın kolay hatırlanabilir ve tanınabilir olması, logonun markaya değer katma ve pazar ortamındaki yerinin kalıcı kılma noktalarında verdiği destek ile eşleştirilmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin alışveriş esnasında ilk olarak hafızalarında yer edinen markalara yöneldiklerini göstermektedir ki bu noktada logo, hafızadaki izlerden biri olarak devreye girmektedir. Örgütlerin ürün veya hizmetlerini tanıtan ve özelliklerini taşıyan simgeler bütünü olarak logolar, iki veya daha fazla tipografik karakterden meydana gelmekte ve bir mesaj içermektedir. Logoların başarısı, tasarım unsurlarının evrensel bir dile dönüşümüne bağlı olarak belirlenmektedir (Becer, 2018: 195).

Okur-yazar bir kitleye seslenen logolar, tarihsel açıdan bakıldığında amblem ve işaretlerin keşfinden sonra ortaya çıkmaktadır. Logo tasarımı, kimlik yapısının görsel olarak ifade edilmesi anlamını taşımaktadır. Tarih öncesi ilkel insanların iletişim kurmak amacıyla mağaralara çizdiği şekiller ve semboller günümüz grafik tasarımın temellerini oluşturmaktadır. Eski Mısır'daki resim ve heykeller dikkate alındığında söz konusu sembolik ifadelerin kullanımının ilgili döneme kadar uzandığı görülmektedir. Tasarımlarının formunu korumak için yine Mısırlılar tarafından geliştirilen "Grid Sistemi", güncel logo tasarımlarında halen varlığını korumaktadır. Sistemin kullanımının devam etmesinin temelinde ise çizimlerinin estetik açıdan hoş görünmelerini sağlayacak idealize edilmiş geleneksel bir oran sahipliğine olanak tanınması bulunmaktadır (Legon, 1996: 62-76).

Görsel 2.1.: Antik Mısırlılar'ın Grid Sistemi



Kaynak: Legon, John A.R. The Cubit And The Egyptian Canon Of Art, 1996, ss.62-76.

Görsel 2.1.'de izlenmekte olan grid sistemi, günümüzde tasarımcıların baz alacağı oran ve orantının zeminini oluşturmaktadır. Logo tasarımında oran ve orantı, öncelikle mecra için büyük önem taşımaktadır. Belli bir hat, izlek ve ızgara anlamı taşıyan, tasarım elemanlarının düzenlenmesine yardımcı olan yatay ve dikey çizgiler olarak grid, bir alanı organize etmenin en pratik yolu, olarak ifade edilmektedir (Uçar, 2017: 149). Tasarımda düzen, sadelik ve plan gibi unsurların çeşitliliğini sağlayan sistem sayesinde ortaya çıkan tasarımlar, estetik değere de sahip olmaktadır.

Görsel 2.2.: Hanedanlık Armaları

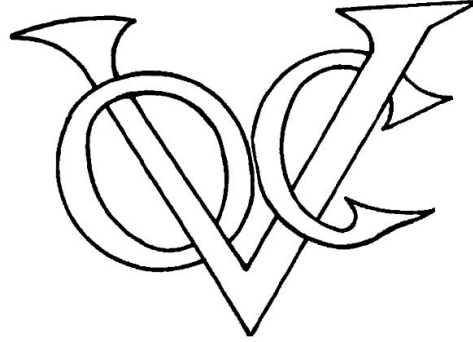


Kaynak: (99designs.com).

Ortaçağ Avrupası'na bakıldığında ise hanedan armaları ve sembolik işaretler olarak iki ayrı görsel kimlik dilinin şekillendiği görülür. Hanedan armaları, toplumsal anlamda statü sağlayan bir sistemdir. Armaların en önemli amacı, düşman ordusunu tanımlamaktır (Görsel 2.2.). Aynı zamanda okur-yazarlık oranının oldukça düşük olmasından ötürü okuma yazmaya bilmeyen insanların simgelerle topluluklarını tanıyabilmeleri esastır (www.99designs.com). Dolayısıyla hanedanlık armaları, bir

örgütün veya topluluğun görsel kimlik ögesi olarak tanımlandığı ilk örneklerdir. Bu armalar, tıpkı günümüz markaları gibi belirli bir toplumu ve/veya topluluğu ifade etmek amacı taşıdığından günümüz marka logolarının köklerinden biri olarak kabul edilir.

Görsel 2.3.: “VOC” Logosu



Kaynak: (designonline.org.au).

1600’lü yıllara gelindiğinde logo tasarımlarının bir başka örneği olarak Hollanda kökenli Birleşik Doğu Hindistan şirketi olarak bilinen VOC (Vereenigde Oost-Indische Companie) firması dikkat çeker. VOC, gemi ticareti alanlarında Hollanda tekeli oluşturmuş, dünyanın ilk çok uluslu firmasıdır. Tekstil ürünleri, baharat, kahve, çay, tütün, afyon, bakır, gümüş, deniz kabukları gibi çok çeşitli bir çok ürünü Doğu Hindistan'a taşımakla yükümlü olan (www.entoen.nu) VOC’un logosu kurumsal kimlik kavramının neredeyse bilinmediği bir dönemde oluşturulmuş. Temiz çizgilerle oluşturulan ve simetrisinin ön planda olduğu logo tasarımı, yaklaşık 180 yıl boyunca firmayı temsil eder (designonline.org.au). Marka kimliği bağlamında VOC logosunun başarısı; yalın ve kolay anlaşılır tasarımı ile ilişkilidir. Geçirdiği yüzyılı aşkın süreçte logo, markayı korumuş ve sürdürülebilir kılmış olması nedeniyle güncel logoların tarihsel çizgisinde bir konuma sahiptir.

Bilindiği üzere sanayi devrimi ile toplumlar tarımdan makineleşmeye geçiş yapmaktadır. 18. ve 19. yüzyılın sonlarında yaşandığı belirlenen bu dönem, aynı zamanda grafik sanatları açısından da büyük önem taşımaktadır. Fotoğrafçılık ve litografinin meydana çıkmasıyla birlikte tipografi ve görüntünün bir araya gelerek reklamcılık endüstrisinin temellerini oluşturmaya başladığı kabul edilmektedir.

Görsel 2.4.: “AEG” Logo Tasarımı Evrimi



AEG Logo, Franz Schwechten, 1896.



AEG Logo, Behrens, 1907.



AEG Logo, Behrens, 1908.



AEG Logo, Behrens, 1908.



AEG Logo, Behrens, 1911.



AEG Güncel Logo

Kaynak: Buddensieg, T. (1984) ve Schwartz, FJ (1996)'dan akt. Boztepe, Uygur. AEG & Peter Behrens: Symbolism In The First Corporate Identity Design, 2012, ss.62-63.

Öncelikle tipografi, klasik olarak kitaplar üzerindeki kullanımının ötesine geçerek posterlerde kullanılan dekoratif bir biçime dönüşmektedir (Meggs, 1998: 138-159). Böylece 1950'li yıllarda, çeşitli kurumlar için görsel iletişim araçlarında kullanılmak üzere marka kimliğini oluşturmayı amaçlayan tasarım programları geliştirilmesine yönelik çalışmalar yoğunlaşmaktadır. Bu programlar ile hazırlanan ilk tasarım, Görsel 2.4.'de de izlenebildiği üzere Almanya'da Peter Behrens'in AEG (Allgemeine

Elektricitats Gesellschaft) firması için hayata geçirdiği çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır (Becer, 2018: 107).

İnsanlık tarihi, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlarda yaşanan değişimler itibarıyla ve tasarım dünyası özelinde değerlendirildiğinde belirli dönemlerde farklı anlayışların izlerini taşıdığı izlenmektedir. Tasarım dönemleri tarihsel sırasıyla aşağıdaki gibi incelenebilmektedir (www.designhill.com):

-Victoria Dönemi - 1837 – 1901: Sembolizmin erken girişimi olarak bilinen dönem Kraliçe Victoria saltanatının da ismini taşımaktadır. Dönem boyunca simetrik düzenler ve ağır süslemeler ön plandadır. Bu dönemde tasarlanan logolar, gotik ve kraliyet tarzı modelinde hazırlanmaktaydı (Görsel 2.5.). Victoria döneminde kullanılan fontlar, süslü ve gösterişli bir yapıda olup, gravür ve bakır kalıp yöntemleriyle elde edildiği görülmektedir. Aynı zamanda dönemin tasarım anlayışı, fotogravür ve plaka üzerine uygulama olarak bilinmektedir (Yıldız ve Keş, 2015: 334-335). Bu bağlamda örneklere de bakıldığında, tercih edilen fontların süslü ve dekoratif niteliklere sahip olduğu, bir tabaka üzerinde resimselleştirildiği tespit edilmektedir.

Görsel 2.5.: Victoria Dönemi Logo Tasarımı Örnekleri



Kaynak: (www.designhill.com).

-Arts and Crafts Dönemi - 1880 – 1910: Arts and Crafts hareketi olarak da bilinen dönem İngiltere’de ortaya çıkmış olup, tüm Avrupa’yı etkisi altına almıştır. Sanayi devrimine tepki olarak doğan dönem, geleneksel sanat anlayışına ve tasarım ilkelerinin temelini oluşturulmasına katkıda bulunmuştur (Aslan, 2014: 11). Dekoratif ve güzel

sanatlar olarak bilinen dönem uluslararası bir hareket olarak doğmuştur. Dekoratif unsurlar logo tasarımlarında kullanılmaya başlanmış olup, romantik tarzda ve ağır dokularla harfler resimsel şekilde uyarlanmıştır (Görsel 2.6.). Dönemde yaşanan değişimlere logo tasarımı itibarıyla bakıldığında, plaka üzeri tasarımlardan arındırıldığı belirlenmiştir.

Görsel 2.6.: Arts and Crafts Dönemi Logo Tasarımı Örnekleri



Kaynak: (www.designhill.com).

-*Art Nouveau Dönemi - 1890 – 1920:* Düz ve ana hatlarıyla çizilen yazı tiplerini esas alan grafik tasarım dönemidir. Dönemde tasarımcılar logo tasarımlarını doğal formlar ve yapılarla yansıtmaya karar almıştır (Görsel 2.7.). Dönem özellikleri marka kimliği üzerinde sıklıkla kullanılmıştır. Art Nouveau döneminde karakter tasarımları ön plana çıkmaktadır. Markaların logo tasarımlarında yer alan karakterler, markanın tanınırlığı ve bilinirliği dikkate alınarak önemsenmiştir (Gürkan ve İlhan, 2018: 132).

Görsel 2.7.: Art Nouveau Dönemi Logo Tasarımı Örnekleri



Kaynak: (www.designhill.com).

-*Erken Modern Dönemi - 1910 – 1935*: “Modernlik” eski olma durumunu “yeni ye dönüştürmek anlamını taşıır (Erinç, 1994: 32). Erken modern dönemde tasarım anlayışı, geleneksel tarafından arındırılmış olup, yeni tasarım stilleri geliştirilir. Dönemde logo tasarımları ise, resimsel niteliği taşımayı bırakarak temiz tip ve fotoğraflara sahip minimal tasarım yaklaşımı çerçevesinde şekillenir (Görsel 2.8).

Görsel 2.8.: Erken Modern Dönemi Logo Tasarımı Örneği



Kaynak: (www.designhill.com).

-*Alman Dışavurumculuğu - 1905 – 1935*: Dönemde sanatçılar, geleneksel resim tekniklerine sahip çıkarak, hızlı kentleşmeye, sanayileşmeye ve statüleşmeye karşı duruşlarıyla farklılaşmaktadır. 1909 ve 1910 yıllarında kaba unsurlardan oluşturulan biçimsel tasarım üslubunu geliştiren akım temsilcileri, sadeliği savunmaktadır (Fırıncı, 2006: 110). Düz çizgiler, geometrik figürler, soyut şekiller ile tipik siyah ve beyazın kullanıldığı bu tasarım dönemindeki logo tasarımlarına bakıldığında sadeliğin ön plana çıktığı belirlenmektedir (Görsel 2.9.).

Görsel 2.9.: Alman Dışavurumculuğu Dönemi Logo Tasarımı Örneği



Kaynak: (www.designhill.com).

-Modern Dönem - 19. Yüzyılın Sonları ve 20. Yüzyılın Başları: Ağır süslemelerin bitmesi üzerine süs ve kıvrımlı şekillerin olmadığı, “minimalizm” in başladığı dönemdir (Görsel 2.10.). Sanat alanında minimalizm, 1960’lı yılların sonlarında ABD (Amerika Birleşik Devletleri)’de doğar. Bir düşüncenin minimum seviyede biçim, çizgi ve şekilde ifade edilmesi olarak tanımlanır. Kullanılan geometrik formların en basit ve yalın haline indirgenmesi esastır (Islakoğlu, 2005: 14). Minimalist tasarım, gereksiz ve fazla boğucu olabilecek ayrıntıların kullanımını reddeder. Bu felsefenin benimsenmesi doğrultusunda logolarda basit ve yalın bir anlatımlar ağırlık kazanır. Dolayısıyla markalar görsel kimlik çalışmalarında güncellemeye giderek, minimal bir görünüme sahip olmaya odaklanır (Apali ve Seçgin, 2018: 25).

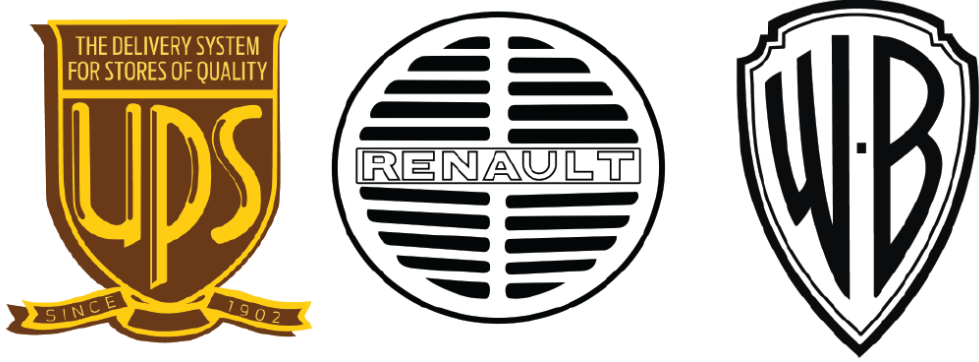
Görsel 2.10.: Modern Dönem Logo Tasarımı Örnekleri



Kaynak: (www.designhill.com).

-Art Deco Dönemi - 1925 – 1940: Art Deco, güzel sanatlar, film ve fotoğraf gibi bir çok alanın tasarım anlayışının üzerinde bir etkiye sahip alternatif akım olarak belirginleşmektedir. İlgili dönemde, geleneksel zanaat motifleri mekanik unsurlarla birlikte kullanılmaktadır. Zengin renk seçenekleri ve cesur geometrik şekilleri içermektedir. Dönem logoları lüks, cazibe, coşku, sosyal ve teknolojik ilerlemeyi temsil etmektedir (Görsel 2.11.). Çağdaş dünyayı yansıtan tasarım anlayışı çerçevesinde Art Deco döneminde dekoratif öğelerden arındırılmış, sadelik ve basitlik niteliği taşıyan logo tasarımlarının belirginleştiği tespit edilmektedir (Ozan, 2009: 88).

Görsel 2.11.: Art Deco Dönemi Logo Tasarımı Örnekleri



Kaynak: (www.designhill.com).

-Heroik Gerçeklik Dönemi - 1934 – 1945: Daha çok sosyalist rejimlerle ilgili olarak meydana gelen bir dönemdir. Başlıca özellikleri gerçekçilik, tasarımlarda yansıtılan figürlerin ideal tipler veya sembollerden oluşturulmasını sağlamaktır (Görsel 2.12.).

Görsel 2.12.: Heroik Gerçeklik Dönemi Logo Tasarımı Örnekleri



Kaynak: (www.designhill.com).

-Geç Modern Dönemi - 1945 – 1970: Erken Modern döneminde olduğu gibi dekoratif motiflerden uzak sadelik anlayışının yaygın olarak kullanıldığı bir akım olarak tarihte yer almıştır. Dönem logo tasarımlarında üst üste gelen şekiller ve metinler birleştirilerek, tasarım bütünlüğü sağlanmıştır (Görsel 2.13.).

Görsel 2.13.: Geç Modern Dönemi Logo Tasarımı Örnekleri



Kaynak: (www.designhill.com).

-Post Modernizm Dönemi - 1975 – 1990: Modernizm anlayışını benimseyen Post Modernizm, çoğulculuğu temsil eden bir akımdır (Erinç, 1994: 35). Post Modernizm dönemi sanatçıları, süsleme sanatlarına yeniden ilgi duyduğundan logo tasarımlarında farklı karakter ve farklı renk kombinasyonu kullanımının ağırlık kazandığı izlenir (Görsel 2.14.).

Görsel 2.14.: Post Modernizm Dönemi Logo Tasarımı Örnekleri



Kaynak: (www.designhill.com).

-Dijital Dönem - 1985 – Günümüz: Dijital dönem eş zamanlı dönemi yansıtmaktadır. Dönemde logo tasarımları yalnızca dijital olmamakla birlikte, aşırı, farklı, katmanlı, okunaksız, etkileyici veya şiirsel gibi çeşitli şekillerde oluşturulabilmektedir (Görsel 2.15.).

Görsel 2.15.: Dijital Dönem Logo Tasarımı Örnekleri



Kaynak: (www.designhill.com).

-Minimalist Dönem - 2001 – Günümüz: Genel anlamda yalınlık ve basitliği yansıtan bir dönemdir. Dönemde logo tasarımları basit elemanları içermektedir. Tipografinin ve düz renklerin tercih edildiği bir stil olarak yansımaları izlenmektedir (Görsel 2.16.).

Görsel 2.16.: Minimalist Dönem Logo Tasarımı Örnekleri



Örneklerden de izlenebileceği gibi geçmişten bugüne logolar bulunulan dönemi yansıtarak gelmiştir. Öte yandan tarihsel süreçte ilk dönemlere ait logo tasarımlarında bile yalın çizgiler kullanılmıştır. Bu bağlamda logoların ait oldukları marka ve örgütleri yıllarca güncellenmeden koruduğu ve sürdürülebilir kıldığı belirlenmiştir. Süreçte dikkat çeken bir diğer nokta da, logo tasarımlarındaki çeşitlilik ve tür bağlamında farklılaşma olmuştur.

İlk dönemlerde logoların bugüne kıyasla çok daha fazla ayrıntıyı içerdiği, özellikle süslemelerin ve resimsel anlatım kullanımının daha yoğun olduğu görülür. Bir diğer ifadeyle dekoratif çizgilerin ön plandadır. Dönemsel olarak tasarım anlayışının değişimi ile bu logoların giderek fazla tasarım unsurlarından ve dekoratif çizgilerinden arınır. Günümüz tasarım anlayışı dekoratif ve karmaşadan uzak, sadelikten yanadır. Bunun temelinde de yalın ve basit özelliklere sahip logo tasarımlarının markanın tüketici gözünde akılda kalıcılığını artırması vardır.

2.2. Logo Tasarımı ve Türleri

Bir kurum veya kuruluşu yansıtmak için tasarlanan, ayırt edici özelliklere sahip grafik tasarım öğelerinden biri olarak logo tasarımları, tipografik karakterlerden ve/veya şekil ve sembollerden oluşabilmektedir. Semboller, insanların zihinlerindeki çevrelere aktarabildiği mesaj niteliği taşımaktadır. Kimi logo tasarımları yalnızca sembol ve işaretlerle oluşturulurken kimileri yalnızca tipografik öğelerden meydana gelebilmektedir. Bununla birlikte ikisinin de bir arada kullanıldığı logo tasarımlarına da rastlanmaktadır. Bu bağlamda logo tasarımları kendi içerisinde tipografik ve sembolik olmak üzere ikiye ayrılarak incelenmektedir (Bozkurt, 2015: 18).

2.2.1. Tipografik Logolar

Literatüre göre yazının tasarım anlamında kullanılmaya başlaması, Rönesans dönemine dayanır. İlgili dönemde tipografi kavramını kazanan yazı, artık temel amacının dışında kullanılmaya başlar. Böylece yazı yalnızca iletişim kurmak için değil aynı zamanda dekoratif bir öğe olarak da varlığını genişleterek sürdürür. Özellikle dekoratif yazı; afiş, broşür ve marka kimliği için tasarlanan logolardaki kullanımı ile belirginleşir. Bir fontun doğrudan kullanımı veya deformasyonu ile oluşturulan logolarda tercih edilen tipografik tasarım türleri aşağıdaki gibidir (Parlak, 2011: 128):

-*Sans Serif Stili Logolar*: Serifsiz yani tırnaksız yazı karakterleri ile oluşturulan basit, anlaşılır bir yapıya sahiptir. Köşeli ve keskin formları ile güçlü bir görünüm kazanmaktadır. Sans serif stili klasik olmayan modern bir yapıya sahiptir (Görsel 2.17.).

Görsel 2.17.: Sans Serif Stili Logolar



Kaynak: Parlak, Harun. Temel Grafik Tasarım Bilgisi, 2011, ss.128-129.

-*Tek Karakterden Oluşan Logolar:* Logo tasarımına ilişkin kaynakların genelinde tasarımında en az iki karakter olması gerektiğinden söz edilmektedir. Oysa tek karakterden de logo tasarım oluşturulması mümkündür ve hatta tek karakterden oluşan logo tasarımları arasında daha özgün ve yaratıcı fikirlere sahip olanlar mevcuttur (Görsel 2.18.).

Görsel 2.18.: Tek Karakterden Oluşan Logolar



Kaynak: Parlak, Harun. Temel Grafik Tasarım Bilgisi, 2011, ss.128-129.

-*Çok Karakterden Oluşan Logolar:* Birden fazla tipografi öğelerinden oluşan çok sık kullanılan logo tasarım çeşididir (Görsel 2.19.).

Görsel 2.19.: Çok Karakterden Oluşan Logolar



Kaynak: Parlak, Harun. Temel Grafik Tasarım Bilgisi, 2011, ss.128-129.

-*Kombinasyon Tipi Logolar:* İki ya da daha fazla karakterden oluşturulan güçlü ve dinamik bir yapıya sahip olan logo tasarımlarıdır. Kombinasyon tipi logolardaki karakterler deforme edilmiş tipografik öğelerden oluşturulabilir (Görsel 2.20.).

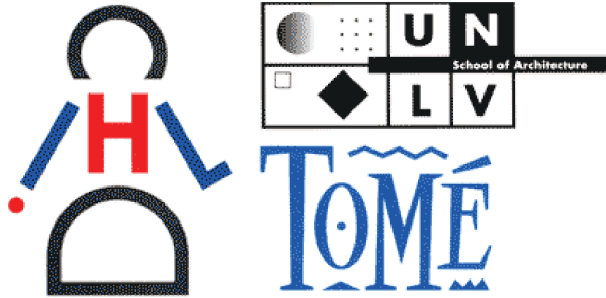
Görsel 2.20.: Kombinasyon Logolar



Kaynak: Parlak, Harun. Temel Grafik Tasarım Bilgisi, 2011, ss.128-129.

-*Geleneksel Olmayan Logolar:* Klasikleşmiş logo tasarımlarının dışında kalan logolardır. Büyük harf kullanımı ile birlikte tekrardan kaçınan bir stildir (Görsel 2.21.).

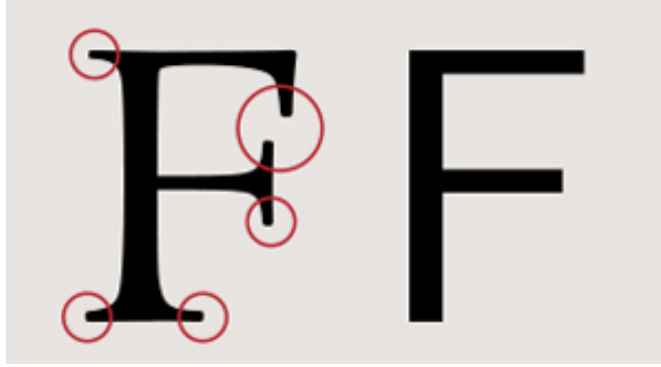
Görsel 2.21.: Geleneksel Olmayan Logolar



Kaynak: Parlak, Harun. Temel Grafik Tasarım Bilgisi, 2011, ss.128-129.

Yazı karakterleri itibarıyla incelendiğinde logo tasarımlarında yoğun olarak serif veya sans serif yazı tipleri kullanımı dikkat çeker. İkisi arasındaki en belirgin farklılık serifli yazılarda tırnak olmasına karşın sans serif yazılar da tırnak kullanılmamasıdır. Aradaki fark Görsel 2.22.'de izlenebilir.

Görsel 2.22.: Serif ve Sans Serif Yazı Tipleri



Kaynak: (www.fonts.com).

Günümüzde herkes tarafından bilinen IBM, Samsung, Coca-Cola, Google, Canon ve eBay markalarının görsel kimliğini yansıtan logo tasarımları, tipografik öğelerden oluşturulmuştur (Görsel 2.23.). Global markalara ait, bilinirliği yüksek ve sürdürülebilir olan bu logo tasarımları, uzun vadede varlığını sürdürmekte olan kuruluşlara ait olmaları itibarıyla örneklendirilmiştir. Bu bağlamda tasarımların tipografik öğelerden oluşturulması, uzun yıllar boyunca varlığını koruması, aynı zamanda herkes tarafından anlaşılabilir nitelikte olmasının önemi bir kez daha belirginleşmiştir.

Görsel 2.23.: IBM & Samsung & Coca-Cola & Google & Canon Logo Tasarımları



Kaynak: (1000logos.net).

2.2.2. Sembolik Logolar

Fransızca kökenli sembol kavramı anlamı olan simge ve işarettir. Retorikte iki anlamı birleştiren sözcük, parola ve simge olarak kullanılır (etimolojiturkce.com). Semboller, kendilerinin ötesinde bir şeyi ifade eder. Örneğin; caddedeki kırmızı ışık, arabaların harekete devam etmelerini bırakıp, durmaları gerektiğini gösterir. Kırmızı işaretin temelinde araba ile herhangi bir ilişkisi yoktur ancak birbirleriyle uzlaşım olarak zihinde birleştirilir ve anlam kazanır. Benzer durum, bazı harfler, işaretler ve şekiller içinde geçerlidir. Kendilerinin ötesinde başka anlamları taşıyan bu işaretler, insanların görsel hafızalarında depolanır (Tillich, 2000: 1).

Tarih boyunca insanlar farklı amaçlar için çeşitli sembol ve işaretler kullanmışlardır. Bu sembol ve işaretler diğer insanlarla iletişim kurmalarını, çevrelerini anlamalarını ve anlatmalarına yardımcı olmuştur. Yani insanlar sembol ve işaretlere anlamlar yüklemişlerdir. Dolayısıyla sembol ve işaretler, toplumsal açıdan her daim önemli bir yere sahip olmuştur. Zaman geçtikçe sembollerin taşıdığı bu anlamlar evrenselleşmiştir. Farklı dili konuşan, farklı kültürlerden gelen insanlar, logolarla yaratılan evrensel dil ile markaları aynı biçimlerde tanımlamaya ve anlamlandırmaya başlamışlardır (Uçar, 2017: 23). Örneğin, Görsel 2.24.'de aktarılmakta olan “Sol Anahtarı ve Nota İşareti” müzik kavramının belirteçleri olarak tüm dünya üzerinde ortak bir anlam taşımışlardır.

Görsel 2.24.: Sol Anahtarı ve Nota İşareti



Kaynak: Uçar, Tevfik Fikret. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, 2017, ss.24.

Günümüzde sembol ve işaretlerle her alanda karşılaşmaktayız. İşaretler ve semboller kimi zaman bizi yönlendirmekte kimi zaman bilgi vermektedir. Sanatsal bir çıktı olarak dikkate alındığında semboller ve iletişim bağdaştırıldığında ise düz yazıdan daha güçlü ve hızlı etkiye sahip oldukları görülmektedir (Uçar, 2017: 31). Sembol ve işaretlerin bileşkelerinden biri olarak logo ve tasarımı değerlendirildiğinde de marka iletişimindeki önemleri belirginleşmektedir. Özellikle marka kimliği açısından soyut veya somut nesnelere simgeleme aracı olarak sembol, bir ürün veya hizmeti temsil etmekte olan kelimeler ile ifade edilmeyen görsel simgeler bütünüdür (Becer, 2018: 194).

Görsel 2.25.: “Pelikan” Sembolü



Kaynak: Becer, Emre. İletişim ve Grafik Tasarım, 2018, ss.194.

Görsel 2.25.’de izlenebildiği gibi 1832 yılında Carl Hornemann tarafından kurulan “Pelikan” firmasının kurulduğu tarihten günümüze sembolleri yer almaktadır. Pelikan logosunun hikayesinden bahsetmek gerekirse, sembol üzerinde bulunan pelikan kuşunun yavrularını kendi kanıyla beslediği gösterilmektedir. Aynı zamanda pelikan, Hristiyanlık inancına göre Hz. İsa’yı temsil etmektedir. Pelikan kuşu, mürekkep ve boya üreten markanın kimlik yapısına uygun görülmüş ve sembol olarak markayı temsil etmektedir (www.pelikan.com). Günümüzde herkes tarafından bilinen Apple, McDonald’s, Playstation ve Starbucks gibi markalarının görsel kimliğini yansıtan logo tasarımlarında da böylesi sembolik öğeler bulunmaktadır (Görsel 2.26.).

Görsel 2.26.: Apple & Mc Donald's & Playstation & Starbucks Logo Tasarımları



Kaynak: (1000logos.net).

Görsel 2.26.'da yer alan logoların üzerinde isim yazmasa dahi herkes bu markaların kim olduğunu bilebilmektedir. Markaların kendi kurum ve kimliklerini yansıtan sembollerle olan ilişkileri tüketiciye doğru şekilde yansıtıldığında tüketici markanın ismini görmeye ihtiyaç duymadan yalnızca sembolün gücüyle markayı tanımlayabilmektedir.

Kombinasyon logolar olarak bilinen tasarımlar ise, sembol ve metinlerin bir arada kullanımı ile oluşturulmaktadır. Bu tür logo tasarımlarında, marka isimleri tipografik unsurlarla birleştirilmekte ve aynı zamanda markayı temsil eden semboller temel alınarak tasarlanmaktadır. Tipografi ve sembolün bir arada kullanıldığı kombinasyon logolarına örnek olarak ise Burger King, Amazon, Gmail, Microsoft, Lego ve YouTube verilebilmektedir (Görsel 2.27.).

Görsel 2.27.: Burger King & Amazon & Gmail & Microsoft & Lego & YouTube Logo Tasarımları



Marka kimliği açısından, hatırlanabilir bir sembole sahip olmanın en ciddi avantajı bilinirliktir. Böylesi markalar, uzun vadede hem pazar ortamlarında hem de tüketici zihnindeki konumunu yıllarca koruyabilir. Aynı zamanda logo tasarımları, farklılaştırıcı bir rekabet aracı olma işlevine de sahiptir.

2.3. Logo Tasarımları ve Özellikleri

Tasarım estetiği itibarıyla logolar, güzel veya çirkin gibi kavramlarla değerlendirilmemekte, güçlü ve başarılı gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. Bu bağlamda logoların iyi veya kötü olarak değerlendirilmesi, başarı düzeyine göre ifade bulmaktadır. Başarılı logolar ise belli ölçütler dikkate alınarak belirlenmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde başarılı logolar, diğerlerinden farklı olma ve temsil ettiği marka ile doğrudan bağlantılı olması itibarıyla taşınması gereken anlam sahipliğine göre diğerlerinden ayrıştırılmaktadır. İngiltere’de ünlü bir tasarımcı olan D. Airey’e göre iyi

bir logo tasarımının sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Airey; 2016, www.davidairey.com):

-Basitlik: Basit bir logo tasarımı markanın diğer görsel ihtiyaçlarının üzerindeki kullanımına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda sadelik tanınmayı bilinirliği kolaylaştırmaktadır.

-Uygunluk: Logolar kurumları yansıtan görsel öğelerdir. Bu sebeple logo tasarımı oluşturulurken kurum kimliği ile uyum sağlaması büyük önem taşır.

-Akılda Kalıcılık: Güçlü bir amblem ilk görüşte dahi akıllarda kalabilmeyi başarmalıdır. Tüketici her zaman sabit bir ortamda değildir ve hareket halindeyken, yolculuk yaparken de bir çok reklamlara maruz kalmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketici yalnızca hatırlanırılığı güçlü görselleri ve sembolleri aklında tutabilmektedir.

-Küçük Düşünmek: Kurumlar, hizmet veya ürünleri üzerinde de logo tasarımlarını görmek ve göstermek isteyebilmektedir. Bu sebeple logo tasarımlarının uyarlanabilir olması oldukça önem arz etmektedir.

Logolar temsil edecekleri örgütlerin marka kimliğini, doğru ve fark edilmesi kolay olacak şekilde yansıtmalıdır. Bu farklılığı sağlayabilmesi için tıpkı bir sanat eseri gibi özgün olmalıdır. Aynı zamanda sade, anlaşılır, akılda kalıcı ve hatırlanabilir özelliklere sahip olmalıdır. Tüketici markayı gördüğünde direkt olarak diğerlerinden ayırt edebilmelidir. Logo tasarımı hazırlanırken görsel ve estetik anlayışı da ön plana çıkmaktadır. Fakat estetikliği önemseyen logo tasarımları markanın kimliğini ve imajını yansıtmadığı sürece başarısız olmaktadır. Marka kimliğinin, görsel ve sembol ifadeleri birbirleri ile tutarlı olmalıdır. Tutarsızlık durumunda markanın güvenilirliği zedelenebilir (Özer, 2015: 23).

“Olumlu ve duygusal etkiler, logo tasarımların başarılarında kritik bir öneme sahiptir. Çünkü, olumlu etki logo tasarımlarından ürüne veya markaya transfer edilebilir. Yapılan araştırmalara göre logoları değerlendirmek, markayı değerlendirmekle aynı anlamı taşıyabileceğini göstermektedir. Bu durum transferin gücünü yansıtmaktadır. Bu bağlamda etkiler (olumlu/olumsuz) tüm reaksiyonların ne kadar güçlü olduğuna ve logo tasarımlarının markayı çağrıştırmasına bağlıdır. Olumlu etki zamanla logo ile olan karşılaşmanın artmasıyla gelişir fakat logonun tasarımı yoluyla bu etki hızlandırılabilir. Olumlu etkiler zaman içerisinde geliştirilebilir. Bilinen

önemli büyük markalar arasında da tercih ettikleri sembollerle ile marka anlam stratejisi uyumsuzluğu nedeniyle olumsuz etkiler kazanan örgütler vardır. Örneğin; Camel'in Joe deve sembolü ve P&G (Procter and Gamble) ay ve yıldız logo tasarımları marka imajına zarar veren ciddi olumsuz tepkilere yol açmıştır”(Handerson, Pamela, Joseph 98: 15).

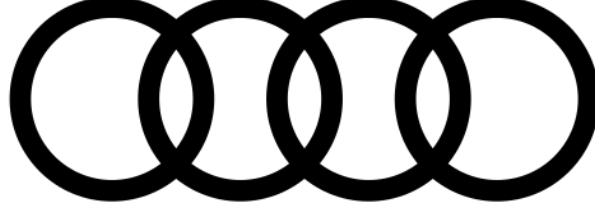
Marka kimliği bağlamında logo tasarımına bakıldığında, sanatçıların tasarım aşamasına geçmeden önce kurum veya markaların ait oldukları sektör, yansıtmak istedikleri imaj, hedef kitleleri, ürün/hizmetleri ve pazardan beklentileri vb. hakkında detaylı bilgi edinmeleri, araştırma yapmaları gerekmektedir. Gerekli bilgiler kazanıldıktan sonra tasarım aşamasına geçilmeli, markanın kimlik yapısına uygun olacak şekilde tasarlanan logo, alternatifleri içermelidir. Çünkü markaların özgün nitelikte bir görsel kimliğe sahip olması, pazar ortamında kendilerini öne çıkarmaları ve sürdürülebilir olmaları açısından fazlasıyla önemlidir.

2.3.1. Özgünlük

TDK'a göre “Özgünlük”, orjinalite ve orjinallik; evrensel açıdan ise en sağlam ölçü ve kişilik sahibi olma anlamına gelmektedir (tdk.gov.tr). Farklı şekilde ifade edilecek olursa özgün, bir başkasına benzemeyen, farklı olan işaret etmektedir. Özgünlük, logo tasarımının en önemli özelliklerinden birisidir çünkü kurum ve markaları yansıtan bir logonun özgün olması yani orjinalliğinin korunması, tasarımın ve markanın değerini artırarak, tüketici nezdinde farklılık yaratılmasına destek verir. Özgünlük niteliğini taşıyan logo tasarımları, markanın ürün/hizmet kategorisindeki diğer rakip markalar arasından ayırt edilebilirliğini sağlar. Böylece akılda kalıcılığı beraberinde getirir. Özgün bir logo tasarımının taşıması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (edebiyatokulu.org):

1. Kendilerine has içerikler taşımalıdır.
2. Taklitlerden ve benzerliklerden uzak olmalıdır.
3. Yeni, farklı ve sıra dışı özelliklere sahip olmalıdır.

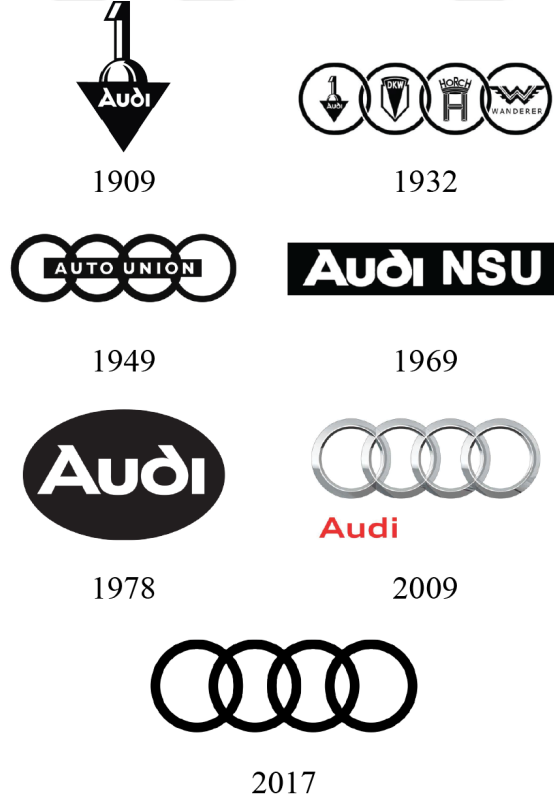
Görsel 2.28.: Özgünlük Niteliğine Sahip “Audi” Logosu



Kaynak: (www.audiusa.com).

Görsel 2.28.’de izlenebildiği gibi Audi markasının sembolü dört halkadan oluşmaktadır. 1910 yılında Almanya’da “Horch” adında bir otomobil markasına sahip olan August Horch, bir arkadaşı ile ortaklık kurarak başka bir otomobil markası daha yaratmıştır. Sonrasında 1932 yılında Audi, Horch, DKW ve Wanderer markaları birleşerek “Auto Union” ismini almıştır. Logodaki her bir halka grup içerisindeki bir markayı temsil etmesi düşünülerek tasarlanmıştır (www.audiusa.com).

Görsel 2.29.: “Audi” Logo Tasarımı Evrimi



Kaynak: (hiconsumption.com).

Markanın 1900'lü yıllardaki tasarım modelleri daha çok resimsel öğelerle oluşturulmuştur. Audi'yi oluşturan dört ana markanın birleşimiyle birlikte logo tasarımı yenilerek dört halka haline almıştır. 2009 yılına kadar siyah renkte baki kalan Audi, bu yılda gri renk geçişli, metal ve teknolojiyi yansıtan bir ifadeye dönüşmüştür. Günümüzde bakıldığında ise metal hissi veren ve kırmızı marka ismi bulunan logo tasarımı, tekrar düz siyah ve yalnızca halkalardan oluşan bir sembole dönüştürülmüştür. Aynı zamanda Audi, logo tasarımından marka ismini de kaldırmıştır. Marka kimliğine logo açısından bakıldığında, köklü bir marka olarak karşımıza çıkan Audi, bugün tüm dünya tarafından tanınmışlığı ve bilinirliği sağlanmış bir marka olarak örnek gösterilmekte olmasıyla rekabette farklılaşmayı sağlamıştır. Özgün tasarım ile marka bütünleşmiş ve marka ismi olmaksızın logo üzerinden bilinir kılınmıştır.

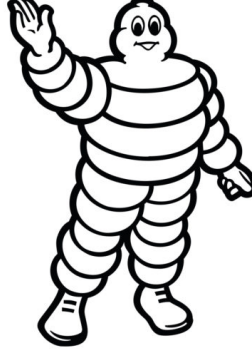
Görsel 2.30.: Özgünlük Niteliğine Sahip “Michelin” Logosu



Kaynak: (www.michelin.com.tr).

Görsel 2.30.'da ise Michelin marka logosu izlenmektedir. Herkesin bildiği gibi “Michelin” bir lastik markasıdır. 1894'de Lyon'da bir sergide Edouardan ve Andre Michelin lastiklerin diziliş şekillerine baktıklarında insana benzettiler. Sonrasında lastikleri insan figürleriyle destekleyerek Michelin'in bugünkü logosunu oluşturdular. Oluşturulan lastik adamın markanın görsel kimliği üzerindeki en önemli etkisi, tüketici nezdinde markanın görünen yüzü olmasıdır. Bu bağlamda lastik adam, markanın sembolü olduğu gibi aynı zamanda markanın logosu ve maskotudur.

Görsel 2.31.: “Michelin” Sembolü



Kaynak: (1000logos.net).

Markanın sembolü ve logosu üzerinde kullanılan lastik adam, aynı zamanda marka reklamlarının karakteri olarak da karşımıza çıkmaktadır. Michelin soğuk havalara karşı dayanıklı ve sportif bir karakteri yansıtmaktadır (www.logodesignlove.com).

Görsel 2.32.: “Michelin” Logo Tasarımı Evrimi



1950



1970



1983



1998

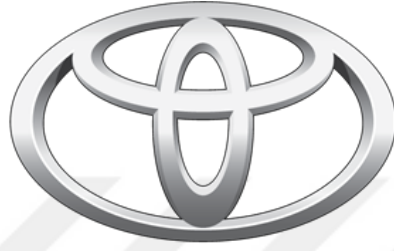


2017

Kaynak: (1000logos.net).

Michelin markasının logo tasarımı evrimine göre 1950’lerde hazırlanan tasarım, arma şeklindedir ve içerisinde lastik çizimi ile birlikte sembolü yer almaktadır. Sonraki kullanımlarda ise yalnızca sembol ile marka ismi birlikte kullanılmaktadır. Son olarak Michelin markası mavi ve sarı renkleri tercih ederek devamlılığını korumaktadır.

Görsel 2.33.: Özgünlük Niteliğine Sahip “Toyota” Logosu

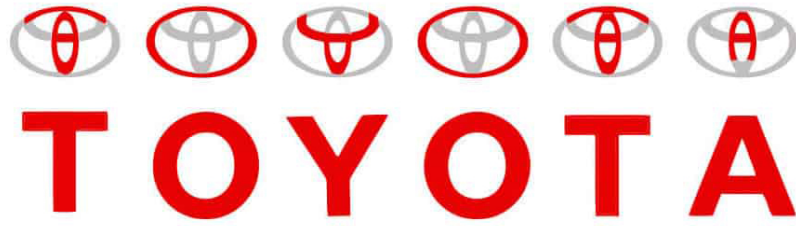


TOYOTA

Kaynak: (1000logos.net).

Toyota, özgün nitelikte logo tasarımına sahip olan başka bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Toyota markası 1937 yılında Kiichiro Toyoda tarafından kurulmuş, bir Japon otomobil markasıdır (www.toyotauk.com).

Görsel 2.34.: “Toyota” Sembolü Oluşumu



Kaynak: (inkbotdesign.com).

Görüldüğü gibi markanın metal hissi veren sembolü, “Toyota” kelimesinin harf bileşenleri ile kombinize edilerek oluşturulmuştur. Sembol tasarımına, gizli olarak marka ismi yerleştirilmiştir. Bu tür bir sembolün herhangi bir eşi bulunmadığından da, dönemi itibarıyla “Özgün” olarak tanımlanmıştır.

Görsel 2.35.: “Toyota” Logo Tasarımı Evrimi



1935



1935 (Japonya)

TOYOTA

1958

TOYOTA

1969



TOYOTA

1989

Kaynak: (1000logos.net).

Toyota markasının logo tasarımı evrimine göre tipografi, her zaman ön planda tutulmuştur. Dönemsel olarak yazı karakterinde değişiklikler yapılsa da 1989 yılında sans serif yazı stili tercih edilerek, “Toyota” marka ismini oluşturan tipografik öğelerin bir arada oluşturulduğu özgün bir sembol tasarımı ile marka bütünleştirilmiş ve devamlılık sağlamıştır.

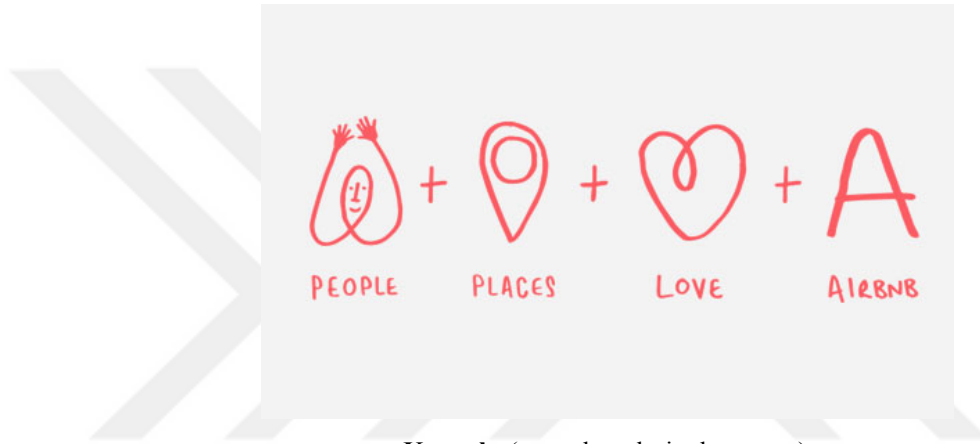
Görsel 2.36.: Özgünlük Niteliğine Sahip “Airbnb” Logosu



Kaynak: (1000logos.net).

Özgünlük niteliğine sahip logolara son örnek olarak, Görsel 2.36.'da yer almakta olan Airbnb markası verilebilmektedir. Airbnb, San Francisco merkezli bir şirkettir. 2008 yılında iki tasarımcının konaklama ihtiyacı olan üç yolcuya ev sahipliği yapması ile meydana çıkan ev sahipliği projesidir. Gezginler gittikleri yerlerde konaklama ihtiyaçlarını karşılamak için Airbnb'de araştırma yaparak kendilerine uygun olan odayı tercih etmektedir (www.airbnb.com).

Görsel 2.37.: “Airbnb” Sembolü Oluşumu



Kaynak: (www.logodesignlove.com).

Airbnb'nin oval hatlarıyla birbirleriyle bütünleşik sağlayan yalın çizgilerden oluşan sembolü temelinde; insanlar, yerler, aşk ve Airbnb'nin ilk harfi olan “A” harfi unsurlarının birleşiminden oluşmaktadır. Tasarımından da anlaşılacağı gibi logo, “Ait Olduğun Yer” anlamını taşıyacak nitelikte unsurlar barındırmakta ve seyahatleri esnasında tercih edilecek oda veya evlerin, tıpkı kendi evlerindeymiş gibi hissetmelerini sağlayacağı vaadini taşımaktadır (www.entrepreneur.com).

Görsel 2.38.: “Airbnb” Logo Tasarımı Evrimi



Airbnb markasının logo tasarımı evrimine göre ilk dönemlerde kurum içeriğini yansıtan bilgileri direkt olarak ifade eden tipografik öğelerden oluşturulduğu, tasarımında ise mavi, mor ve pembe renklerin tercih edildiği görülmektedir. Sonrasında ise marka ismi kısaltılarak akılda kalıcığa daha uygun bir hale getirilmekte ve özgünlük kriterine uygunluk sağlanmaktadır.

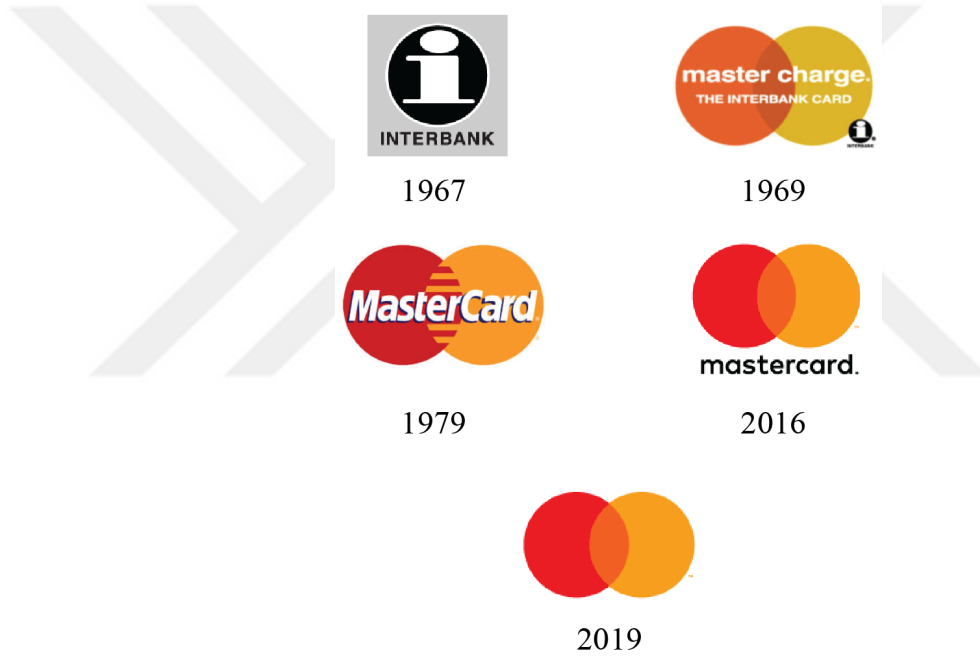
Görsel 2.39.: Özgünlük Niteliğine Sahip “Mastercard” Logosu



Kaynak: (brand.mastercard.com).

Mastercard, 1966 yılında ABD (Amerika Birleşik Devletleri)'de kurulmuş bir finans firması olarak tanınmıştır. İlk olarak ICA (Interbank Card Association) olarak bir grup banka tarafından kurulmuştur. 1969 yılında ise ICA ismini “Mastercharge” ve kesişen daireler olan logo tasarımına geçmiş, 1979 yılında da “Mastercard” ismini almıştır. Kart ve kredi kartı ile ödeme sistemini sağlayan firma, futbol organizasyonlarına sponsor olması doğrultusunda logosunu biliniyor kılarak yaygınlaştırmıştır (www.mastercard.com.tr).

Görsel 2.40.: “Mastercard” Logo Tasarımı Evrimi



Kaynak: (brand.mastercard.com).

Bir finans firması olan Mastercard, bankalararası kart birliğini temsil etmektedir. Bu bağlamda, iki farklı renkte dairenin birleşimi ile oluşturulan ve bir kesişim noktası bulunan özgün bir logo tasarımı ile karşımıza çıkmaktadır. Mastercard'ın logo evrimine bakıldığında ise, ilk olarak ICA'nın baş harfi göz önünde bulundurularak “i” harfi ile oluşturulmuş dairesel bir logo tasarımı olduğu izlenmektedir. 1969 yılında markanın, isim değişikliğine giderek logosunu yenilediği ve iki dairenin birleşiminden oluşan tasarıma geçiş yaptığı belirlenmektedir. Ocak 2019 tarihinden itibaren ise logo tasarımında marka ismini kaldırdığı izlenen markanın kimlik bağlamında, tanınırlık ve

bilinirlik hedeflerini gerçekleştirmesi doğrultusunda logosunu yenilediği öngörülmektedir.

İncelenen örneklerden de izlenebileceği üzere, logo tasarımlarının birer hikayesi vardır. Marka kimliği bağlamında logo tasarımı açısından değerlendirildiğinde bu durum, marka kimliği yaratmada logoların taşıdığı işlevlin önem göstergesidir. Bir diğer ifadeyle logolar, markaların veya kurumların doğuşunun, hikayelerinin, kültür ve kimlik yapılarının taşıyıcısıdır. Bahsedilen unsurları taşıyan her logo tasarımı, özgündür.

2.3.2. Sadelik

TDK'a göre "sade" kelimesi, süsü ve gösterişi olmayan, yalın anlamına gelmektedir. Aynı zamanda "sadelik" ise, yalın olma durumunu ifade etmektedir (www.tdk.gov.tr). Sadelik, logo tasarımlarının sahip olması gereken özelliklerden biri olarak tanımlanmaktadır çünkü beraberinde kolay anlaşılabilir ve hatırlanabilir olmayı getirmektedir. Abartıdan uzak bir logo, akılda kalıcı, kolay algılanır ve hatırlanır olması nedenlerinden ötürü tercih edilmektedir. Örneğin; global ayakkabı markalarına ait logo tasarımlarında, bu nedenle "sadelik" ön planda olmaktadır (Gürdal, 2011: 76'dan akt. Bozkurt, 2015: 49). Bu bağlamda "Sadelik" niteliğine sahip bir logo tasarımının taşınması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (www.designhill.com):

1. Kolay tanınabilir olmalıdır.
2. Zamansız olmalıdır.
3. Çok yönlü olmalıdır.
4. Net mesaj içermelidir.
5. Duygusal tepki uyandırmalıdır.
6. Özgün olmalıdır.

Görsel 2.41.: Sadelik Niteliğine Sahip “Nike” Logosu



Kaynak: (1000logos.net).

Görsel 2.41.’de logo tasarımı izlenebilen Nike, herkesin bildiği gibi uluslararası bir ayakkabı üretici firmasıdır. Nike, 1964 yılında Washington’da Phil Knight ve Bill Bowerman tarafından kurulan BRS (Blue Ribbon Sports) olarak biliniyordu. Phil Knight, atletizm antrenörü Bill Bowerman’ın altında eğitim gören orta mesafeli bir koşucuydu. Bill Bowerman, öğrencisinin performansını artırması için boş zamanlarında ayakkabı geliştirmeye çalışıyordu (successtory.com). Böylesi nedenlerle şekillenen Nike markası, ismini Yunan zafer tanrıçası Nike’dan aldı. İlk logosu, 1971 yılında Carolyn Davidson tarafından tasarlandı. Daha sonrasında Nike logosu, yanıımızdan hızla geçen bir şeyin çıkardığı ses anlamına gelen “Swoosh” olarak adlandırıldı. Böylelikle tek kelime üzerinden; hız, ses ve hareket tanımlandı (www.designhill.com).

Görsel 2.42.: “Nike” Logo Tasarımı Evrimi



1964



1971



1978



1985



1995

Kaynak: (www.thelogocreative.co.uk).

Nike markasının logo tasarımı itibarıyla da izlenebileceği üzere markalar, tarihsel süreçte logo tasarımlarında sadeleşmeye gitmektedir. 1995'ten bu yana Nike, logo tasarımında marka ismi bulundurmamaktadır. Bu bağlamda markanın, tüketici gözünde yeterli tanınırlığı ve hatırlanırılığı sağladığı, güçlendiği kabul edilmektedir.

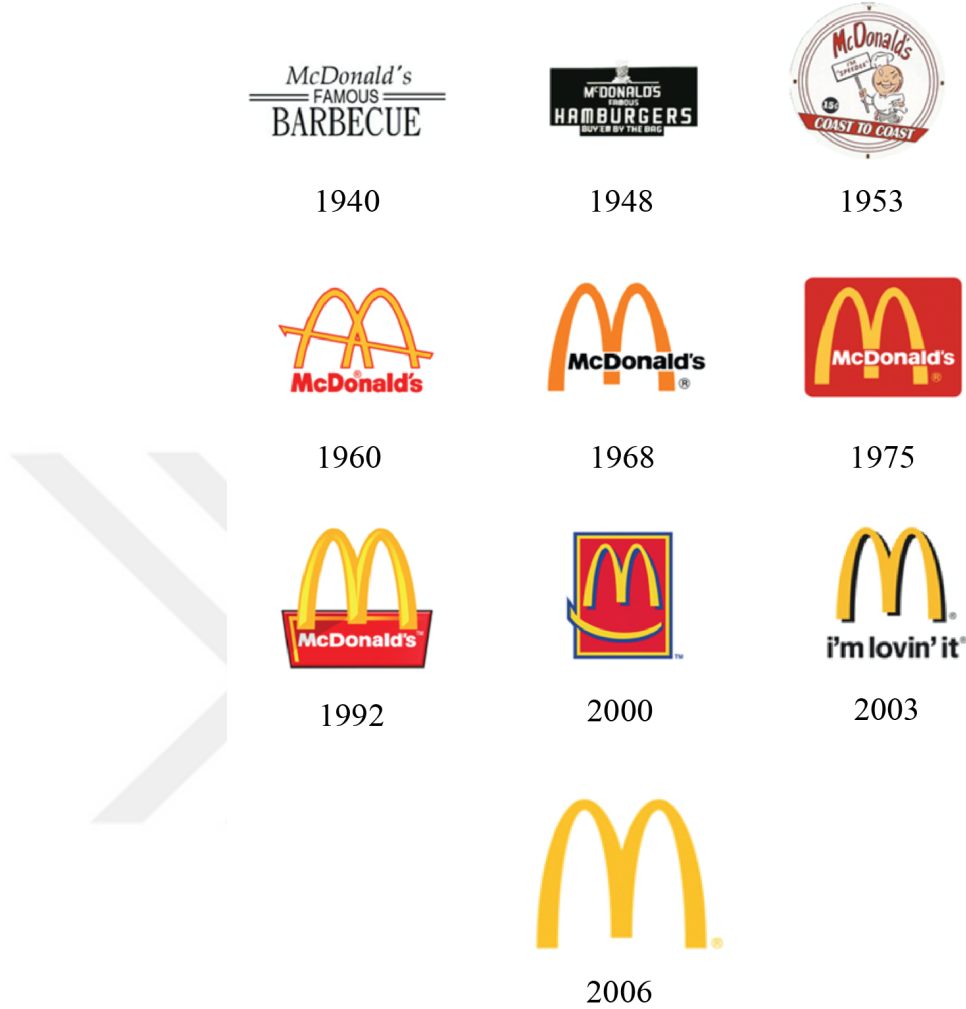
Görsel 2.43.: Sadelik Niteliğine Sahip “McDonald’s” Logosu



Kaynak: (1000logos.net).

Görsel 2.43.'de logo tasarımı izlenmekte olan McDonald's, uluslararası hızlı yemek sektöründe en çok bilinen markalardan birisi olarak karşımıza çıkmıştır. Mc Donalds'ın ilk restoranı, 1940 yılında Richard ve Maurice McDonald kardeşleri tarafından San Bernardina, California'da açılmıştır. Marka tabelası için George Dexter, bina üzerine iki dev sarı renkte kemer tasarlamıştır. Bu sarı kemerler “M” harfine benzetilmiştir. Sonrasında tabela için hazırlanan bu tasarım, markanın kurumsal logosu olarak kabul edilmiştir (www.mcdonalds.com.tr).

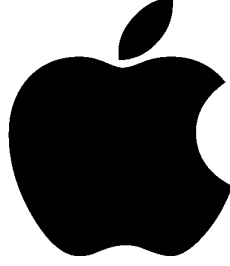
Görsel 2.44.: “McDonald’s” Logo Tasarımı Evrimi



Kaynak: (deadondesign.com).

McDonald's markasının logo tasarımı evrimine göre 1940 ve 1948 yıllarındaki ilk tasarımlarda, yoğun metinsel içerik kullanılmıştır. 1953 yılına gelindiğinde logo tasarımı dairesel bir unsurun içerisinde alınarak resimsel bir anlatım düzeni oluşturulmuştur. 1960 ve sonrasında ise McDonald's yalnızca “Altın Kemerler” olarak bilinen simgelerini ön plana çıkaran “M” sembolünü, marka ismiyle birleştirerek kombinasyon logo tasarımlarına sahip olmuştur. 2006 yılından günümüze gelindiğinde logo tasarımı yalnızca altın kemerlerden oluşturulan “M” harfine indirgenmiş ve dolayısıyla logo, marka isminin yerini almıştır (www.britannica.com).

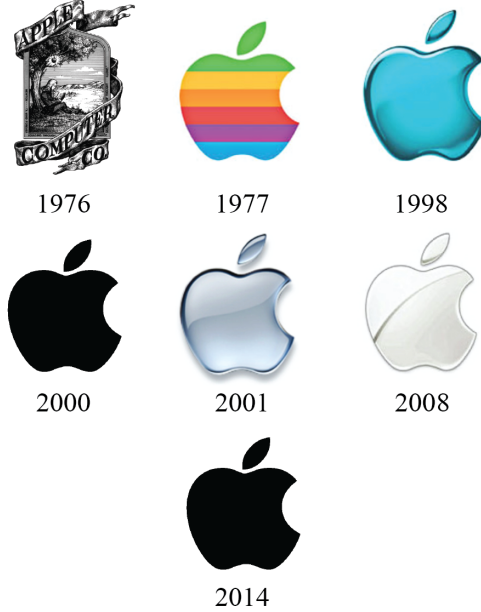
Görsel 2.45.: Sadelik Niteliğine Sahip “Apple” Logosu



Kaynak: (1000logos.net).

Apple, Steve Jobs ve Setpen Wosniak tarafından 1976 yılında California’da kurulan bir bilgisayar şirkettir. Dünyaca ünlü Apple markasının “Isırılmış Elma” sembolüne bağlı, Steve Jobs’un her gün bir elma yemesi veya Adem ile Havva’nın yasak elmayı yemesi gibi bir çok hikaye mevcuttur. Gerçek ise çok yalındır ve tasarımcısı olan Rob Janoff tarafından marka ismi “Apple” olduğu için tercih edilmesi ile ilişkilidir. Sonrasında Janoff, sembolün daha gerçekçi durması adına, insanların elmaları ısırıldığı gibi ondan bir ısırık alınmış gibi logoyu tasarlayarak dinamizm ve canlılık katar (logodesignlove.com).

Görsel 2.46.: “Apple” Logo Tasarımı Evrimi



Kaynak: (1000logos.net).

Markanın ilk logo tasarımına bakıldığında, tıpkı diğer örneklerde olduğu gibi resimsel bir anlatım vardır. Markanın ismi resimsel arma niteliği taşıyan logo tasarımının üzerinde belirtilir. 1977 ve sonrasında Apple, “Isırılmış Elma” sembolünü tercih ederek günümüze kadar taşır. Oldukça sade olan logo tasarımı üzerinde sadece marka ismi vardır. Günümüzde herkes Apple’ın sembolünü gördüğünde direkt olarak markayı tanımaktadır. Marka kimliği açısından değerlendirildiğinde bu durum, logo tasarımlarının basit ve yalın niteliklerini taşımasının olumlu etkilerinin sonucudur.

Görsel 2.47.: Sadelik Niteliğine Sahip “NASA” Logosu



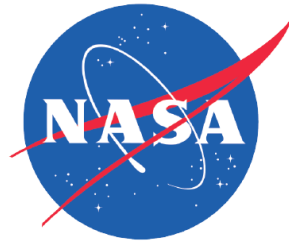
Kaynak: (1000logos.net).

NASA, Ulusal Havacılık ve Uzay İdaresi şirketi olarak bilinmektedir. NASA’nın güncel logo tasarımı, solucan hissi veren tipografik öğelerin biçimlendirilmesiyle oluşturulur. Sade, şık, çok yönlü ve sürdürülebilir özelliğiyle karşımıza çıkmaktadır (www.theatlantic.com).

Görsel 2.48.: “NASA” Logo Tasarımı Evrimi



1958



1974



1992

Kaynak: (1000logos.net).

Markanın ilk logo tasarımı; dünyaya benzeyen, dairesel şekillerle ve gezegen hissi veren tasarım unsurlarıyla bütünleştirilerek arma şeklinde oluşturulur. Marka ismi logo tasarımında kısaltmış olarak değil uzun ve açıkça belirtilir. NASA'nın günümüze gelen logosu ise, çok daha yalın ve yalnızca sans serif niteliği taşıyan tipografik yapıdadır. Tasarımda sanatçı, tipografik parçaları “Solucan” gibi sürüngenini betimleyerek hazırlar ve marka ismi, yalnızca baş harflerin birleştirilmesiyle oluşur.

Görsel 2.49.: Sadelik Niteliğine Sahip “Mini Cooper” Logosu

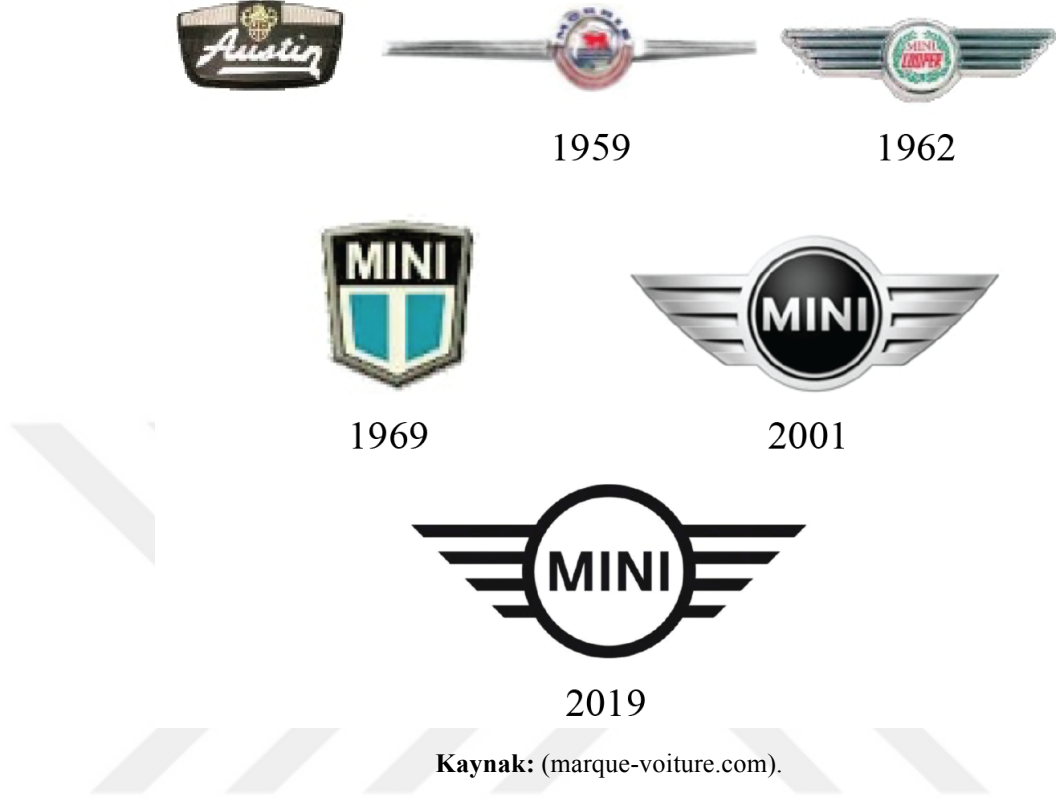


Kaynak: (www.miniusa.com).

Görsel 2.49’da logo tasarımı yer alan Mini Cooper, İngiliz merkezli 1959-2000 yılları arasında üretilen küçük ve ekonomik bir otomobil modeli olarak pazara arz edilmiştir. 1960’larda İngiliz kültürünün popüler kültür simgesi olarak kabul edilmiştir. Ve ilk olarak “Austin ve Morris” markaları adı altında satılmaya başlanmıştır (www.mini.asn.au).

Mini Cooper’ın logo tasarımı evrimine bakıldığında ilk olarak Austin ve Morris markası için hazırlanmış bir logo tasarımını üzerinde taşıdığı izlenmektedir. 1959 yılından itibaren ise marka, kendi ismini taşıyan dairesel bir figür ve kenarları üç çizgi ile uzayan aynı zamanda hacimli ve kabartmalı bir logo tasarıma dönüşmektedir. 1969 yılında uzayan çizgilerinden indirgenen tasarım, 2011 yılında tekrar çizgilerini kullanmaya dönmesine rağmen hacim ve kabartmasını da korumayı tercih ettiği izlenmektedir. Güncel logo tasarımında ise Mini Cooper, günümüz tasarım felsefesi anlayışını benimseyen fazla unsurlarından arındırılmış, çok daha yalın, hacimsiz ve düz bir tasarımla varlığını sürdürmektedir.

Görsel 2.50.: “Mini Cooper” Logo Tasarımı Evrimi



İncelenen markaların logo örnekleri doğrultusunda tarihsel süreçte sadeleşmenin ön plana çıktığı belirlenmektedir. Bu bağlamda logo tasarımlarında yazı, şekil veya renk kullanım tercihi azalırken minimalist yönelimin belirginleştiği izlenmektedir. Özellikle bilinirliği, tanınırlığı yüksek markalar söz konusu olduğunda logonun sembole dönüştüğü görülmektedir. Özetle, logo tasarımında özgünlük ve sadelik, özellikle güçlü marka kimlikleri ile eşleştirilmektedir.

2.3.3. Uygulanabilirlik

Uygulanabilirlik kelimesi, TDK'a göre “Yapılabilirlik” anlamı taşımaktadır (www.tdk.gov.tr). Gerçekleştirilebilir anlamına da gelen uygulanabilirlik kavramı, logo tasarımları dikkate alındığında “Tüm mecralarda kullanılabilir” olmakla eşleştirilmektedir. Logo tasarımları gerek basılı gerek dijital açıdan çeşitli mecralarda kullanılmaktadır. Bu bağlamda logo tasarımlarının uygulanabilir özelliğe sahip olması, tercih edilecek platform üzerinde kolaylık sağlamaktadır. “Çok Yönlülük” olarak da

bilinen uygulanabilirlik özelliği, logoların her türlü ortama uyum sağlaması gerekliliğinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu görüşe göre, logoların hem yatay hem de dikey gibi çeşitli boyutlarda kullanılabilir olması da, bu kriterin önemli bir kısmını teşkil etmektedir (Bozkurt, 2015: 51).

Görsel 2.51.: Uygulanabilirlik Niteliğine Sahip Facebook'un "f" Logosu



Kaynak: (tr.facebookbrand.com).

Facebook markası, 30.Nisan.2019 tarihinde logosunu "f" olarak güncellemiştir (tr.facebookbrand.com). Yeni logo tasarımı, dijital çağın gereksinimlerine uygun, hem sosyal platformlarda hem de web ve mobil uygulamalarda kullanıma uygun olacak şekilde tasarlanmıştır.

Görsel 2.52.: "Facebook" Logo Tasarımı Evrimi

facebook facebook

2005



2005

2015



2013



2015



2019

Kaynak: (1000logos.net).

Görsel 2.52.'de aktarılmakta olan Facebook markasının logo tasarım evrimine göre, tarihsel süreçte öncelikle tipografik karakterlerden oluşan logo tasarımı tercih edilmiştir. Sonrasında da yalnızca yazı karakteri değişikliği yapılmıştır. Daha yalın ve düz çizgilere sahip yeni karakter ile logo yenilenmiştir. Facebook, sadece “f” sembolü ile tanınırlığını korumuştur. Güncel logosunda marka, yalnızca “f” logosunu kenarları yumuşak hatlı kare tasarımında arındırıp, dairesel bir ifade taşımıştır. Aynı zamanda markanın rengi olan mavide tonda değişikliğe gidilmiştir. Yeni mavi eskiye nazaran çok daha canlı ve mobil cihazlar üzerinde çok daha dikkat çekici olması nedeniyle tercih edilmiştir (tr.facebookbrand.com).

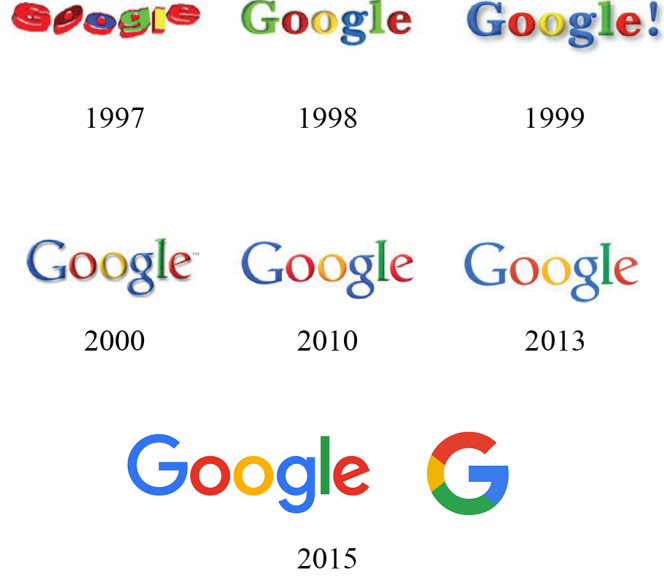
Görsel 2.53.: Uygulanabilirlik Niteliğine Sahip “Google” Logosu



Kaynak: (1000logos.net).

Görsel 2.53.'de Google markasının logo tasarımı izlenebilmektedir. Dünya üzerinde herkes tarafından arama motoru olarak kullanılan Google,1998 yılında Sergey Brin ve Larry Page tarafından geliştirilmiştir (Lester, 2009: 194). Google'ın logo tasarımı sans serif tarzında, tipografik unsurlardan oluşturulmuştur.

Görsel 2.54.: “Google” Logo Tasarımı Evrimi



Kaynak: (1000logos.net).

1997 yılında hazırlanan markanın ilk logosu, üç boyutlu tipografik unsurlarla oluşturulmuştur. Daha hacimli bir yapıya sahip olan logo, bir yıl sonra hacimlerinden indirgenmiş yalnızca serifli bir yazı stiline dönüştürülmüştür. Zamanla serifli yazı karakteride yerini sans serif stile bırakarak logo tasarımında giderek yalınlık elde edilmiştir (www.digitaltrends.com).

Görsel 2.55.: Uygulanabilirlik Niteliğine Sahip “Fendi” Logosu

FENDI
ROMA

Kaynak: (1000logos.net).

Lüks moda markalarından biri olan Fendi, 1925 yılında İtalyan Edoardo ve Adele Fendi çifti tarafından Roma’da kurulmuştur. İlk başlarda Fendi, sadece el çantası ve kürk atölyesi ile tanınmıştır (www.fendi.com).

Görsel 2.56.: “Fendi” Logo Tasarımı Evrimi



1925



1965



2000



ROMA

2013

Kaynak: (logok.org).

Fendi'nin marka kimliği için ilk olarak 1925 yılında tasarlanan logo, sincap figürü içermektedir. Sincapların özelliklerinden birisi olarak dayanıklı kürk vurgusu, söz konusu sembol aracılığı ile aktarılmaktadır. 1965 yılına gelindiğinde ise Fransız tasarımcı Karl Lagerfeld tarafından Fendi için “double f” sembolü geliştirildiği izlenmektedir. “Double f” sembolü, bir düz bir de ters “F” harfinden oluşmaktadır. Oluşturulan ikonik logo günümüzde hala geçerli olup, markanın tüm ürünleri üzerinde desen olarak karşımıza çıkmaktadır (www.logohistory.us). Bu durum, yaratılan ikonik logonun uygulanabilirliğinin gücünü yansıtmaktadır.

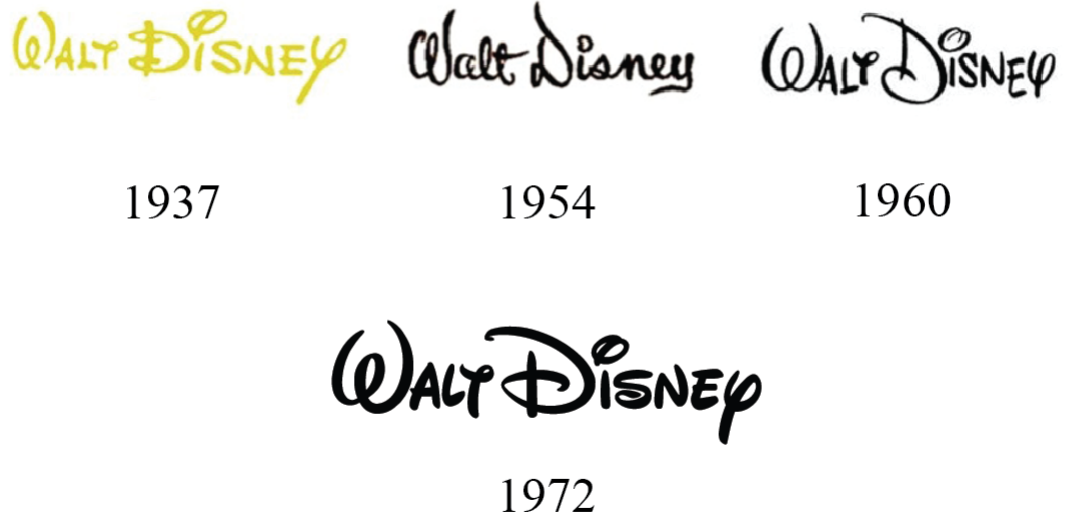
Görsel 2.57.: Uygulanabilirlik Niteliğine Sahip “Walt Disney” Logosu



Kaynak: (www.waltdisneycompany.com).

Amerikalı yapımcı Walt Disney, bir gün çizim yaptığı esnada küçük bir fare görmüş ve onu izlemeye hatta beslemeye başlamıştır. Bu sevimli fareden ilham alan Walt Disney, bugün herkesin tanıdığı ve bildiği “Mickey Mouse” karakterini tasarlamıştır (www.waltdisney.org). Mickey karakterinin yarattığı etkinin üzerine, Walt Disney Stüdyosu 1928 yılında Walt Disney ve Ub Iwerks tarafından kurulmuştur. Kurumun logo tasarımı ise “Walt Disney” i oluşturan tipografik karakterlerin biçimselleştirilmesiyle oluşturulmuştur.

Görsel 2.58.: “Walt Disney” Logo Tasarımı Evrimi



Kaynak: (1000logos.net).

Görsel 2.59.: “Walt Disney” Kullanım Şekilleri



Kaynak: (1000logos.net).

Görsel 2.58.'den de izlenebileceği üzere Walt Disney logo tasarımı, başından beri özgün tipografik öğelere dayandırılmıştır. Marka için özel font tasarlanmış, özgün nitelikte bir logo tasarımı hazırlanmıştır. Özellikle “Disney” kelimesindeki “D” harfi (Görsel 2.59.) tüm dijital mecralar üzerindeki kullanıma uygunluk sağlama ihtiyacının sonucu olarak doğmuştur. Köklü bir marka olan Walt Disney için, insanların yalnızca “D” harfini görmesi markayı hatırlamalarına ve tanımalarına yeterli olmuştur.

Görsel 2.60.: Uygulanabilirlik Niteliğine Sahip “Spotify” Logosu



Kaynak: (developer.spotify.com).

Spotify, 2008 yılında İsveç'te kurulmuş olan bir müzik dinleme platformudur. Platformun, evrensel müziği bir arada tutan bir alt yapısı vardır ve ücretli aboneliklerle kullanımı mümkündür (newsroom.spotify.com). Görsel 2.61.'de aktarıldığı gibi Spotify logosu, ilk olarak ses dalgalarını anımsatan üç çizgi simgesi barındıran bir tasarım ile oluşur. 2008 yılında tasarım, yeşil renginin birden fazla tonunu içermeye başlar ve genel hatlarıyla bakıldığında çalışmada gölgelendirme tekniği kullanılması ile dikkat çeker.

Görsel 2.61.: “Spotify” Logo Tasarımı Evrimi



2008



2013



2015

Kaynak: (1000logos.net).

2013 yılında ise tasarım gölgelerinden arındırılmış ve yazı karakterinde de sans serif tercih edilen bir görsel sunuma dönüşmüştür. Güncel logosu itibarıyla Spotify, yeşilin yalnızca bir tonunu seçmiş olup, tüm fazla tasarım unsurlarından arınmıştır.

Görsel 2.62.: “Spotify” Kullanım Şekilleri



Kaynak: (developer.spotify.com).

Aynı zamanda logoda, yeşil, siyah ve beyaz olarak üç ayrı formda kullanıma yer verilmiştir. Spotify, gerek masaüstü gerekse mobil uygulamalarda online olarak kullanılan dijital bir platformdur. Bu bağlamda bakıldığında logonun üç ayrı renkte izlenebiliyor olması uygulanabilirlik niteliğinin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Görsel 2.62.).

Farklı sektörler için incelenen logolara bakıldığında her birinin kullanım mecralarına göre uyumlandırıldığı belirlenmektedir. Bir moda markasına ait logo tasarımı, geliştirmiş olduğu desen ile tüm ürünleri üzerinde baskı gerçekleştirebiliyorken, dijital mecralar üzerinde yer alan bir marka ise logo tasarımı unsurunu o denli uygulanabilir nitelikte yaratmaktadır. Marka kimliği açısından bakıldığında ise logolar, uzun vadede örgüt varlığını korumak, imajı yaygınlaştırmak ve marka denliğini sağlamak noktasında önemli rol üstlenmektedir. Dijital iletişim teknolojilerinin omuzlarında yükselmekte olan günümüz dünyasında markalar, kimlik

aktarım araçlarından biri olan logoları aracılığıyla hedef kitlesine ulaşabileceği her mecrada var olurken özüne ait bir sembol veya tasarım ile farklılaşmaktadır.

2.4. Marka Kimliği Yansıtma Aracı Olarak Logo

Marka, bir isim ve logo olmanın ötesinde, bir kuruluşun müşteriye yalnızca işlevsel değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda bir vaat verme sözüdür. Marka, sözünde durmanın da ötesinde, bir yolculuktur. Müşterinin marka ile bağlantı kurduğunda kazandığı deneyim ve algılara dayalı olarak sürekli gelişmekte olan bir ilişkidir (Aaker, 2016: 9).

Örgütler bir marka oluştururken ciddi bir yatırım gerçekleştirmektedir. Güçlü, başarılı ve sürdürülebilir bir görsel kimliğe sahip olmak, örgütlerin pazardaki değerini artırmaktadır. Bu bağlamda görsel kimliğin öncüsü olarak dikkate alınmakta olan logo tasarımlarının temel görevi ise, markayı diğerlerinden ayırt edilebilecek şekilde tanınmasını sağlamak olarak belirginleşmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin marka hakkında olumlu düşünceler kazanmasında etkili olduğu belirlenen logo tasarımları, markaların kurum ve kimlik yapılarını, ürün/hizmet bilgileri gibi temsil detaylarını taşımak suretiyle bilinirliği ve hatırlanabilirliği desteklemektedir. Bir diğer ifadeyle tüketici logo tasarımı üzerinden markaları tanımakta ve tanımlamaktadır. Özetle logoların başarılı ve güçlü olması, markanın kalitesini, gücünü ve imajını yükseltmesine ivme kazandırmaktadır.

Alan literatüründeki çalışmalara göre tüketiciler; söz konusu markanın ne olduğunu, ne tür hizmetler verdiğini, kalitesini ve imajını logoları üzerinden tanımlamaktadır. Gözler ile beyin arasındaki sinir hatları, kulak ile beyin arasındakine oranla 20-25 kat daha güçlü olması nedeniyle görsel hafızada kayıt altına alınan her şey, söz konusu tanımlamaların temelini teşkil etmektedir (Sekman, 2017: 59). Mohan ve Sequeira'nın aktarmakta olduğu üzere D. Aaker, marka kişiliğini dört farklı bağlamda ele almaktadır (Mohan ve Sequeira, 2009: 2):

D. Aaker'e göre marka kişiliği dört bakış açısıyla incelenmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir (Mohan ve Sequeira, 2009: 2):

-*Ürün Olarak Marka*: Stratejik marka yaklaşımlarından biri olarak bu yaklaşımın temelinde belli bir ürün grubundan söz edildiğinde "Akla Gelen İlk Marka

Olmak” hedefi bulunmaktadır. Dolayısıyla marka, belli bir ürün grubuyla bağdaştırılmaktadır. Deneyimlenen ürünler, bir sonraki satın alma sürecinde yarattıkları bazı duygusal bağlarla ve tüketiciye sundukları işlevsellikle markanın pazardaki ve hedef kitlenin zihnindeki konumuna destek verilmektedir. Ürün-marka ilişkisinde kalite algısı ön planda olmakla birlikte ürünün kullanım şekli veya kolaylığı da tüketici açısından önem arz ettiğinde söz konusu yaklaşım daha etkili sonuçlar elde edilmesine olanak tanımaktadır. Marka ve ürün bütünleşmesi, global pazar itibarıyla değerlendirildiğinde var olunan bölgenin kendine has özelliklerinin de belirleyici olduğu izlenmektedir. Örneğin, temelinde kağıt mendil markası olan Selpak, zaman içerisinde ürün-marka bağımlı kuran, tüketicilerin zihninde “Kağıt Mendil” ürününün yerine geçen bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylesi bağların kurulduğu markalara; “Yapıştırıcı-UHU”, “Çamaşır Beyazlatıcı-Klorak”, “PVC Doğrama-Pimapen”, “Kadın Bağı-Orkid” gibi farklı sektörlere ait örneklerin mevcut olduğu dikkat çekmektedir. Böylesi bir zihinsel konumlandırmada markanın sektörde bir ilki gerçekleştirmesinin yanı sıra duygusal çekicilik bileşeninin de etkili olduğu izlenmektedir.

-Kurum Olarak Marka: Markaların kalite, yenilikçilik, sosyal sorumluluk vb. alanlarda rakiplerinden farklı bir stratejik yaklaşım ile uygulamalara sahip olması durumunda böylesi bir yaklaşım benimsenmektedir. Örgütsel iletişim faaliyetlerinin odağında marka imajı olduğunda tercih edilen bu yaklaşım çerçevesinde kararların bir kısmı bu yaklaşım doğrultusunda verilirken bazıları da yine ürün-marka ilişkisi temelinde belirlenebilmektedir. Kurum markalarına örnek olarak P&G, kimyevi ürünler üreten çok uluslu bir firma olarak dikkat çekmektedir. P&G markası genel olarak kişisel bakım ve temizlik ürünleri üretmekte olup, bir çok alt markadan oluşmaktadır.

-Kişi Olarak Marka: Markalar uzun vadede tüketici ile duygusal bir ilişki kurmaktadır. Tüketici-marka iletişimi sürecinde markalara tıpkı insanlarda olduğu gibi karakter/kişilik özellikleri atfedilmektedir. Bu bağlamda markalar; lüks, kaliteli, eğlenceli, güvenilir, resmi, rahat veya entelektüel gibi karakteristik özelliklerle kendilerini nitelerek tüketicilerini hedeflemektedir. Örneğin; Apple, Lego, Sony ve Swatch gibi markalar “Yaratıcı” olarak tanımlanan nitelikleri ile ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra Diesel, Harley Davidson ve Motorola gibi markalar da “Asi”

karakteristiği ile farklılaşmaktadır. Düzenleyici olarak tanımlanan ve sorunların üstesinden gelen, güvenilir markalar olarak ise IBM, Mercedes ve BMW gibi markalardan oluşmaktadır (Tosun, 2017: 101-102).

-Sembol Olarak Marka: Günümüzde her örgüt görsel bir kimliğe sahip olmak durumundadır. Örneğin; Nike'ın "Swoosh" u, Coca-Cola Classic'in şişesi veya kutusu markanın kimliğinin sembolik tanımlayıcıları olma işlevini yerine getirmektedir. Böylesi sembol ve kimlik unsurlarının birbirleriyle olan bağlantıları, zaman içerisinde bütünleşmektedir. Sonuçta tüketicinin sadece ürün veya sembole bakarak doğrudan markayı hatırlamasının veya tanımlamasının sağlanması bulunmaktadır.

Önceki kısımlarda da tanımlanmış olduğu üzere logo, kurumsal kimliği oluşturan görsel ifadelerin bütünleşmesiyle oluşturulan bir olgudur. Sembol, logo, yazı karakterleri gibi unsurlar görsel kimlik şekillenir (Aktuğlu, 2014: 141). Markanın sözle ifade edilemeyen bölümünü oluşturan sembol ile markanın diğerleri arasından fark edilebilmesinin sağlanması amaçlanır. Öte yandan logo tasarımları, ya marka adı içermeyen ticari bir tasarım veya marka adı ile oluşturulan bir sembol olarak hayat bulur. Bu bağlamda, tüketici zihninde markayı anımsatan, çağrıştıran veya marka ile bağdaştırılan her türlü şekil, işaret, harf, kelime gibi unsurlar marka sembolü olarak tanımlanır (Henderson ve Cote, 1998: 14-15).

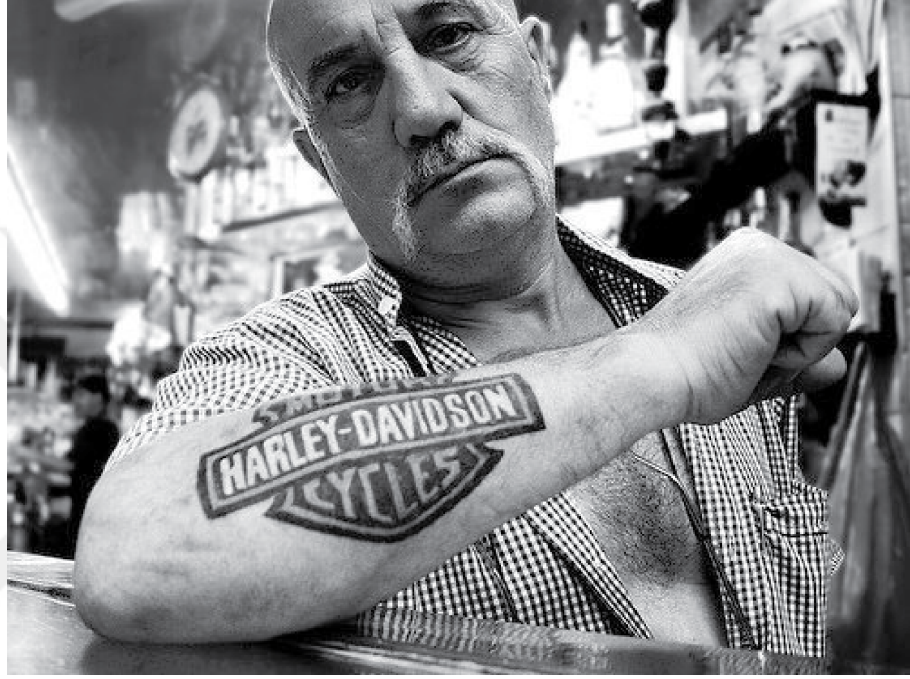
Görsel 2.63.: "Harley Davidson" Logosu



Kaynak: (developer.spotify.com).

Harley Davidson, 1903 yılında Wisconsin, Milwaukee’de kurulmuş bir Amerikan motosiklet üreticisidir. Oldukça yüksek marka sadakat değerine sahiptir ve sadık müşterileri ile tanınan ikonik bir markadır (www.harley-davidson.com).

Görsel 2.64.: “Harley Davidson” Dövmesi



Kaynak: Özer, Ali. “Logo Tasarımında Marka Algısı”, 2015, ss. 4.

Harley Davidson’a marka kişiliği itibarıyla bakıldığında, asi bir ruha sahip olduğu görülmektedir. Varlığını yüz yılı aşkın bir süredir sürdüren bir marka olan Harley Davidson, kendisine bağlı büyük bir tüketici kitlesine sahip olması ile rakiplerinden farklılaşmaktadır. Motor tutkunlarının bir araya geldiği ve etkinlikler yaptığı fun kulüpleri vardır. Harley Davidson, tüketicilerine “kişisel özgürlük hissi” yansıtacağını savunan, asi ruhlu ve özgürlüğü niteleyen bir marka kişiliği sunumuyla dikkat çeker (www.harley-davidson.com.tr).

Logo tasarımı dikkate alındığında marka kimliği ile bütünleşmenin duygusal bağlar yaratmak suretiyle gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Markanın hayranları, Harley Davidson’a ait logo tasarımı üzerlerinden taşımaktan mutluluk duymakta “Ait Olma” duygusunu marka kimliği ile ürünler üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, Harley Davidson, artık yalnızca motosiklet olmaktan çıkarak bir

yaşam tarzına dönüşmektedir (Özer, 2015: 4). Markanın sadık kitlesi, Harley Davidson markasına yönelik tutkuyla vücutlarına logo tasarımının dövmesini yaptırmaktadır (Görsel 2.64.).

Görsel 2.65.'de logo tasarımı evrimi izlenebilen Harley Davidson, 1910 yılındaki ilk tasarımına benzer nitelikte olan bir logo tasarımı ile günümüze ulaştığı gözlemlenmektedir. 1953 yılında ellinci yıl sebebiyle hazırlanan logo ise gümüş ve arma niteliğini yansıtmakta olup, 1965 yılında tekrar ilk logosundaki benzerliklere sahip özgün bir biçimde şekillenmiş yüzey hatları ve marka ismi ile oluşturulduğu dikkat çekmektedir. Günümüzde kullanılan logo tasarımı ise turuncu, siyah ve beyaz renklere sahip 1965 yılındaki logo tasarımının ve marka isminin güncellenmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görsel 2.65.: “Harley Davidson” Logo Tasarımı Evrimi



Kaynak: (motorcycle-logos.com).

Logo tasarımları, marka bilinirliğini artıran en temel unsurlardan birisidir. Tüketici, günlük hayatta sürekli olarak birden fazla markanın logo tasarımı ile karşılaşmak durumunda kalır. Tüketici, ihtiyaç esnasında bir markayı tercih edeceğinde görsel hafızasında aklında kalan marka ile etkileşime geçer. Bu noktada markanın imzası olarak tanımlanabilecek bir sembol, tüketicinin hafızasını tetikler. Bir diğer ifadeyle, belirli bir ürün veya hizmeti temsil eden görsel unsurların tüketici için ne ifade ettiği, nasıl bir anlama sahip olduğu, imajı vb. doğrultusunda tercih belirlenir ve satın alma tepkisi verilir. İşte marka kimliği yansıtırma aracı olarak logolar da bu noktada, tanınırlığı ve bilinirliği destekleyen, potansiyel hedef kitlenin markaya kazandırılmasını sağlayan unsurlardan biri olarak belirginleşir.

Geçmişten günümüze markalar arası rekabet gittikçe artmaktadır. Markalar değer yaratmak adına ürün/hizmet niteliklerinin yanı sıra ek değerler geliştirmeye stratejik bağlamda ciddi yatırımlar gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda örgütlerin amacı benzerlerinden ayrılmak, fark yaratmak ve farkındalık oluşturmak üzerine gelişim göstermektedir. Markalar bu bağlamda marka kimliği adına, imaj ve değerlerini artırmasına yardımcı olacak kampanyalar yaratarak tüketiciye sunmaktadır. Böylece, marka bilinirliği, marka sadakati gibi bileşenler markayı daha geniş bir kimlik niteliğine taşımaktadır. Logo itibarıyla bakıldığında ise, görsellik tüketicinin zihninde sözel bir yapıdan daha ön planda ve akılda kalıcı şekilde olduğundan dolayı bu aşamada büyük önem taşımaktadır.

Tüketici, satın alma aşamasında eğer sadık olduğu bir markası yok ise, başka bir markayı tercih ederken öncelik olarak ona gösterilen görsel ifadeleri dikkate almakta ve kararını bu bağlamda vermektedir. Yeni müşteri kazanmak adına marka kimliği yaratma aşamasında logo, görsel hafızanın kalıcılığı nedeniyle önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla başarılı logo tasarımları tanımlanırken; markanın ürün/hizmet bilgilerini yansıtırma yeteneği ve tasarım unsurlarının güncel gerekliliklere uyumluluğu, basit ama dikkat çekici olması gibi nitelikler dikkate alınmaktadır.

Marka kimliğinin bir ögesi olarak görselliğin dört temel amacı vardır. Birincisi, markanın konumlandırılmasına ve ismine bir kişilik/karakter taşıyarak markayı canlandırmaktadır. İkincisi, markanın bilinirliğini ve hatırlanabilirliğini yaygınlaştırmaktır. Üçüncü ise, markanın rekabet içerisinde olduğu benzerlerinden ayrılmasını sağlamaktır.

Son olarak dördüncü amacı da markaya ait farklı unsurların temelinde aynı anlam, görüş ve duyguyu birbirine bağlayarak bütünlüğü korumaktır. Görsel kimlik bir logodan daha fazlasını vermektedir. Logolar, içerdikleri renkler, şekiller gibi unsurlarla markaya ait bilgilerin ipuçlarını üzerlerinde taşımaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 79-80).

Görsel kimliği oluşturan logo, markanın kişiliğini, karakterini ve amacını yansıtmaktadır. Tüketici nezdinde markanın akılda kalıcılığını artırmak için, logo tasarımlarının kolay okunabilir, algılanabilir ve hatırlanabilir olması büyük önem taşımaktadır çünkü, tüketicinin markayı ne kavrama hızı ile tanımlama ve hatırlama arasında doğrusal bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla markalara ait logo tasarımları değişim yaşadıklarında, öncelikle markaların kimlik yapısının değiştiği savunulmaktadır (Vardar, 2004: 23).

Logolarda değişim, her ne kadar olumlu olarak değerlendirilmese de örgütler, farklı sebeplerden dolayı tasarımlarını güncelleme ihtiyacı duymaktadır. Bu nedenler; hedef kitle değişimi, nüfusun gençleşmesi veya tüketicinin marka ile arasındaki anlayışın farklılaşması olabilmektedir. Tüm bunların ötesinde dijital iletişim teknolojilerindeki gelişim doğrultusunda hayatımıza giren internet ve sunduğu farklılaştırılmış mecra kullanım deneyimleri nedeniyle günümüzde markalar, kişilik özelliklerine “Teknoloji”, “Yenilikçi” veya “İnteraktif” gibi karakteristikleri eklemektedir. Bu bağlamda da logo tasarımlarını yenileyerek markalar, tüketicilerin zihninde farklılaşmaya yönelmektedir (Öztürk, 2006: 10).

Logo tasarımları tek başına marka kimliği yaratamamaktadır. Logolar markanın bileşenleri ile arasında bağlantı kurularak kimlik inşa edilebilmektedir. Bir markanın bileşenlerini imaj, kişilik, sadakat ve değer kavramları temellendirmektedir. Marka kimliği yaratma aracı olarak logo tasarımlarına bu bağlamda bakıldığında, görsel hafıza göz önünde bulundurularak tüketici zihninde göz aşinalığı oluşturulmaktadır. Markalar için hazırlanan özgün niteliklere sahip olan semboller ve içerikler taşıdıkları anlamlarla ve vermek istedikleri mesajlarla tüketicinin marka-logo ilişkisini benimsenmesinde bir köprü görevi görmektedir. Marka ile bütünleşmiş olan logolar, markaya ait her bir ürünün veya hizmetin üzerinde varlığını korumaktadır. Popüler kültür etkisi göz önüne alındığında, tüketici kendine yakın gördüğü ve sürekli olarak deneyimlediği markanın sadık müşterisi konumuna geçerek, markaya ait her türlü ürün

veya hizmeti kullanırken ona ait sembolü üzerinde taşımaktan da çekinmemekte, hatta bu suretle bireysel markalamasını gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda sadık olduğu markayı çevresine deneyimlemesi için önermede bulunmaktadır. Böylece bu durum markanın yeni müşteri kazanma şansını ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu süreçte, marka kimliğinin oluşturulması açısından logo tasarımının yeri netleşmekte, örgütlerin ürün/hizmet ve kimlik yapısına uygun nitelikte olmasının önemi belirginleşmektedir.

Özetle, logoların markayı yansıtan sembollerle birlikte kullanılması markalar açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü, semboller yalnızca eşlik ettikleri isimleri hatırlatmakla kalmayıp aynı zamanda markayı tanımlamakta ve bilinirliği eşğini artırmaktadır. Okul öncesi eğitimcilerin yapmış olduğu bir araştırmaya göre, marka isimleriyle birlikte görsel ifadeler verildiğinde çocuklar, markaları daha hızlı ve net hatırlamaktadır. Sembol destekli tasarımlar, marka kimliği ile arasında tutarlılık sağladığında metinsel olanlardan daha çok hafızada yer almaktadır (Kohli, Suri ve Thakor, 2002: 59-60). Pazar ortamlarındaki marka sayısı, çeşitliliği ve rekabet ortamının genişliği dikkate alındığında marka kimliği yaratma aşamasında tercih edilecek olan görsel kimlik unsurlardan biri olarak logo belirginleşmektedir. Markanın ürün/hizmet ve kimlik yapısını yansıtan logo tasarımları, marka ile doğru orantılı, ilgili ve spesifik niteliklere sahip olduğunda örgütlerin hedeflerine erişimleri ivme kazanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GLOBAL MARKALARIN VE LOGO TASARIMLARININ EVRİMİNE İLİŞKİN MARKA KİMLİĞİ BAĞLAMINDA TARİHSEL ANALİZ

3.1. Analizin Konusu ve Amacı

Tarih boyunca insanlar, kendi mallarını işaretleyerek diğerleri arasından fark edilmeyi amaçlamıştır. Marka ve logolara ait ilk bulgulara arkeolojik çalışmalar esnasında rastlanmıştır. İlgili dönemlerde insanlar birbirleri ile iletişim sağlayabilmek adına mağara duvarlarına işaret ve semboller çizmişlerdir. Bu bağlamda marka ve markanın görsel kimliğini oluşturan logonun temellerinin oluştuğu belirlenmiştir. Bugün ise kullandığımız her ürün veya hizmet üzerinde bir logo tasarımı görülür ve bir marka ile kimliği temsil edilir hale gelmiştir.

Dijital teknolojiler ile globalleşen dünyamızda yıkılan duvarlar doğrultusunda sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel, sosyo-politik vb. alanlarda yaşanan değişimler ile markalar arası rekabet her geçen gün daha da şiddetlenmektedir. Reel dünyanın markalarının yanı sıra sanal markalar ve tüketici kimliklerinin kendileri için gerçekleştirdikleri markalama çalışmaları doğrultusunda belirginleşen yapılar, yığılma ile kaosu da beraberinde getirmektedir. Pazar ortamlarında ve tüketicilerin zihnindeki konum itibarıyla belirginleşen kaos sonucunda da markalar, kendilerini diğerlerinden ayırt edilebilir kılmak adına farklı iletişim stratejileri tercih etmektedir. İşte bu noktada kimlik bileşenlerinden biri olarak logolar, ilgili örgütlerin güç yansımaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarımlarındaki görsel göstergeler paralelinde tüketici zihninde kalıcı, kolay algılanabilir, diğerleri arasından fark edilebilir olmalarından ötürü kimlik aktarımında logolar; örgütsel iletişim, davranış ve felsefenin önemli bir marka kimliği sunum aracı olarak belirginleşmektedir.

Market raflarındaki ambalajlarda, reklam çalışmalarında, sosyal sorumluluk temelinde gerçekleştirilen her etkinlikte yani örgüt ve marka ile ilişkili her türlü iletişim faaliyetinde bir nev'i imza gibi tüketicilere sunulan logoların tasarımında; basitlik, kolay hatırlanabilirlik, uyumluluk ve sürdürülebilirlik kriterlerinin temel alınması öngörülmektedir. Bu bağlamda bir örgüt ve marka ile tüketici arasında direkt ve

yıkılmaz bir köprü kurulması hedeflenmektedir. Ancak, tez çalışmasının literatür kısımlarında da aktarılmakta olduğu üzere, logoların hayatı çeşitli faktörlere bağlı olarak son bulabilmekte veya yön değiştirebilmektedir. Örneğin değişen ekonomik koşullar karşısında örgüt, varlığını koruyamadığında böylesi bir son yaşanabilmektedir. Logoların değişimi ise sosyal, ekonomi, kültür, sanat, teknoloji vb. alanlardan birinde veya birden fazlasında meydana gelen oluşumlar ile gerçekleşebilmektedir. Örgütler, böylesi bir değişimi çok istemese dahi tüketicilerin kodlama ve kod açma sistemlerindeki yeniden yapılanma, bunu zorunlu kılabilir.

Görsel 3.1.: “Anadolu Efes Spor Kulübü” Logo Tasarımı Evrimi



1976



1985



1995



2002



2009



2011



2018

Kaynak: (www.underconsideration.com).

Markaların global pazarlara açılmaları, dijital teknolojilerle yok olan sınırlar doğrultusunda değişen tüketici profilleri ve tüketim kalıpları, ürün çeşitliliğinin yanı sıra yeni markaların doğması ve rekabette gençleşmeye duyulan ihtiyacın zorunluluğa dönüşmesi, markanın hitap ettiği hedef kitle profiline değişmesi, güncellenen rekabet

stratejileri vb. oluşumlar, marka logolarında da yenilenmeye neden olabilmektedir. Söz konusu değişim bazen yavaş ve küçük değişimler olarak karşımıza çıkmakta bazen de bir anda gerçekleşmektedir.

Görsel 3.1.'de logo tasarımları aktarılan, Türk basketbolunun büyük başarılarla sahip Anadolu Efes Spor Kulübü, 1976 yılında Kadıköy Spor'un devralınmasıyla kurulmuş olup, "Efes Pilsen Spor Kulübü" olarak isimlendirilmiştir. 1992-1993 sezonunda Avrupa Kulüpler Kupası finalini oynayan ilk Türk takımı olarak spor tarihine geçmiştir. 1996 yılında ise Avrupa Kupası'nı kazanan ilk Türk takımı olmuştur (www.anadolufessk.org). Anadolu grubuna bağlı Efes Pilsen Bira fabrikası sponsorluğundaki kulübün ismi, 2011-2012 sezonunda "Anadolu Efes Spor Kulübü" olarak değiştirilmiştir (www.radikal.com.tr). Bu bağlamda da logo tasarımının değiştirilmesi gündeme gelmiştir.

Anadolu Efes Spor Kulübünün ilk logo tasarımı incelendiğinde kuruluşundaki ilk logo, marka ismini dönemin gerektirdiği niteliklerden olan dekoratif çizgilerle oluşturulduğu ve oval hatlı mavi zemin üzerinde marka ismine detaylı şekilde yer verildiği belirlenmektedir. 1985 yılında yazı karakterleri daha da sadeleşen, mavi ve altın sarısının koyu bir renk tonu tercih edilerek farklılaştırılan logo tasarımı, takımın kazandığı şampiyonlukla bağlantılı olarak yenilenmektedir. Bu bağlamda şampiyonluğu sembolize eden "Yıldız" figürü kurumun logo tasarımı içerisinde de yerleşmektedir. Aynı zamanda logo tasarımındaki renkler, mavi ve kırmızı olarak güncellenmektedir.

07.Ocak.2011 yılından itibaren Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK)'nin yönetmeliği gereği ile marka ismi değişikliği yaşayan kulübün logosunda da değişikliği yaşanmıştır (www.anadolufessk.org). Yeni logo tasarımında kulüp, marka ismini değiştirmiş ve yıldız figürünü daha özgün, biçimsel niteliklerle bezeyerek, arma şeklini yansıtan yüzeysel hatları ile sınırlandırılmış güncel görsel kimliğini kazanmıştır. Bu bağlamda da işletmelerdeki yönetim değişimleri, başarılar, buldukları ülke pazarının sosyal, ekonomik, politik, hukuki vb. koşullarının etkisi ile yaşadıkların değişimlerin marka kimliği bağlamında öncelikle logolarında izlenebilir olduğu yargısına ulaşılmıştır. Bir başka ifadeyle logo tasarımları, örgütlerin tarihsel süreçlerinde ayna işlevi gören marka kimliği bileşenlerinden biri olarak yorumlanmıştır.

Örgütlerdeki değişimin marka kimliği ve logo tasarımlarına yansımalarına ilişkin bir diğer örnek ise Arçelik'tir. 1955 yılında Türkiye'de kurulan Arçelik, 1959 yılında ilk çamaşır makinesini ve 1960'da ilk buzdolabını üreterek Türk Beyaz Eşya sektörünün öncülerinden biri olarak konumlanır (www.arcelikas.com).

Görsel 3.2.'de aktarılmakta olduğu üzere Arçelik'in ilk logo tasarımı, 1955 yılında yani şirketin kuruluşu ile eş zamanlıdır. İlgili dönemdeki logo tasarımı, siyah ve beyaz renkleri ile kullanımlıdır. "A" ve "R" harfleri serifli bir yazı karakteriyle ve gölgelendirilmiş bir haldedir. İlgili dönemde Arçelik, ürün kategorisini genişletmek amacıyla Eskişehir'de buzdolabı ve kompresör üretimi işletmeciliğine başladı (www.arcelik.as). Söz konusu logo, oldukça kısa bir süre kullanılır ve 1960'larda yerini sadece kırmızı renkli bir dikdörtgen içerisindeki sade ve büyük harflerle yazılmış tasarıma bırakır. 1960'lı yıllar tasarım anlamında "Modern Dönemi" yansıtır. Bu bağlamda bakıldığında Arçelik'in logo değişimi dönemin gerektirdiği, ağır süslemeler ve detayların olmadığı minimalist bir anlayış içermektedir.

Görsel 3.2.: "Arçelik" Logo Tasarımı Evrimi



1955



1960



1970



2002

Kaynak: Berkup, Sezin Baysal. Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik, 2015, ss.874-875.

1970'li yıllara gelindiğinde Arçelik logosu bir daha yenilenir ve ilgili dönem "Post Modernizm" anlayışı içermekte olup, çoğulcuğu ifade eden dönemde hazırlanan

logo tasarımları, farklı karakter ve farklı renklerin kombine edilmesiyle oluşturulur. Dönemin tasarım niteliklerini taşıyan logo markanın görsel kimliği yansıtmak adına özgün bir sembol geliştirerek, markanın üretici yanını temsil ettiği savunulan bir kullanım ile belirginleşir. 2000’li yılların başından itibaren ise örgüt, tüm iletişim çalışmalarında teknolojiyi merkeze alan, Ar-Ge’ye ağırlık veren, yenilikçi marka kimliği değişkenlerini varlığına ekler. Bu doğrultuda da yeni marka iletişim stratejisini belirleyen örgütün logo tasarımı, bir daha değişir. Markanın yenilikçi yönünü yansıtmak amacıyla hayat verilen “Çelik” karakteri, maskot olarak sunulurken logo tasarımının; hedef kitleye karşı yukarıdan bakılma hissi veren büyük harflerden arındırılmış, daha müşteri odaklı ve müşteriye yakın olduğunu yansıtan küçük harflerle güncellendiği belirlenir. Aynı zamanda köşeli çizgilerle, sert bir kimlik yansıtan sembolün esnetilmesi, marka kimliğinin yenilikçi yapıda olduğunu, teknolojiye uyum sağladığını ve geleceğe yönelik olduğunu belirten bir ifadeye dönüştürüldüğü belirlenir (Berkup, 2015: 875).

Örneklerden de izlenebileceği üzere marka kimliğinin aktarım araçlarından biri olarak logolardaki değişim, örgütlerin yaşam süreçlerinin herhangi bir noktasında gündeme gelen oluşumlar ve/veya yeniden yapılanmalar bağlamında belirginleşmektedir. Örgütlerin var oldukları sektörlerin özellikleri ya da yenilenmeyi tetikleyen faktörler, temel olarak geçmişten günümüze yaşanan değişimler bağlamında gerçekleşmektedir.

Dünyamız var olduğundan beri değişmiştir ve değişmeye devam etmektedir. Dünya tarihinde değişimi tetikleyen, tarihsel dönüm noktalarını belirginleştiren temel kuvvet ise buluşlar, icatlar yani teknoloji temelli oluşumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişimin alanı ve yayılım hızı, tarihsel süreçte yaşanan değişimleri, etki boyutları itibarıyla ayırt etmemizde kılavuz görevi görmektedir. 1980’lerden itibaren etkileri belirginleşen değişim, özellikle iletişim teknolojilerindeki buluşlar doğrultusunda yarattığı “Global Evren” ile dikkat çekmektedir. Duvarları yıkan, sistemleri çökerten, toplumları ve bireyleri bir dokunuş mesafesine kadar yakınlaştıran değişimin etki alanları; sosyal, ekonomik, politik, kültürel boyutları kapsamaktadır. Değişim, etki alanları ve açığa çıkan etkinin örgütlere yansımaları bağlamında incelendiğinde ise her dönemin farklı çıktıları olmasına karşın kesişim noktalarındaki

yenilenen marka iletişim stratejileri ve marka kimliği, dikkat çekmektedir. İşte bu noktada da, marka kimliği bileşenlerinden biri olarak logo tasarımları, değişimin yansıtma araçlarından biri olarak belirginleşmektedir.

Bu bölümde gerçekleştirilecek analizin temel amacı, örgütlerin yaşadıkları değişimlerin marka iletişimi stratejileri sınırlılığında marka kimliği bileşenlerinden biri olan logo tasarımlarına aktarımını belirlemek, görsel sunum aracı olarak logolardaki değişimleri tasarım bileşenleri sınırlılığında değerlendirmek suretiyle değişim-marka kimliği-logo etkileşimini tarihsel süreç itibarıyla saptamak ve logonun ayna işlevini yerine getirme biçiminin açıklamak olarak belirginleşmektedir.

3.2. Analizin Yöntemi ve Analizin Önemi

Marka kimliği ve logo tasarımları sınırlılığında mevcut alan literatürü tarandığında ulaşılan Türkçe kaynaklardan ilki, S. B. Berkup (2015) tarafından hazırlanmış olan “Fambrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik” başlıklı makale çalışmasında; marka kimliği ve itibar yönetimi bileşenleri eşliğinde Arçelik markasının kurum kimliği ve logo tasarımı evrimini, geçmişteki logo tasarımlarıyla karşılaştırma yaparak incelemiştir. M. Yağbasan ve N. Aşkın (2006) ise, “Renklerle İletişim ve Ulusal TV Logolarının Göstergebilimsel (Dilbilimsel, Grafiksel, Renksel) Analizi” başlıklı makalelerinde, belirlenen sınırlılıklar itibarıyla logo tasarımlarını göstergebilimsel yöntemi ile analiz etmektedir. İ. Sevildi (2014) de, “Tipografi ve Logo Tasarımındaki Önem” başlıklı yüksek lisans tezinde, logo tasarımlarını tipografi kavramını esas alarak, belge ve yayınlar yardımıyla betimsel araştırma yöntemi temelinde değerlendirmektedir. S. T. Aka, Ö. Gülbahçe ve Ü. Saki (2018), “2018-2019 Sezonu Türkiye Futbol Süper Liginde Yer Alan Kulüplerin Simgeleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makale çalışmasında spor kulüplerinin insanları, ruh ve amaç doğrultusunda birleştirme etkileri temelinde simgelerindeki sadelik, uyarıcılık, hatırlatıcılık, kalıcılık faktörleri incelenmektedir. Yazılı belgeler derlenmesi ve görüşme yöntemi temelinde gerçekleştirilen analiz neticesinde söz konusu simgelerin iletişim sürecinin bir parçası olduğu yargısına ulaşılmaktadır.

K. Elmasoğlu (2016), “Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: Google Doodles Örneği” başlıklı makalesinde logo

tasarımlarını nitelik içerik analizi kapsamında mercek altına almaktadır. U. Yenipınar ve O. Yıldırım (2016); “Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemelerde Kullanılması: Muğla Araştırması” başlıklı makale çalışmalarında Muğla İlindeki kamu kurum ve kuruluşlarına ait logoları örneklem olarak belirleyerek yerel simgelerin kullanımını, başarılı logoların sahip olması gereken nitelikler bağlamında analiz etmektedir. Ö. Topçu (2017) ise, “Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi” başlıklı makale çalışmasında, marka kimliği ve logo bileşenleri bağlamında “Juventus” markasının logo değişimini içerik analizi yöntemi ile incelemektedir.

Özellikle “Logo” değişkeni sınırlılığında gerçekleştirilen çalışmalarda, bağımlı ve bağımsız değişkenler ile ulaşılmak istenen veri veya bulguların niteliği/niceliği itibarıyla yöntemin de farklılaştığı ancak genel olarak “Analiz Yöntemleri” nin kullanıldığı belirlenmiştir. Aynı zamanda logo tasarımlarının incelendiği çalışmalarda “İçerik Analizi” nin kullanılması suretiyle kavramsal açıklamalara ulaşıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda tez çalışmasında da içerik analizi yöntemi ile verilere ulaşılması hedeflenmiştir.

İçerik analiz yönteminde, toplanan veriler belirli bir kapsam temelinde sınıflandırılarak hazırlanmaktadır. Yöntemin temel amacı, toplanan materyalleri inceleyerek, açıklanabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaştırmaktır. Böylece, içerik analizi yardımıyla verileri tanımlama ve içerdikleri mesajları ortaya çıkarma işlemi gerçekleştirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242).

İçerik analizi, sözel ve yazısal verilerin sistemsal olarak analiz edilmesi durumudur. Verilerin var olan gerçekliklerini olduğu şekilde, bir kavram, görüş, durum, özellik veya değişkenleri hakkında bilgi kazanılmasını sağlar. İçerik analizinin temel amacı, sözel olmayan dokümanı nicel verilere dönüştürmektir. Metodolojik araç ve teknikler bütünü, kontrollü yorum, nesnel, sistematik ve nicel olarak betimleme, anlam çıkarma ve kavramların çözümlenmesi gibi kategoriler halindedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 21-22).

İçerik analizi yönteminin kullanımı 16. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Dönemin tek iletişim aracı olan gazeteler üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Literatürdeki ilk içerik

analizi çalışması Speed'in 1893 yılında yaptığı "New York Gazetelerinin Konu Analizi" çalışması olarak bilinmektedir (Yüksel, 2010 :15).

İçerik çözümlemesinde veri, belirli simgelerde ve belirli kanallarda yer alan bilgi kaynağı ile simge arasındaki bir iletişimidir. İçerik yöntemine bu bağlamda bakıldığında, gerçek dünyayı simgelerle temsil eden bir özelliği olduğu söylenebilir (Aziz, 1994: 122'den akt. Yüksel, 2010: 20).

Alan Wurtzel, içerik çözümlemesinin altı evresi olduğunu belirtmektedir. Bunlar: araştırma hipotezlerini geliştirmek, analiz birimlerini belirlemek, içerikleri belirlemek ve tanımlamak, örneklem seçmek, kodlama ve güvenilirlik oluşturma ve son olarak bulguları çözümlmek ve değerlendirmektir (Güngör ve Binark, 1993: 126).

Şekil 3.1.: Logo Tasarımı Kriterlerine İlişkin Grafik Modeli



Analize ilişkin grafik modelin oluşturulmasında Şekil 3.1'den izlenebileceği üzere Ö. Topçu'nun (2017), "Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi" başlıklı makale çalışmasında kullanmış olduğu modeldeki değişkenler, tasarım bileşenleri olarak temel alınmıştır. Analiz modeline başarılı logoların sahip olması öngörülen kriterlerin de eklenmesi suretiyle tarihsel süreçte markaların değişime adaptasyonunun, marka kimliği ve logo literatürü itibarıyla değerlendirilmesi hedeflenmiştir. İçerik analizinin bir diğer farklılaşma noktası; marka kimliği detaylandırılmasıyla tarihsel süreçte sahip oldukları tüm logo tasarımlarının belirlenen

kıstaslar doğrultusunda incelenmesi olarak belirlenmiştir. Analiz kapsamında her bir logo tasarımı ile örgütsel değişim, değişimlerin genelde stratejik marka iletişimi ve tez çalışmasının sınırlılıkları itibarıyla marka kimliğine etkileri bütünsel değerlendirilerek alan literatürüne katkı sağlanması amaçlanmıştır.

3.3. Analizin Sınırlılıkları

Analiz kapsamında evren ve örneklemin belirlenmesinde hem dünyada ve Türkiye’de hem de spor denildiğinde ilk akla gelen ve tüm yaş dönemlerini kapsayan dal olması itibarıyla “Futbol Kulüpleri”nin tercih edilmesi, zaman ve logoların tarihsel analizine ilişkin net bir modelin var olmaması, bu çalışmanın sınırlılıklarını teşkil etmektedir.

3.4. Evren ve Örneklem

Günümüzde futbol, spor dalları içinde farklı bir konuma sahiptir çünkü cinsiyet ayırımı olmaksızın hemen her yaşta hedef kitleye seslenen, oldukça uzun bir tarihe sahip spor dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Global ölçekte dikkate alındığında sektörel bir yapılanma geçiren futbol kulüpleri, örgütlere yakın bir oluşuma sahip oldukları belirlenmektedir. Bir başka şekilde ifade edilecek olursa, formalar gibi ürettikleri ürünleri kulüplere ait “Store” larda satışa sunmakta, kendi stadlarını inşa etmekte ve bu bağlamda da yönetim süreçlerinde stratejik yaklaşımlar çerçevesinde planlarını uygulamaktadırlar. Dolayısıyla yeni çağın futbol kulüpleri, marka stratejisini de dikkate alarak kimliklerini bu doğrultuda şekillendirmektedir. Markalarını tüketicilerinin zihninde konumlandırmak için de ticari ürünler üreten örgütler gibi sembol, logo, slogan gibi marka kimliği bileşenlerini kullanmaktadırlar.

Tüm bu saptamalar doğrultusunda, tez çalışmasında analizi gerçekleştirilecek evren, futbol takımları ve logoları olarak belirlenmiştir. Evren içinden örneklem seçimi ise tezin ana değişkenlerinden biri olan “Global Markalar” dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem belirlenirken örneklerin evreni temsil yeteneklerinden ziyade araştırma değişkenleri ve sınırlılıkları ile ilgisi dikkate alınarak “Amaçlı Örneklem Metodu” tercih edilmiştir. Bu bağlamda UEFA (Union of European Football Associations)’nın 1955 yılından itibaren aralıksız olarak düzenlemiş olduğu Avrupa





Şampiyon Kulüpler Kupası'nın 1992 yılında turnuvanın daha global ve dünya çapında tanınırlığını artırmak amacıyla format değişikliğine gittiği ve ismini UEFA Şampiyonlar Ligi olarak değiştirdiği günden itibaren şampiyonluk kazanan ve marka bilinirliği, tanınırlığı bağlamında global olarak tanımlanan beş futbol kulübünün logoları itibarıyla örneklem oluşturulmuştur. Analizin örneklemine oluşturan futbol kulüpleri, UEFA Şampiyonlar Ligi'nde şampiyonluk kazanmış olup, global açıdan bir şöhrete sahip olanlar arasından değişim sürecinde logo tasarımı ilkeleri olan; sadelik, özgünlük, uygulanabilirlik, akılda kalıcılık ve basitlik açısından değişimi net belirlenen futbol kulüplerinin logo tasarımları incelenmiştir. Bu bağlamda marka kimliği itibarıyla logo tasarımlarında yaşanan değişimler, günümüz tasarım dünyasının vazgeçilmez bir parçası olan minimalist tasarım anlayışı niteliklerine uygunluğu itibarıyla analiz edilmiştir.

3.5. Analiz ve Bulgular

3.5.1. Amsterdamsche Football Club Ajax (AFC Ajax)

Floris Stempel ve arkadaşları tarafından 18.Mart.1900 tarihinde, Hollanda'nın Amsterdam şehrinde kurulmuştur. Ajax, otuz dört Hollanda Futbol Ligi "Eredivisie" şampiyonluğu, on dokuz Hollanda Kupası şampiyonluğu yaşamış, Hollanda'nın ulusal turnuvalarındaki en başarılı kulübüdür. Aynı zamanda uluslararası platformda 1970-1971, 1971-1972, 1972-1973 ve 1994-1995 tarihleri arasında dört defa UEFA Şampiyonlar Ligi şampiyonluğu, 1986-1987 yıllarında bir tane Avrupa Kupa Galipleri Kupası şampiyonluğu, 1991-1992 yılları arasında bir tane UEFA Kupası şampiyonluğu ve 1973 ve 1995 yıllarında elde ettiği iki UEFA Süper Kupası şampiyonluğu bulunmaktadır (www.ajax.nl).

Tablo 3.1.: “AFC Ajax” Logo Evrimi Çözümlemesi (1900-Günümüz)

AFC Ajax	1900 – 1911	1911 – 1928	1928 – 1991	1991 – Günümüz
Logolar ve Tasarım Bileşenleri				
Renk	Kırmızı, beyaz, siyah	Kırmızı, siyah, beyaz	Beyaz, siyah, kırmızı	Beyaz, siyah, kırmızı
Simge	Ajax forması giyen bir futbolcu gözlemlenmektedir. Futbolcu temiz tip ve minimal şekilde tasarlanmış olup, detaylandırılmıştır.	1900-1911 yılları arasında kullanılmış olan futbolcu simgesi daha ön plana çıkacak şekilde renklendirilmiştir.	Yunan mitolojisinin kahramanlarından “Ajax” ın betimlemesine yer verilmiştir. Figür karakalem üslubu ile ele alınmış olup, resimsel nitelik taşımaktadır.	1928-1991 yılları arasında kullanılan mitolojik kişi simgesi yalnızca on bir tane ince çizgiyle oluşturulacak şekilde yalınlaştırılmıştır. Bu on bir çizgi; Ajax forması giyen on bir futbolcuyu temsil etmektedir.
Yüzey Hatları	Dairesel biçim ile sınırlandırılmıştır.	Dairesel biçim ile sınırlandırılmıştır.	Dairesel biçim ile sınırlandırılmıştır.	Dairesel biçim esaslar ve metinler yardımıyla sınırlandırılmıştır.
Tipografi	Kırmızı şerit üzerine futbol takımının Felemenkçe orijinal ismi “AMSTERDAMSCH E (AMST.) FOOTBALL – CLUB AJAX” yazılmıştır. “Ajax” kelimesi sağ ve soldan orantılı şekilde kısalan üç çizgi ile birbirinden ayrılmıştır. Tercih edilen yazı fontu sans serif niteliğini taşımaktadır.	Kırmızı şerit üzerine yazılan “AMSTERDAMSC HE (AMST.) FOOTBALL – CLUB AJAX” metninin yazı karakteri yumuşatılıp, inceltirilmiştir. “Ajax” kelimesini sağ ve soldan orantılı şekilde kısalarak ayıran üç çizgi ise detaylandırılarak kupa figürü silüetine benzetilmiştir..	Logonun iç çemberinin sol kısmında takımın ismi (AJAX) yer almaktadır. Yazı karakteri simgede olduğu gibi resimsel niteliği taşımaktadır.	Güncel logoda takım ismi ve temsil ettiği şehrin ismine ait yazı karakteri “Sans Serif” niteliği taşıyan “Gill Sans Font” ailesinden oluşturulmuştur.
Sembol	Logo içerisinde futbol sporunu yansıtan “futbol topu” ve insan figürü üzerindeki forma sembolünü içermektedir.	Logo içerisinde futbol sporunu yansıtan “futbol topu” ve insan figürü üzerindeki forma sembolünü içermektedir.	Logonun iç çemberinin sağ kısmında ise kalkan şeklindeki figür ve takımın renkleri vardır.	Sembol niteliği taşıyan bir unsur bulunmamaktadır.

Kulübün tasarlanan ilk iki logo tasarımında, AFC Ajax forması giyen bir futbolcu figürü bulunmaktadır. 1925 yılında kulübün o dönem başkanlığını yapan Willem Egeman tarafından yaptırılan bir porselen tabağın ortasında Yunan mitolojisi kahramanlarından birisi olan Ajax'ın figürü arma şeklinde tasarlatılmıştır (www.ajax.nl). Peter Lutz tarafından tasarlanan logo 28.Eylül.1928 tarihinde kulübün o dönem yayınlanan resmi yayın organı "Ajax Clubnieuws" dergisinin arka sayfalarında ilk defa tasvir edilerek kullanılmaya başlanan logo, 10.Eylül.1931 yılından itibaren derginin kapağında ilk kez kullanılmıştır. Böylece marka kimliği itibarıyla logo tasarımı kulüple tamamen özdeşleştirilmiştir (Görsel 3.3.). 1947 yılında farklı bir versiyonu da görülmüştür (sportgeschiedenis.nl).

Görsel 3.3.: "AFC Ajax" Logo Tasarımı Versiyonları



Kaynak: (sportgeschiedenis.nl).

1991 yılına kadar kullanılan mitolojik kişi içerikli logo tasarımı daha sonrasında forma üretim aşamasında, baskılarda ve dikişlerde yaşanan zorluklar sebebiyle ticari kaygılar güdülmüş ve bundan dolayı değişiklik kararı alınmıştır. Böylece logo yalın ve anlaşılması ve uygulanabilirliği kolay çizgilerle tekrardan güncellenmiştir. Logonun güncel simgesinde bulunan mitolojik kişi toplamda on bir çizgiden oluşturulmuştur (Görsel 3.4.). Bu on bir çizgi, Ajax formasıyla sahaya çıkan on bir futbolcuyu temsil etmektedir (www.ajaxenfrance.com).

Görsel 3.4.: “AFC Ajax” in Simgesini Yansıtan On Bir Çizgi



Tablo 3.1.’de incelendiği gibi Ajax Futbol Kulübü’nün logo tasarımları, 1900 ve 1928 yıllarında kullandığı iki logosu “Erken Modern Dönemi” nin tasarım anlayışının gerektirdiği temiz tip ve ince çizgilerle oluşturulmuş figürler içermektedir. 1928’den 1991 yılına kadar ise karakalem sanatıyla oluşturulmuş, kulübün ismini yansıtan, Yunan mitolojisinin kahramanı “Ajax” in profilden büstü resmedilerek, logo tasarımı çerçevesinde yaklaşık altmış iki yıl süre kadar kullanılmıştır. 1991 yılı ve sonrasında ise marka kimliği ticari nedenlerden dolayı logo tasarımında güncellenme ihtiyacı yaşamıştır.





Görsel 3.5.: “AFC Ajax” Forması



Kaynak: (www.ajaxshop.nl).

Ağır resimsel nitelikteki logo tasarımı ışık-gölge gibi tüm unsurları içerisinde barındırdığından dolayı markanın forması gibi ürünleri üzerinde baskı teknikleri sorunları yaşaması gerekçesiyle yerini mitolojik kişi “Ajax” ı oluşturacak şekilde çizilen ve takımın oyuncularını yansıtan on bir adet çizgiye bırakmıştır (www.ajaxenfrance.com). Bu bağlamda bakıldığında örgütlerin görsel kimliğini, kurum içi ürün/hizmetlerinin üzerinde bulundurma çabaları göz önüne alındığında tercih edilen logo tasarımlarının uygulanabilir nitelikte olması gerektiği bilgisine ulaşılmıştır (Görsel 3.5.).

Tablo 3.2.: “AFC Ajax” Logo Evrimi Başarı Göstergeleri

AFC Ajax	1900 – 1911	1911 – 1928	1928 – 1991	1991 – Günümüz
Logolar ve Başarı Göstergeleri				
Sadelik	Fazla unsurlu, sadelikten uzak bir tasarımdır.	Fazla unsurlu, sadelikten uzak tasarım anlayışı devam etmiştir.	Ağır resimsel niteliğindedir.	Yalnızca on bir tane ince çizgilen oluşturularak çalışma yalınlaştırılmıştır.
Özgünlük	Logo, özgün bir tasarım unsuru içermemektedir.	Logo, özgün bir tasarım unsuru içermemektedir.	“Ajax” kulüp ismi dikkate alınarak, özgün olduğu düşünülen bir logo tasarımına geçiş yapılmıştır.	“Ajax” kulüp ismi dikkate alınarak, özgünlüğü korunan bir logo tasarımıdır.
Uygulanabilirlik	İçeriği fazla olduğundan uygulanabilirliği düşüktür.	İçeriği fazla olduğundan uygulanabilirliği düşüktür.	Tasarım tekniği sebebiyle uygulanabilirliği düşüktür.	Uygulanabilirliği yüksek, kendi renkleriyle ve zemine göre değişebilen dışı hali ile kullanıma uygundur.
Akılda kalıcılık	Özgün bir tasarım içermediğinden hatırlanırılığı kolay olmayan bir tasarımdır.	Özgün bir tasarım içermediğinden hatırlanırılığı kolay olmayan bir tasarımdır.	İkonik simgesi ile akılda kalıcı bir logo tasarımıdır.	İkonik simgesi ile akılda kalıcı bir logo tasarımıdır.
Basitlik	Detaylara dikkat edilmiş, karmaşık bir tasarımdır.	Detaylara dikkat edilmiş, karmaşık tasarım anlayışı devam etmektedir.	Karakalem tekniği ile oluşturulmuş, zor bir tasarımdır.	İnce çizgilerden oluşturulmuş, basitleştirilmiştir.

Tablo 3.2.'den de izlenebildiği gibi AFC Ajax'ın logo tasarımı evrim süreçlerine bakıldığında, 1900-1928 tarihli ilk iki logo tasarımı bir futbolcuyu yansıtan ve takım ismi içeren bir logo olmuştur. 1928 yılında ise Ajax, futbolcu simgesinden arındırılarak mitolojik bir kişi olan Ajax kralının büstünü karakalem tekniği ile detaylandırılarak kullanmıştır. Marka kimliği açısından bakıldığında bu durum, kulübe ait ürünler üzerindeki baskı teknikleri sorunları yaratmıştır. Böylece görsel kimliği üzerinde yenilenmeye giden Ajax, başarı göstergeleri bileşenlerinin gerektirdikleri doğrultusunda bir değişim gerçekleştirerek, kulübün bugün ki logo tasarımının sadelik, özgünlük, uygulanabilirlik, akılda kalıcılık ve basitlik unsurlarına sahip bir tasarıma geçmiştir. Bu bağlamda bakıldığında, markaların görsel kimliğini oluşturan logolar, markaya ait ürün ve hizmetler üzerinde uygulanabilirliği sorun teşkil ettiğinde logo değişimine gidildiği bilgisine ulaşılmaktadır.

3.5.2. Olympique de Marseille

Olympique de Marseille, 1899 yılında Fransa'nın Marsilya şehrinde kurulmuştur. Marsilya şehrinde bazı spor kulüplerinin birleşmesiyle 1899 yılında son halini alan kulüp atletizm ve rugby başta olmak üzere yüzme, kürek, tenis, bisiklet, kriket, futbol gibi sporlarla meşgul olan sporcuları içinde barındırmaktaydı. 1900 yılından sonra ise futbol daha baskın bir hal almaya başladı ve günümüzde ismi duyulduğunda akla ilk gelen spor dalı futbol oldu. Ulusal düzeyde on Fransa Kupası "Coupe de France" şampiyonluğu, dokuz Fransa Birinci Ligi "Ligue 1" şampiyonluğu, bir tane Fransa İkinci Ligi "Ligue 2" şampiyonluğu, bir tane "Championnat de France Amateurs" şampiyonluğu, üç Lig Kupası "Coupe de la Ligue" şampiyonluğu, üç "Trophee des Champions" şampiyonluğu ve bir tane 1992-1993 sezonunda UEFA Şampiyonlar Ligi şampiyonluğu yaşamıştır. 2005 yılında ise UEFA Intertoto Kupası şampiyonluğu yaşamıştır (www.om.net).





Görsel 3.6.: René Dufaure de Montmirail'nin Kişisel Mühürü








Kaynak: (www.coutaubegarie.com).

Olympique de Marseille kulübünün kurucusu ve ilk başkanı olan René Dufaure de Montmirail'a ait olan kişisel mühür kulübün logosunun tasarımında ilham kaynağı olmuştur (Görsel 3.6.). “Dufaure” ve “Montmirail” in baş harfleri “D” ve “M” harflerinin kombinasyonu ile oluşturulmuş olan mühür, 1899 yılında kulübün ilk logosuna “Olympique” ve “Marseille” kelimelerinin baş harfleri “O” ve “M” dikkate alınarak uyarlanmıştır. Logo içerisinde kulübün mottosu “Droit au But” Türkçesi “Hedef karşı kale” yer almaktadır. Logo, Olympique de Marseille kulübünü oluşturan spor kulüplerinden birisi olan “Football Club de Marseille” tarafından kullanılmış ve günümüze kadar ulaşmıştır (vexil.prov.free.fr).

Tablo 3.3.: “Olympique de Marseille” Logo Evrimi Çözümlemesi (1899-Günümüz)









Olympique de Marseille	1899 – 1935	1935 – 1972	1972 – 1986	1986 – 1990
Logolar ve Tasarım Bileşenleri				
Renk	Mavi, beyaz	Mavi, beyaz	Mavi, beyaz, sarı	Mavi, beyaz
Simge	“Olympique de Marseille” kelimelerinin baş harflerinden oluşan “O” ve “M” nin dekoratif bir biçimde kombine edilmesiyle oluşturulmuş özgün bir simgedir.	Kalkan biçimini yansıtan logo, içerisinde “O” ve “M” simgesini daha yalın ve modern bir şekilde içermektedir.	“O” ve “M” simgesinin dış hatlarına dairesel bir biçim eklenilmiştir.	“O” ve “M” simgesinin dairesel dış yüzeyinden arındırılmıştır..
Yüzey Hatları	Dekoratif çizgilerle oluşturulmuş sembolün dış hatları ile sınırlanmış, gölgelendirme tekniği ile tasarıma hacim kazandırılmıştır.	Kalkan biçimini yansıtan çizgisel bir anlatım ile sınırlanmıştır.	Dairesel yüzey hatları ile sınırlanmıştır.	Dairesel yüzey hatlarından arındırılmış, “O” ve “M” simgesinin dekoratif hatları ile sınırlanmıştır..
Tipografi	Kulübün mottosu olan Fransızca “DROIT AU BUT” kelimesini logo içerisinde yer almaktadır. Türkçesi “Hedef karşı kale” olarak çevrilebilir.	Yalın nitelikte kombinize edilmiş, simgesel nitelik taşıyan “O” ve “M” harfleri dışında tipografi içermemektedir.	Dekoratif bir biçimde kombinize edilip simgesel nitelik taşıyan “O” ve “M” harfleri dışında tipografi içermemektedir.	Kulübün mottosu olan “DROIT AU BUT” kelimesi sans serif niteliğini taşıyarak, logonun ortasında eğimli şekilde yer almaktadır.
Sembol	Sembol niteliği taşıyan herhangi bir unsur bulunmamaktadır.	Futbol kulüplerinin genelde kullanmış olduğu, arma olarak bilinen kalkan sembolü vardır.	Sembol niteliği taşıyan herhangi bir unsur bulunmamaktadır.	Sembol niteliği taşıyan herhangi bir unsur bulunmamaktadır.


	1990 – 1993	1993 – 1998	1999 – 2000	2000 – 2004
Logolar ve Tasarım Bileşenleri				
Renk	Mavi, beyaz, siyah	Beyaz, mavi, sarı	Mavi, lacivert, altın sarısı	Mavi, beyaz
Simge	“O” ve “M” simgesinde “O” harfi yalınlaştırılmış, “M” harfi ise dekoratif niteliğini koruyacak şekilde güncellenmiştir.	1990-1993 yılındaki “O” ve “M” simgesi aynı biçimini korumuş yalnızca üzerine bir yıldız eklenmiştir.	Kulübün yüzüncü yıl dönümü için hazırlanmış olan logoda, “O” ve “M” simgelerinin tasarım biçimi korunmuştur.	Kulübün yüzüncü yıl dönümü için hazırlanmış olan logoda, “O” ve “M” simgelerinin tasarım biçimi korunmuştur.
Yüzey Hatları	“O” ve “M” simgesi dairesel hatlarını korumaya ve dekoratif niteliğini taşımaya devam etmektedir. Zemine siyahlık verilerek çalışmaya hacimlik kazandırılmıştır.	1990-1993 yılındaki yüzey hatları ile aynıdır.	Dairesel biçiminde sınırlandırılmıştır.	“O” ve “M” simgesinin dış çizgileri ile sınırlandırılmıştır.
Tipografi	Tasarım ortasındaki bir şerit üzerinde takımın mottosu “DROIT AU BUT” metnini içermektedir. Metin sans serif niteliği taşıyan bir yazı karakteriyle yazılmıştır.	1990-1993 yılındaki tipografik özellikleri ile aynıdır.	Logo alt kısmında kulübün mottosu “DROIT AU BUT” metnine eğimli şekilde yer vermiş olup, ters eğri ise üst kısmına ise, 1899-1999 tarihlerini ve 100 rakamını taşımaktadır. Tipografik öğeler sans serif niteliktedir.	Tasarım orta kısmındaki şerit üzerine diyagonal şekilde takımın mottosu “DROIT AU BUT” metni yazılmıştır. Metin sans serif niteliğini korumaktadır.
Sembol	Sembol niteliği taşıyan herhangi bir unsur bulunmamaktadır.	1993 yılında kazanmış olduğu UEFA Şampiyonlar Ligi şampiyonluğunu yansıtan yıldız figürü bulunmaktadır.	İçerisinde yer alan yıldız, 1992-1993 yılında kazanılmış olan UEFA Şampiyonlar Ligi şampiyonluğunu temsil etmektedir.	Sembol niteliği taşıyan herhangi bir unsur bulunmamaktadır.

	2004 – Gntmz
Logolar ve Tasarım Bileşenleri	
Renk	Mavi, altın sarısı
Simge	“O” ve “M” simgesinin dış hatları biraz daha yumuşatılarak yansıtılmıştır. aynı kalmış, kulüp mottosu sembolün altına yerleştirilmiştir. Logonun üstünde bulunan yıldız 1992-1993 yılındaki UEFA Şampiyonlar Ligi şampiyonluğunu temsil etmektedir.
Yüzey Hatları	Güncel logoda ise, sembol yalnızca mavi renge bürünmüştür. Kulüp mottosu ise altın sarısı renginde sembolün altında yer almış olup sembolün üzerine aynı renkte bir yıldız eklenmiştir.
Tipografi	Tasarım alt kısmında takımın mottosu “DROIT AU BUT” metni yazılmıştır. Metin sans serif niteliğini korumaktadır.
Sembol	Logonun zerine bir yıldız eklenmiştir. Bu yıldız, 1992-1993 yılındaki UEFA Şampiyonlar Ligi şampiyonluğunu temsil etmektedir.

Tablo 3.3.'de incelendiği gibi Marsilya Futbol Kulübü'nün logo tasarımlarına bakıldığında, kulübün kuruluş tarihi olan 1899-1935 yılları arasındaki ilk logosu, kulübün kurucusu ve ilk başkanı olan René Dufaure de Montmirail'a ait olan kişisel mührün tasarımından etkilenilerek hazırlanmıştır. Kulüp isminin harflerine uyarlanan simge günümüze kadar farklı varyasyonlarda varlığını sürdürmüştür. 1935-1972 yıllarında ise logo, "Art Deco" sanat anlayışından etkilenmiş, tüm süslü detaylarından arındırılarak tasarlanmıştır. Art Deco, çağdaş dünyanın tasarım anlayışını benimseyen bir dönemdir. Bu bağlamda bakıldığında marka döneme ayak uydurduğunu yansıtabilmek adına logo tasarımında, dönemi yansıtan süslü ve dekoratif çizgilerden arındırılmış, sade ve yalın bir tavra büründüğü gözlemlenmektedir. 1972-1986 yıllarında ise, klişeleşmiş beğeniye yeğleyen "Kitsch" sanat türü esas alınarak logo tasarım eski dekoratif ve detaylandırılmış simgesine geri döndürülerek abartı bir tasarım anlayışı gerçekleştirilmiştir (vexil.prov.free.fr). 1986 yılından sonra ise logo, dairesel biçimini devamlı olarak koruyacak şekilde, ufak tefek değişikliklerle güncellenmelere gitmiştir. 1992-1993 yılına gelindiğinde kulüp, UEFA Şampiyonlar Ligi şampiyonluğu zaferi kazanmış, bunu yansıtmak amacıyla logo tasarımını değiştirme ihtiyacı duyarak tasarıma yıldız sembolü eklenmiştir. 1999 yılı kulübün yüzüncü yılı olmaktadır. Bu sebeple marka kimliği imaj göstergesi açısından kulüp, uzun vadede varlığının nitelendiren, yüzüncü yıla özel bir logo tasarımı hazırlatarak o yıl içerisinde kullanımını gerçekleştirmiştir. 2004'den bu yana ise kulüp, "O" ve "M" simgesini üzerinde taşımaya devam etmektedir. Aynı zamanda simge, günümüz tasarım felsefesine uygun, dekoratif çizgilerden, hacim göstergesi olan ışık-gölge işlevinden ve renk geçişlerinden indirgenerek yalın ve sürdürülebilir niteliklere sahip bir logo tasarımı olacak şekilde güncellenmiştir. Marka kimliği açısından bakıldığında Olympique de Marseille, tarihsel süreç boyunca gelişen sanat akımlarına bağlı olarak logo tasarımlarında değişik yaşamıştır. Aynı zamanda örgütün başarı kriterlerinin yaşandığı durumlarda da marka kimliğini yansıtmaya aracı olan logo tasarımlarında ilave unsurlar eklenerek başarılar simgelenmiştir. Bu durum, marka kimliği değişim sebepleri arasında dönemsel tasarım anlayışı değişikliği ve kurum kimliği içerisindeki başarıların gösterge olarak kullanılması açısından logo tasarımları üzerinde gösterilmesi gerektiği bilgisine ulaşılmaktadır.

Tablo 3.4.: “Olympique de Marseille” Logo Evrimi Başarı Göstergeleri

Olympique de Marseille	1899 – 1935	1935 – 1972	1972 – 1986	1986 – 1990
Logolar ve Başarı Göstergeleri				
Sadelik	Dekoratif çizgilerle oluşturulmuş, sadelikten uzaktır.	Dönemin gerektirdikleriyle sadeleşmiş, yalınlaştırılmış bir logodur.	Dekoratif çizgilerle oluşturulmuş, sadelikten uzaktır.	Dekoratif çizgilerle oluşturulmuş, sadelikten uzaktır. Aynı zamanda Logo üzerinde slogan içermektedir.
Özgünlük	Özgün niteliğe sahip bir logodur.	Logo, özgün niteliğini korumaktadır.	Logo, özgün niteliğini korumaktadır.	Logo, özgün niteliğini korumaktadır.
Uygulanabilirlik	Uygulanabilirliği düşük bir logodur.	Uygulanabilirliği yüksek bir logodur.	Uygulanabilirliği yüksek bir logodur.	Hacimli yapısıyla uygulanabilirliği düşük bir logodur.
Akılda kalıcılık	Özgün bir tasarım olduğundan hatırlanırılığı kolay olabilen bir tasarımdır.	Özgün bir tasarım olduğundan hatırlanırılığı kolay olabilen bir tasarımdır.	Özgün simgesi ile akılda kalıcı bir logo tasarımıdır.	Özgün simgesi ile akılda kalıcı bir logo tasarımıdır.
Basitlik	İnce detaylar içermekte ve basitlikten uzaktır.	Modern çizgilerle oluşturulmuş, basit bir tasarımdır.	Dekoratif çizgilerle detay içermekte, basitlikten uzaktır.	Dekoratif çizgilerle detay içermekte, basitlikten uzaktır.
	1990 – 1993	1993 – 1998	1999 – 2000	2000 – 2004
Logolar ve Başarı Göstergeleri				
Sadelik	Dekoratif çizgilerle oluşturulmuş, sadelikten uzaktır. Aynı zamanda Logo üzerinde slogan içermektedir.	Dekoratif hatlı logo ve üzerindeki slogana ek olarak üstüne yıldız detayı eklenmiş, sadelikten uzak bir logodur.	Yüzüncü yıl için özel olarak tasarlanmış, bilgi içermekte ve sadelikten uzaktır.	Dekoratif hatlı logo, üzerindeki sloganla birlikte hacminden arındırılmış, yalınlaştırılmıştır.
Özgünlük	Özgün niteliğe sahip bir logodur.	Özgün niteliğe sahip bir logodur.	Özgün niteliğe sahip bir logodur.	Özgün niteliğe sahip bir logodur.
Uygulanabilirlik	Hacimli yapısıyla uygulanabilirliği düşük bir logodur.	Hacimli yapısıyla uygulanabilirliği düşük bir logodur.	Renk tercihleri sebebiyle uygulanabilirliği düşüktür.	Uygulanabilirliği yüksek bir tasarımdır.
Akılda kalıcılık	Özgün simgesi ile akılda kalıcı bir logo tasarımıdır.	Özgün simgesi ile akılda kalıcı bir logo tasarımıdır.	Özgün simgesi ile akılda kalıcı bir logo tasarımıdır.	Özgün simgesi ile akılda kalıcı bir logo tasarımıdır.

Basitlik	Dekoratif çizgilerle detay içermekte, basitlikten uzaktır.	Dekoratif çizgilerle detay içermekte, basitlikten uzaktır.	Modern çizgilerle oluşan detaylı bir tasarımdır.	Modern çizgilerle oluşturulmuş, basit bir tasarımdır.
	2004 – Günümüz			
Logolar ve Başarı Göstergeleri				
Sadelik	Yalınlaştırılarak sadelik özelliği kazandırılmıştır.			
Özgünlük	Özgün bir simgeye sahiptir.			
Uygulanabilirlik	Hacminden arındırılmış, düz bir logo tasarımı olarak uygulanabilirliği yüksektir.			
Akılda kalıcılık	Özgün tasarımı ile akılda kalıcılığı sağlanmış bir logo tasarımıdır.			
Basitlik	Modern çizgilerle oluşturulmuş, basit bir tasarımdır.			

Tablo 3.4.’den de izlenebildiği gibi Olympique de Marseille’nin logo tasarımı evrim süreçlerinde, kulüp ismi baş harflerinden oluşturulan “O” ve “M” simgesinin özgünlüğü korunmuş, dönemsel özelliklerin gerektirdikleri ile hacimli, hacimsiz, çok renkli veya tek renkli gibi bir çok şekilde çeşitliliği sağlanmıştır. Günümüze gelindiğinde ise logo, başarı göstergeleri bileşenleri doğrultusunda yenilenen bir değişim yaşayarak, sadelik, özgünlük, uygulanabilirlik, akılda kalıcılık ve basitlik unsurları içeren bir logo tasarımına sahip olduğu düşünülmektedir.

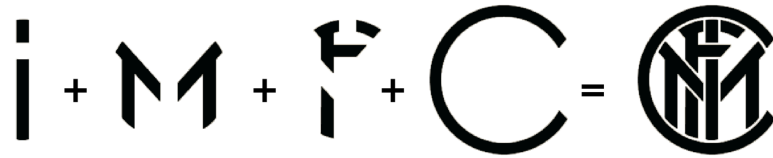
3.5.3. Football Club Internazionale Milano S.p.A. (Inter Milan)

Inter Milan, 9.Mart.1908 tarihinde İtalya’nın Lombardiya bölgesinin Milano şehrinde kurulmuştur. İtalya’nın ve dünyanın en başarılı kulüplerinden birisi olarak kabul edilen Inter Milan ulusal düzeyde, on sekiz İtalya Ligi “Serie A” şampiyonluğu, yedi İtalya Kupası “Coppa Italia” şampiyonluğu ve beş İtalya Süper Kupası “Supercoppa Italiana” şampiyonluğu bulunmaktadır. Uluslararası düzeyde ise 1963-





1964, 1964-1965 ve 2009-2010 yılları arasında üç UEFA Şampiyonlar Ligi şampiyonluğu, 1990-1991, 1993-1994 ve 1997-1998 yılları arasında ise üç UEFA Kupası şampiyonluğu yaşamıştır (www.inter.it).

Kulübün 1908 yılında tasarlanan ilk logosu İtalyan ressam ve kulübün kurucu üyelerinden olan Giorgio Muggiani'ye aittir. Logo tasarımını yaparken İngiliz futbol kulüplerinden esinlendiği düşünülen tasarımın, özgürlüğü niteleyen monogram tarzında (Görsel 3.7.) oluşturulduğu bilinmektedir (www.museodelmarchioitaliano.com).





Görsel 3.7.: “Inter Milan” Simgesinin Tasarım Bileşenleri





Tablo 3.5.: “Inter Milan” Logo Evrimi Çözümlemesi (1908-Günümüz)

Inter Milan	1908 – 1928	1928 – 1929	1929 – 1931	1931 – 1945
Logolar ve Tasarım Bileşenleri				
Renk	Altın sarı, mavi, siyah, beyaz	Mavi, altın sarı, krem rengi, beyaz, yeşil, kırmızı	Siyah, altın sarısı, mavi, beyaz	Mavi, altın sarısı, siyah
Simge	Daire şeklinde mavi bir zeminin içerisine iç içe daireler geçirilmiş ve kulübün ismini oluşturan kelimelerin baş harfleri “I”, “M”, “F” ve “C” harfleri ile yalın ve sade nitelikler taşıyan özgün bir simge oluşturulmuştur.	Beyaz bir stroke ile sınırlanmış mavi bir zemin ve içerisinde bir detay çizgiler içeren sütun, sağ ve solda olmak üzere iki kalkan, sol taraftakinin içerisinde kıvrımlı yeşil insan yiyen bir yılan ve üzerinde kraliyet tacı bulunmaktayken, sağdakinde kırmızı hac işareti bulunmaktadır. Antik sütunun üst sağ kısmında ise	Altın sarısı stroke ile sınırlanmış daire biçiminde ve dönemin top silüetine benzetilmiştir. Topun ortadaki parçası sekizgen, eğimli çizgilerle birleştirilmiş ve altın sarısı strolerlarla siyah-mavi dikey sütunlar oluşturulmuştur. İki kulübün birleşimini yansıtmak adına, içerdiği sekizgenin sağ ve sol	Altın sarısı ince strolerlarla sınırlanmış, mavi bir eşkenar dörtgen içerisinde orantılı şekilde tekrar ortalanmış eşkenar dörtgen yerleştirilmiştir. Mavi zemin üzerine altın sarısı strolerlarla siyah-mavi dikey sütunlar yerleştirilmiş, üzerine dönemin top figürü vardır.

		dik bir şekilde uzun balta yaslanmış olup, uç kısmında aslan başı figürü bulunmaktadır.	köşelerindeki parçalarında mavi ve siyah olmak üzere iki renkte kullanılmıştır.	
Yüzey Hatları	Dairesel biçimde sınırlandırılmıştır.	Dairesel biçimde sınırlandırılmıştır.	Dairesel biçimde sınırlandırılmıştır.	Dairesel biçiminden sıyrılan logo, dört eşkenar bir dörtgen biçimi ile sınırlandırılmıştır.
Tipografi	Logo, metinsel içerik içermemektedir.	Logo, metinsel içerik içermemektedir.	Sağ ve sol tarafında iki ayrı takımı belirten, sans serif tarzda yazı karakteriyle “A” ve “S” harfi içermekte, aynı zamanda “AMBROSIANA” kelimesini içermektedir.	Dört eşkenarın uçlarına yazılmış sans serif tarzda yazı karakteriyle “ASSIOCIASPORTIVA”, “AMBROSIANA INTER” yazmaktadır. Türkçesi “Birleşmiş Sportif (Kulüpler) Ambrosiana Inter” şeklinde çevrilebilir.
Sembol	Sembol niteliği taşıyan herhangi bir unsur bulunmamaktadır.	Milano şehir simgesini yansıtan yılan figürü, başarıyı yansıtan kraliyet tacı ve dini temsil eden hac işareti bulundurmaktadır.	Futbol sporunu yansıtmak amacıyla dönemin top figürüne benzetilen bir tasarım içermektedir.	Futbol sporunu yansıtmak amacıyla dönemin top figürü içermektedir.
	1945 – 1960	1960 – 1962	1962 – 1963	1963 – 1966
Logolar ve Tasarım Bileşenleri				
Renk	Beyaz, altın sarısı, siyah, mavi	Lacivert, siyah, mavi, sarı, beyaz, krem rengi	Mavi, siyah, altın sarısı	Altın sarısı, beyaz, siyah, mavi
Simge	1908 yılında tasarlanmış monogram tarzı logo tasarımına dönülmüştür. Mavi ve siyah olarak gösterilen dairesel çizgiler ve harfleri yansıtan simge biraz daha	Kalkan biçimi içerisinde, üç ana parçadan oluşturulmuştur. Logonun sol tarafı mavi zemin üzerine siyah kalın ve dikey sütunlar içermektedir. Sağ tarafı ise beyaz zemin üzerine	Arma niteliği taşıyan oval biçimlenen logo içerisinde Milano şehrinin simgesi olan yılan figürünü içermektedir.	“I”, “M”, “F” ve “C” simgesi dairesel biçimi ve çizgileriyle birlikte, renkleri farklılaştırılarak tekrar kullanıma geçmiştir.

	inceltiştir. Aynı zamanda zemin rengi ve simge rengi negatif şekilde yer değitirmiştir.	kafasında ta bulunan, insan yiyen bir yılan figürü, altında ise futbol sporunu yansıtan dönemin top figürüne yer verilmiştir.		
Yüzey Hatları	Dairesel biçimde sınırlandırılmıştır.	Dairesel biçiminden arındırılan logo tasarımı, kalkan biçimi sınırlandırılmıştır. Top figürü üzerinde ise kulübün kuruluş tarihi “1908” tarihi yazılmıştır.	Oval biçimde yüzeysel hatlarla sınırlandırılmıştır.	Dairesel biçimde sınırlandırılmıştır.
Tipografi	Logo, metinsel içerik içermemektedir.	Kalkanın sivri kenarları üst kısmında “I”, “M”, “F” ve “C” harflerine yer verilmiştir.	Üst kısımda futbol takımını açıklayan kelimelerin baş harfleri “F.C.” ve altında bir şerit üzerine takımın ismi “INTER” kelimesi sans serif, yumuşak hatlı bir karakterle yazılmıştır.	Logo, metinsel içerik içermemektedir.
Sembol	Sembol niteliği taşıyan herhangi bir unsur bulunmamaktadır.	Milano şehrini yansıtan yılan figürü ve dönemin futbol topu modeli yer almaktadır.	Milano şehrini yansıtan yılan figürünü üzerinde taşımaktadır.	Sembol niteliği taşıyan herhangi bir unsur bulunmamaktadır.
	1966 – 1978	1978 – 1988	1988 – 1998	1998 – 2007
Logolar ve Tasarım Bileşenleri				
Renk	Altın sarısı, beyaz, mavi, siyah	Beyaz, mavi, siyah, sarı	Altın Sarısı, beyaz, siyah, mavi	Mavi, altın sarısı, siyah, beyaz
Simge	1963-1966 yılları arasında kullanılan logodaki altın sarısı renginin tonu koyulaştırılarak kullanılmaya devam etmiştir.	Siyah stroke ile çizilmiş kalkan beyaz zeminden oluşturularak üzerine sağ üst köşeden aşağıya doğru inen mavi ve siyah diyagonal iki kalın çizgi	1966-1978 yılları arasındaki logosu tekrarlanmış, ek olarak üst kısmına altın sarısı renginde yıldız eklenmiştir. kazanılan on İtalya Ligi	Altın stroke ile sınırlandırılmış daireysel biçimdeki logo tasarımı siyah zeminden oluşturularak, tekrar daireysel biçimlerle iç içe geçirilmiş ve “I”,

		<p>çermektedir. Çizgilerin üzerinde ince siyah çizgilerle betimlenmiş beyaz bir yılan figürü bulunmaktadır. Kalkan figürünün sol üst tarafında ise altın sarısı bir yıldız bulunmaktadır.</p>	<p>şampiyonluğunu temsil eden bir yıldız eklenmiştir.</p>	<p>“M”, “F” ve “C” sembolü eklenmiştir. Üst tarafta kullanılmış olan yıldız bu tasarımda “C” harfinin espas aralığına yerleştirilmiştir.</p>
Yüzey Hatları	Dairesel biçimde sınırlandırılmıştır.	Logo, dairesel biçiminden arındırılmış, kalkan biçimini yansıtan çizgilerle sınırlandırılmıştır.	Dairesel biçimi sınırlandırılarak üst kısmına yıldız eklenmiştir.	Dairesel bir biçimde sınırlandırılmıştır.
Tipografi	Logo, metinsel içerik içermemektedir.	Logo, metinsel içerik içermemektedir.	Logo, metinsel içerik içermemektedir.	Üst kısımda sans serif tarzda yazı karakteriyle, eğimli şekilde “INTER” yazılmıştır. Alt kısmında ise kulübün kuruluş tarihi “1908” yılı yazılmıştır.
Sembol	Sembol niteliği taşıyan herhangi bir unsur bulunmamaktadır.	On İtalya Ligi şampiyonluğunu yansıtan yıldız figürü içermektedir.	On İtalya Ligi şampiyonluğunu yansıtan yıldız figürü bulunmaktadır.	On İtalya Ligi şampiyonluğunu yansıtan yıldız figürü bulunmaktadır.
	2007 – 2014	2014 – Günümüz		
Logolar ve Tasarım Bileşenleri				
Renk	Altın sarısı, beyaz, mavi, siyah	Altın sarısı, beyaz, mavi, siyah		
Simge	1988-1998 yıllarında tasarlanan logonun içerisinde altın sarısı rengi daha açık bir şekilde kullanılarak tekrar tasarlanmıştır.	2007-2014 arasında tasarlanan logonun üzerinde kullanılan yıldız işaretinden arındırılarak güncellenmiştir.		
Yüzey Hatları	Dairesel biçimde sınırlandırılmış ek	Güncel logo tasarımı dairesel		

	olarak üst kısmında bir yıldız figürü bulunmaktadır.	biçimde sınırlandırılmıştır.
Tipografi	Logo, metinsel içerik içermemektedir.	Logo, metinsel içerik içermemektedir.
Sembol	On İtalya Ligi şampiyonluğunu yansıtan yıldız figürü bulunmaktadır.	Sembol niteliği taşıyan herhangi bir unsur bulunmamaktadır.

Tablo 3.5.'de incelendiği gibi Inter Milan Futbol Kulübü'nün logo tasarımlarına bakıldığında, 1908 kuruluş yılında ilk olarak “Monogram” tarzı denilen bir veya daha fazla harflerin kombinasyonu ile oluşturulan özgün nitelikteki simge modeli ile logo tasarımı oluşturulmuştur. 1925 yılında İtalya'daki Faşist rejim döneminde kulüp isim ve rengi (siyah-mavi) dönemin iktidarını rahatsız etmesinden dolayı “Unione Sportiva Milanese” kulübüyle birleştirilerek “Società Sportiva Ambrosiana” adı ile anılmaya başlandı ve logo tasarımında büyük ölçüde değişiklik yaşatıldı (www.siue.edu). Marka kimlik yapısı otoriter düzen tarafından etkilenen kulüp 1928-1929 yılları arasında logo tasarımını, dairesel biçimini koruyarak fakat içerisinde fazlaca resimsel nitelikler unsurlar barındırarak güncellemek durumunda kalmıştır. İçerdiği unsurlar, İtalya'nın simgesi olarak bilinen yılan figürü (Görsel 3.8.) Romalıları yansıtan bir sütun, aslan başı ve dini yansıtan kırmızı renkte bir haçtır.

Görsel 3.8.: Milano Şehir Simgesi



Kaynak: (www.gnomi.org).

Görsel 3.8.'de izlenebilen Milano şehir simgesi olarak bilinen yılan tasviri, “Biscione” olarak tanımlanmaktadır. “Biscione” kelimesi İtalyanca’da “kadını”, “zehirsiz yılan” ve “ot yılanı” anlamına gelmektedir. İnsanı tüketme anlamını taşıdığı söylenmekte ve belki de ırkçı bir sembol olduğu düşünülmektedir. Milano’nun sembolü olan logo, Inter Milan’da olduğu gibi otomobil üretici Alfa Romeo markasının görsel kimlik unsuru olan logo tasarımında da yer almaktadır (www.theartpostblog.com).

1929-1945 yılları arasında iki farklı kulübün birleştirilmesi nedeniyle marka kimliğini yansıtan logo aracını daha önceki renkleri ve tasarım unsurlarına benzer şekilde, mavi, siyah ve altın sarısı renk kombinasyonları ile birisi dairesel biçimde diğeri ise dört eş kenarlı bir dörtgen şeklindedir. İçerikleri ise iki takımı da yansıtan tipografik unsurlarla güncellenmiştir. II. Dünya Savaşı’ndan sonra ise Faşist rejim iktidardan düşünce kulüp tekrar eski ismine ve logo tasarımına kavuşmuştur. 1960-1963 arasında iki farklı logoda ve 1978-1988 yılları arasındaki logo klasik tasarımdan tamamen uzaklaştırılarak Milano şehrinin simgelerinden olan “yılan” figürünü içermiş olup, biçim olarak kalkan ve arma şeklinde betimlenmiştir. Ayrıca 1978 yılından itibaren logolarda on İtalyan Ligi şampiyonluğunu temsil eden bir adet yıldız kullanılmaya başlanmıştır. 1988 yılından sonra ise tekrar ilk özgün nitelikteki monogram tarz logo tasarımına dönüş yapılmış olup, 1998-2007 yılları arasında markanın yüzüncü yılı olması adına tasarım kuruluş tarihini içermiştir. 2007-2014 yılında ise klasikleşmiş “I”, “M”, “F” ve “C” simgesi tekrar güncellenmiştir.





Görsel 3.9.: “Inter Milan” Forması













Kaynak: (news.nike.com).

Günümüzde Inter Milan, 2014 yılında yapılan son değişiklikle logo tasarımının üzerindeki şampiyonluğu betimleyen yıldızdan indirgenerek yalınlaştırılmıştır. Şampiyonluğu yansıtan yıldız yalnızca formalar (Görsel 3.9.) üzerinde varlığını korumaya devam etmektedir (www.museodelmarchioitaliano.com). Inter Milan'ın, marka kimliği itibarıyla görsel kimliği yansıtan logo tasarımlarına bakıldığında kulüp, kazanmış olduğu şampiyonluğu yansıtmak adına ve tasarım anlayışının gerektirdiği değişimlerden ziyade tarihi süreç içerisinde kulübe yaşatılmış olan faşizm anlayışı nedeniyle logo tasarımı güncellenmesinin mecbur kılındığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3.6.: “Inter Milan” Logo Evrimi Başarı Göstergeleri

Inter Milan	1908 – 1928	1928 – 1929	1929 – 1931	1931 – 1945
Logolar ve Başarı Göstergeleri				
Sadelik	Kulüp isminin baş harflerinden oluşturulmuş sade bir tasarımdır.	Fazla unsurlu, detaylandırılmış ve sadelikten uzak bir tasarımdır.	Farklı geometrik öğeler içeren sadelikten uzak bir tasarımdır.	İçerisinde metin ve geometrik unsurlar içeren sadelikten uzak bir tasarım anlayışı devam etmektedir.
Özgünlük	Logo, kulüp isminin baş harfleri olan “I”, “M”, “F” ve “C” harflerinin kombine edilmesiyle oluşturulmuş özgün bir tasarımdır.	Şehri simgeleyen logo kulübü yansıtan özgün bir anlayış içermemektedir.	İki ayrı kulübün birleşimini yansıtan özgün bir tasarımdır.	İki ayrı kulübün birleşimini yansıtan özgün tasarım anlayışı devamlılığını korumaktadır.
Uygulanabilirlik	Uygulanabilir özelliğine sahip bir tasarımdır.	İçeriği fazla olduğundan uygulanabilirlik özelliği düşüktür.	Tasarım unsurları ve renk skalası nedeniyle uygulanabilirliği düşük bir tasarımdır.	Tasarım unsurları ve metinsel bilgiler nedeniyle uygulanabilirliği düşük bir tasarımdır.
Akılda kalıcılık	Özgün bir tasarım olduğundan hatırlanırılığı kolay olan bir tasarımdır.	Özgün bir tasarım içermediğinden hatırlanırılığı kolay olmayan bir tasarımdır.	İki ayrı kulübü simgeleyen tasarım olduğundan akılda kalıcılığı yüksek olabilir.	İki ayrı kulübü simgeleyen tasarım olduğundan akılda kalıcılığı yüksek olabilir.

Basitlik	Modern çizgilerle oluşturulmuş, basit bir tasarımdır.	Detaylara dikkat edilmiş, karmaşık bir tasarımdır.	Modern çizgilerle oluşturulmuş fakat detaylı bir tasarım olduğundan basitlik anlayışından uzaktır.	Modern çizgilerle oluşturulmuş fakat detaylı bir tasarım olduğundan basitlik anlayışından uzaktır.
	1945 – 1960	1960 – 1962	1962 – 1963	1963 – 1966
Logolar ve Başarı Göstergeleri				
Sadelik	“I”, “M”, “F” ve “C” simgesi ile oluşturulmuş sade bir tasarımdır.	Kalkan simgesi altında resimsel nitelikte unsurlar içeren sadelikten uzak bir logodur.	Arma simgesi altında sütunlar ve figürler içeren sadelikten uzak bir logodur.	“I”, “M”, “F” ve “C” simgesi ile oluşturulmuş sade bir tasarımdır.
Özgünlük	Özgünlük niteliği taşıyan bir logo tasarımıdır.	Logo, şehrin simgesi olan yılan figürünü içermektedir.	Logo, şehrin simgesi olan yılan figürünü içermektedir.	Özgünlük niteliği taşıyan bir logo tasarımıdır.
Uygulanabilirlik	Uygulanabilirliği yüksek bir tasarımdır.	İçeriği fazla olduğundan uygulanabilirliği düşüktür.	İçeriği fazla olduğundan uygulanabilirliği düşüktür.	Uygulanabilirliği yüksek bir tasarımdır.
Akılda kalıcılık	Özgün bir tasarım olduğundan hatırlanırılığı kolay olan bir tasarımdır.	Şehri simgeleyen ve kulüp isminin baş harflerini içeren logo, akılda kalıcı olabilmektedir.	Şehri simgeleyen ve kulüp ismini içeren logo, akılda kalıcı olabilmektedir.	Özgün bir tasarım olduğundan hatırlanırılığı kolay olan bir tasarımdır.
Basitlik	Modern çizgilerle oluşturulmuş, basit bir tasarımdır.	Detaylara dikkat edilmiş, karmaşık tasarım anlayışı devam etmektedir.	Oval şekilde sınırlanmış, içeriğinde fazla unsurlar bulunan basit olmayan bir tasarımdır.	Modern çizgilerle oluşturulmuş, basit bir tasarımdır.
	1966 – 1978	1978 – 1988	1988 – 1998	1998 – 2007
Logolar ve Başarı Göstergeleri				
Sadelik	“I”, “M”, “F” ve “C” simgesi ile oluşturulmuş sade bir tasarımdır.	Şehrin simgesi olan yılan figürü sadeleştirilmiş ve kalkan içerisine yerleştirilmiş sade bir tasarımdır.	“I”, “M”, “F” ve “C” simgesi ile oluşturulmuş sade bir tasarımdır.	“I”, “M”, “F” ve “C” simgesi ile oluşturulmuş, “INTER” kulüp ismi içeren sade bir tasarımdır.

Özgünlük	Logo, kulüp isminin baş harfleri olan “I”, “M”, “F” ve “C” harflerinin kombine edilmesiyle oluşturulmuş bir tasarımdır.	Logo, şehrin simgesini kulüp ile bağdaştıran özgün bir tasarım içermektedir.	Özgünlük niteliğine sahip bir logodur.	Kulübün yüzüncü yılına özel olarak hazırlanmış, özgün bir tasarımdır.
Uygulanabilirlik	Uygulanabilirliği yüksek bir tasarımdır.	Modern çizgili ve yalınlaştırılmış öğeleriyle uygulanabilirliği yüksek bir tasarımdır.	Uygulanabilirliği yüksek bir tasarımdır.	Uygulanabilirliği yüksek bir tasarımdır.
Akılda kalıcılık	Özgün bir tasarım olduğundan hatırlanırılığı kolay olan bir tasarımdır.	Tasarım özgün nitelikte olduğundan dolayı akılda kalıcılığı olan bir tasarımdır.	Özgün bir tasarım olduğundan hatırlanırılığı kolay olan bir tasarımdır.	Yüzüncü yıl logosu olduğundan bilinirliği yüksektir.
Basitlik	Modern çizgilerle oluşturulmuş, basit bir tasarımdır.	Sadeleştirilmiş, karmaşadan uzak basit bir logodur.	Modern çizgilerle oluşturulmuş, basit bir tasarımdır.	Modern çizgilerle oluşturulmuş, basit bir tasarımdır.
	2007 – 2014	2014 – Günümüz		
Logolar ve Başarı Göstergeleri				
Sadelik	“I”, “M”, “F” ve “C” simgesi ile oluşturulmuş sade bir tasarımdır.	“I”, “M”, “F” ve “C” simgesi ile oluşturulmuş sade bir tasarımdır.		
Özgünlük	Logo, kulüp isminin baş harfleri olan “I”, “M”, “F” ve “C” harflerinin kombine edilmesiyle oluşturulmuş özgün bir tasarımdır.	Özgünlük niteliğine sahip bir logodur.		
Uygulanabilirlik	Uygulanabilirliği yüksek bir tasarımdır.	Uygulanabilirliği yüksek bir tasarımdır.		
Akılda kalıcılık	Özgün bir tasarım	Özgün bir tasarım olduğundan		

	olduğundan hatırlanırılığı kolay olan bir tasarımıdır.	hatırlanırılığı kolay olan bir tasarımıdır.
Basitlik	Modern çizgilerle oluşturulmuş, basit bir tasarımıdır.	Modern çizgilerine ve basitlik anlayışını korumaktadır.

Tablo 3.6.'dan da izlenebildiği gibi Inter Milan F.C.'nin logo tasarımı evrim süreçlerinde, ilk olarak 1908 yılında kurulan kulüp, isminin baş harfleri olan “I”, “M”, “F” ve “C” harflerinin kombine edilmesiyle oluşturulan özgün bir simgeye sahip olmuştur. Sonraki dönemlerde faşist düzenin gerektirdikleri üzerine Inter Milan, marka kimliğini değiştirmek mecburiyetinde kalarak görsel kimliklerini de beraberinde değiştirmiştir. 1928 ve 1945 yılları arasına tekabül eden dönemde iki farklı kulüp birleştirilerek Inter Milan'ın marka kimliği düzeni bozulmuş görsel kimliği adına ise iki tane farklı logo tasarımı kullanıma geçirmiştir. Faşist düzenin sona ermesiyle kulüp eski marka kimliğine ve beraberinde eski görsel kimliğine kavuşmuştur. 1960'lı dönemlerde ise futbol dünyasının klasikleşmiş arma anlayışı nedeniyle logo, arma niteliğine taşımaya başlamış olup sonrasında tekrardan ilk özgün simgesine geri dönmüştür. Farklı dönemlerde gerek örgütsel sorunlar gerekse tasarım anlayışları nedeniyle değişim yaşayan Inter Milan F.C.'nin logosu, kuruluş yılındaki başlangıç logosundan vazgeçememiştir. Giorgio Muggiani'ye ait olan 1908 yılında hazırlanan ve monogram tarzı denilen harf kombinasyonu ile oluşturulan logo, günümüz tasarım anlayışının gerektirdiği başarı göstergelerine uyum sağladığı incelenmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, eski tarihlerde hazırlanan logo tasarımlarının sürdürülebilirliğinin düşünülmesi ve ona bağlı kalarak hazırlanmış olması, logonun uzun yıllar boyunca varlığını koruyabildiği ve uygulanabilirliğini kaybetmediği bilgisine ulaşılabilmektedir.

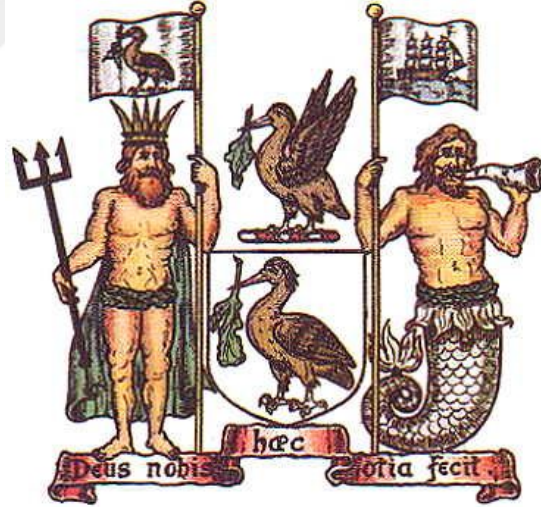
3.5.4. Liverpool Football Club (Liverpool F.C.)

Liverpool F.C., 3.Haziran.1892 yılında İngiltere'nin Liverpool şehrinde kurulmuştur. İngiltere ve dünya futbolunun en başarılı kulüplerinden birisi olan Liverpool F.C., ulusal düzeyde on sekiz İngiltere Ligi “Premier League” şampiyonluğu, yedi İngiltere Futbol Federasyonu Kupası “FA Cup” şampiyonluğu, sekiz İngiltere Lig

Kupası “League Cup” şampiyonluğu kazanmıştır. Uluslararası düzeyde ise 1976-1977, 1977-1978, 1980-1981, 1983-1984, 2004-2005 ve 2018-2019 yıllarında altı UEFA Şampiyonlar Ligi şampiyonluğu, 1972-1973, 1975-1976 ve 2000-2001 yıllarında üç UEFA Kupası şampiyonluğu, 1977, 2001 ve 2005 yıllarında üç UEFA Süper Kupa şampiyonluğu kazanmıştır (www.liverpoolfc.com).

Takımın ilk logosu Liverpool şehir simgesinin yalınlaştırılmış hali ile kırmızı renkte basitleştirilmiştir (Görsel 3.10.). 1950’lerde logo tasarımı, şehir simgesinin tasarım sembollerinden birisi olan karabatak kuşu esas alınarak onun dışındaki tüm fazla tasarım unsurlarından indirgenmiştir. Karabatak kuşuna yüklenen mitolojik özelliklerden dolayı “Liver Bird” ismi verilmiştir. 1950 tarihinden itibaren takım formlarına işlenmeye başlayan logo, 1992 yılına kadar büyük bir değişiklik yaşamadan kullanımına devam etmiştir (www.liverpoolfc.com).

Görsel 3.10.: Liverpool Şehir Simgesi











Kaynak: (www.heraldry-wiki.com).

Görsel 3.10.’da izlenebilen Liverpool şehir simgesinde, sağ ve sol tarafında deniz tanrıları olarak bilinen Triton ve Neptün tasvir edilmiştir. Bu simgeler denizin Liverpool şehrine olan önemini taşımaktadır. Sembolün orta kısmında ise alt ve üst olarak iki tane karabatak kuşu, birisi kanatlarını açmış diğeri ise açmamış olacak şekilde ağzında yosun parçasıyla birlikte yer almaktadır. Sağ taraftaki deniz tanrısının bir elinde içeriğinde deniz ve gemi resmedilmiş bayrak, diğeri elinde ise bir tür çalgıya benzer alet

bulunmaktadır. Sol taraftaki deniz tanrısının ise başında kral tacı sembolü, bir elinde içeriğinde karabatak kuşu sembolü olan bir bayrak ve diğer elinde ise mızrak taşımaktadır. Zaman içerisinde ağzında yosun taşıyan karabatak kuşu sembolü “Liver Bird” ismi ile anılmaya başlanmış olup, Liverpool F.C.’yi temsil eden bir figür halini almıştır (www.lfchistory.net).

Tablo 3.7.: “Liverpool F.C.” Logo Evrimi Çözümlemesi (1892-Günümüz)

Liverpool F.C.	1892 – 1950	1950 – 1955	1955 – 1968	1968 – 1987
Logolar ve Tasarım Bileşenleri				
Renk	Kırmızı	Kırmızı, beyaz	Kırmızı, beyaz	Kırmızı
Simge	Liverpool şehir armasından esinlenilmiş olup, resimsel nitelikteki armanın mümkün olduğunca yalınlaştırılmış ve sadeleştirilmiş hali ile kullanıma geçmiştir.	Dairesel bir biçimin içerisinde, sağ ve sol taraflarında iki adet top tasvir edilmiş olup, içerisinde beyaz renkli kalkan çizilmiştir. Kalkanın ortasında ise gagasında deniz yosunu bulunan bir “Liver Bird” motifi bulunmaktadır. Kanatları beyaz olarak tasvir edilmiş ve kapalı vaziyettedir.	Takımın simgesi olarak lanse edilen “Liver Bird” ün dışındaki tüm tasarım unsurlarından arınan logo tasarımı, kanatlarını açmış vaziyetteki kuş motifini oval çizgiyle sınırlandırılarak kullanmaya başlamıştır.	1955-1968 yılındaki kırmızı stroke ile yapılmış oval sınırlandırılma ortadan kaldırılarak “Liver Bird” simgesi kanatlarını açmış bir vaziyette güncellenmiştir.
Yüzey Hatları	Hacimsiz ve düz bir tasarım anlayışıyla, dekoratif ve resimsel çizgilerle yansıtılan tasarım unsurlarının dış hatları ile sınırlandırılmıştır.	Dairesel bir biçime yakın olacak şekilde, oval ve kenarları çizgisel motiflerle sınırlandırılmıştır.	Hacimsiz ve düz niteliğini koruyan logo, oval bir biçim içerisinde sembolünü taşıyarak sınırlandırılmıştır.	“Liver Bird” sembolü olan bir tür kuş silüetinin dış hatları ile sınırlandırılmıştır.
Tipografi	Logonun alt kısmında takımın ismi “LIVERPOOL FOOTBALL CLUB” serifli bir yazı karakteriyle yazılmıştır. Üst	Logonun üst kısmında eğimli şekilde “LIVERPOOL” alt kısmında eğimli şekilde ise “FOOTBALL CLUB” serifsiz bir	Logonun altında “Liverpool Football Club” nın kısaltması olan “L.F.C.” kavisli bir şekilde ve sans serif yazı karakteriyle	“Liverpool Football Club” nın kısaltması olan “L.F.C.” kavisli bir şekilde ve sans serif yazı karakterini koruyarak

	kısımında ise Latince “DEUS NOBIS HAEC OTLA FECIT” yazmaktadır. Türkçesi “Tanrı bize bu güzellikleri bahsetti” olarak çevrilebilir.	yazı karakteriyle yazılmıştır.	yazılmıştır.	devamlılığını sağlamıştır.
Sembol	Şehir armasının taşıyan logo, yukarıda bahsedilen tasarım unsurları ile Liverpool şehrini yansıtmaktadır.	Futbol sporunu yansıtmak amacıyla top figürü kullanılmıştır.	Sembol niteliği taşıyan herhangi bir unsur bulunmamaktadır.	Sembol niteliği taşıyan herhangi bir unsur bulunmamaktadır.
	1987 – 1992	1993 – 1999	2012 – Günümüz	2012 – Günümüz
Logolar ve Tasarım Bileşenleri				
Renk	Kırmızı, beyaz	Beyaz, sarı, kırmızı, siyah, yeşil	Yeşil, kırmızı, beyaz, sarı	Kırmızı
Simge	Kalkan biçimindeki sembolünün içi beyaz renkte olup, “Liver Bird” simgesini kanatları açık şekilde içermektedir.	1993 yılında logo yalın ve tek renk çalışmasından sıyrılarak, iç içe geçmiş kalkan biçimleri ile oluşturulmuş olup, üst kısmında takımın stadı “Anfield Road” a açılan ana kapı olarak kabul edilen “Shankly” kapısı resmedilmiştir (Görsel 3.10). Aynı zamanda kalkan içinde tekrar kalkan çizilerek içerisinde “Liver Bird” simgesi eklenmiştir. Geçmişteki logolar ile kıyaslandığında kuş motifinin ağzındaki yosunun yalınlaştığı ve azaltıldığı görülür.	Logo, 1993-1999 yılları arasında kullanılan kalkan biçimli, fazla tasarım unsurlu ve resimsel nitelikteki armasına renk geçişleri aracılığıyla hacimlik kazandırılarak güncellenmiştir.	1968-1987 yıllarında kullanılmış olan logo tasarımının benzeridir. Yalnızca “L.F.C.” kısaltması eğiminden arındırılıp düz bir hal almıştır.

Yüzey Hatları	Hacimsiz ve düz niteliğini koruyan logo, kalkan biçiminin dış hatları ile sınırlanmıştır.	Kalkan biçimi sınırlandırılması korunmuş fakat etrafında resimsel öğeler tasvir edilerek detaylandırılmıştır.	Logo, kalkan sembolü ve metinsel öğelerin zemininde bulunduğu dekoratif şeritlerin dış hatları ile sınırlandırılmıştır.	Logo, yalnızca "Liver Bird" olarak nitelendirdiği kuş figürüyle yalınlaştırılmış ve espaslar yardımı ile sınırlandırılmıştır.
Tipografi	Kalkan biçiminin alt kısmı "V" harfine benzer şekilde olup, sol tarafında "LIVER", sağ tarafında ise "POOL" yazmaktadır. En alt kısımda ise "FOOTBALL CLUB" yazılarak kulübün ismi belirtilmiştir.	Üst kısımda, Shanky kapısı üzerinde yazan "YOU'LL NEVER WALK ALONE" yazısı yer almaktadır. Türkçesi "Asla yalnız yürümeyeceksin" olarak çevrilebilmektedir. İç kısımda ise serifli bir yazı karakteriyle "LIVERPOOL FOOTBALL CLUB" metni içermektedir. Alt kısımda ise "EST. 1892" yazmaktadır. Türkçesi "1892'de kurulmuş" olarak çevrilmektedir.	Üst kısımda, Shanky kapısı üzerinde yazan "YOU'LL NEVER WALK ALONE" yazısı yer almaktadır. Türkçesi "Asla yalnız yürümeyeceksin" olarak çevrilebilmektedir. İç kısımda ise serifli bir yazı karakteriyle "LIVERPOOL FOOTBALL CLUB" metni içermektedir. Alt kısımda ise "EST. 1892" yazmaktadır. Türkçesi "1892'de kurulmuş" olarak çevrilmektedir.	"Liverpool Football Club" nın kısaltması olan "L.F.C." düz bir şekilde ve serifli yazı karakteri tercih edilerek devamlılığını sağlamıştır.
Sembol	Futbol kulüplerinin genelde kullanmış olduğu, arma olarak bilinen kalkan sembolü vardır.	Kalkanın sağ ve sol tarafında yeşil çizgilerle öne çıkarılmış iki adet meşale bulunmaktadır. Bu meşaleler Hillsborough Faciası'nda hayatını kaybeden Liverpool taraftarları anısına logoda yer almaktadır.	Kalkanın sağ ve sol tarafında yeşil çizgilerle öne çıkarılmış iki adet meşale bulunmaktadır. Bu meşaleler Hillsborough Faciası'nda hayatını kaybeden Liverpool taraftarları anısına logoda yer almaktadır.	Sembol niteliği taşıyan herhangi bir unsur bulunmamaktadır.

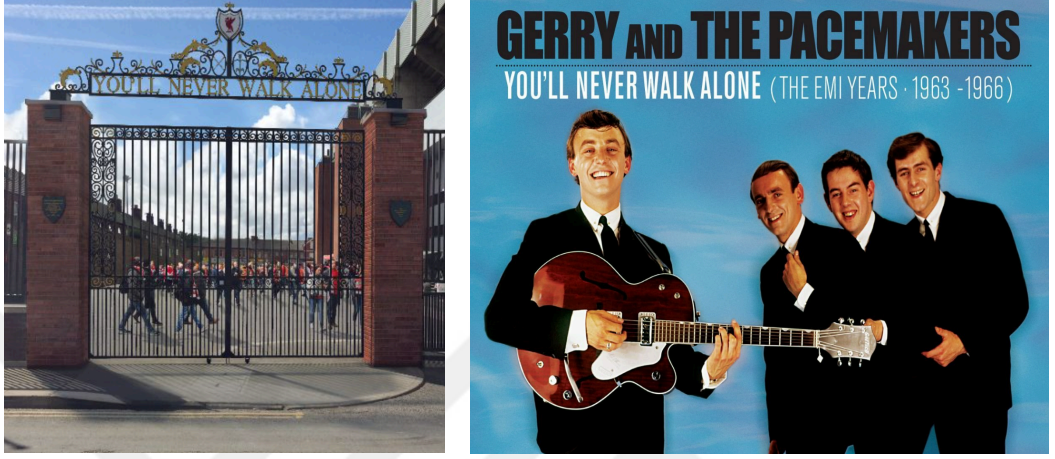
	2017 – 2018	2017 – 2018
Logolar ve Tasarım Bileşenleri		
Renk	Yeşil, kırmızı, beyaz, sarı	Kırmızı
Simge	1999'dan günümüze kadar gelen kalkan biçimli arma tasarımı, sağ ve sol tarafında 1892-2017 yılı tarihleri belirtilerek 125. Yıl için özel olarak hazırlanmıştır.	1993 yılında logo 2012'den günümüze kadar ulaşan son derece yalınlaştırılmış ve uygulanabilir nitelikteki "Liver Bird" sembolü iki yanında kuruluş tarihi ve 2017 yılı belirtilerek 125. Yıl için özel olarak hazırlanmıştır.
Yüzey Hatları	Logo, kalkan sembolü ve metinsel öğelerin zemininde bulunduğu dekoratif şeritlerin dış hatları ile sınırlandırılmıştır.	Logo, yalnızca "Liver Bird" olarak nitelendirdiği kuş figürüyle yalınlaştırılmış ve espaslar yardımı ile sınırlandırılmıştır.
Tipografi	Üst kısımda, Shanky kapısı üzerinde yazan "YOU'LL NEVER WALK ALONE" yazısı yer almaktadır. Türkçesi "Asla yalnız yürümeyeceksin" olarak çevrilebilmektedir. İç kısımda ise serifli bir yazı karakteriyle "LIVERPOOL FOOTBALL CLUB" metni içermektedir. Alt kısımda ise "EST. 1892" yazmaktadır. Türkçesi	"Liverpool Football Club" nın kısaltması olan "L.F.C." düz bir şekilde ve serifli yazı karakteri tercih edilerek devamlılığını korumaktadır. Ek olarak "125 YEARS" ve "1892-2017" yılı metinleri ise sans serif bir fontla modern nitelikte yazılmıştır. Ek olarak 125. Yıl için eklenen metinler sans serif niteliği taşıyarak logo tasarımında yer almıştır.

	“1892’de kurulmuş” olarak çevrilmektedir. Ek olarak 125. Yıl için eklenen metinler sans serif niteliği taşıyarak logo tasarımında yer almıştır.	
Sembol	Kalkanın sağ ve sol tarafında yeşil çizgilerle öne çıkarılmış iki adet meşale bulunmaktadır. Bu meşaleler Hillsborough Faciası’nda hayatını kaybeden Liverpool taraftarları anısına logoda yer almaktadır.	Sembol niteliği taşıyan herhangi bir unsur bulunmamaktadır.

Tablo 3.7.’de izlendiği üzere Liverpool futbol kulübünün logo tasarımı evrimleri incelendiğinde, 1892 yılındaki ilk logo tasarımı Liverpool şehrinin simgesi olan bir armadan esinlenilerek, yalınlaştırma işlemi gerçekleştirilerek hazırlanmıştır. 1950-1955 yılları arasında kullanılan logo tasarımında ise kulüp şehrin simgesinin tüm fazla ve dekoratif çizgilerden oluşturulmuş unsurlarından arındırılarak, daha bütünlük içeren oval bir biçime çevrilmiş olup, markanın kurum kimliğini yansıtmak amacıyla futbol sporu olduğunu belirten top figürleri tercih edilmiştir. Aynı zamanda şehir simgesinden arda kalan “Liver Bird” simgesini üzerinde taşımaya devam etmiştir. 1955-1987 yıllarındaki iki logo ise, yalnızca “Liver Bird” simgesini üzerinde taşımaya başlamıştır. “Geç Modern Dönemi” içerisinde barındıran bu yıllar arasında yapılan tasarımlar dekoratif öğelerden uzak, sadelik anlayışının gerektirdiği kullanımlarla ön plana çıkmaktaydı. Bu bağlamda bakıldığında marka, dönemsel tasarım anlayışının gerektirdiği nitelikte bir logo tasarımına sahip olduğu gözlemlenmektedir. 1987-1992 yılında geçiş yapılan logo tasarımı ise, “Post Modernizm” anlayışının yaygın olduğu bir dönem olduğundan dolayı sadelik ve yalınlık yerini fazla unsurlu tasarımlara bırakmıştır. Dönemin logo tasarımına bakıldığında “Liver Bird” simgesi bir kalkan

biçimi içerisinde sınırlandırılmış olup, kulübün ismini alt kısımda çizilmiş olan şeritlerin içinde barındırmaktadır.

Görsel 3.11.: Shankly Kapısı











Kaynak: (www.liverpoolfc.com ve listelist.com).

Shankly Kapısı, Liverpool F.C.’nin stadı olan “Anfield Road” stadının kapısıdır. Kulübün logo tasarımında önemli bir yere sahip olan kapının üzerinde “YOU’LL NEVER WALK ALONE” Türkçesi “Asla yalnız yürümeyeceksin” metni yazılmaktadır. Metin, logo tasarımında önemli bir yere sahip olduğu gibi marka kimliğinin sözel aracı olan sloganı olarak da kullanılmaktadır. Marka kimliği itibarıyla bakıldığında slogan marka ve taraftarlar arasında duygusal bir bağ kurmuştur. Bir şarkı olan “Never Walk Alone”, Oscar Hammerstein II tarafından yazılmış, 1945 yılının ABD’de Richard Rodgers tarafından bestelenmiştir (www.goal.com). Liverpool’dan çıkan bir grup olan Gerry and Pacemaker’ların solisti olan Gerry Marsden “You will never walk alone” şarkısını dinledikten sonra çok beğenir ve şarkıyı kulüp adına seslendirmek için çaba sarf eder (Görsel 3.11.). Kulübün taraftarları tarafından fenomen haline gelen şarkı, kulübün mottosu haline geldi ve stadın giriş kapısı üzerinde yerine aldı (www.goal.com).

1992 yılında kulübün yüzüncü yılı kutlamaları için özel olarak tasarlanan arma ile devam edilmesi kararı alınmış ve 1993 yılında tasarlanan logoda Liverpool F.C.’nin stadı olan “Anfield Road” un giriş kapısı olarak adlandırılan “Shankly Gates” in giriş kısmında yazılı olan “YOU’LL NEVER WALK ALONE” sözü logonun üst kısmına

eklenmiştir. Logonun alt kısmında ise kulübün kuruluş tarihi olan 1892 yılı yer almaktadır. Logonun sağ ve sol taraflarında yer alan toplamda iki tane olan meşale sembolü ise 15.Nisan.1989 yılında yaşanmış olan “Hillsborough Faciası” nda ölen doksan altı Liverpool taraftarının anısına logoda yer almaktadır (www.bbc.com). 1999-2012 yılları arasında ise yüzüncü yıl için hazırlanan logonun üzerine farklı olarak renk geçişleri verilerek hacim kazandırılmış olup, arma niteliğindeki logo günümüze kadar kullanımına devam etmektedir. 2012 yılında ise logo, 1968 yılında tasarlanan çalışmaya dönüştürülmüş ve markanın simgesi olan “Liver Bird” sembolü ile sade ve yalın hali kullanımına tekrar dönüş yapılmıştır. Kulüp, 2017 yılında aktif olarak kullandığı son iki logo tasarımlarına (arma niteliğinde kalkan logosu ve “Liver Bird” simgeli yalınlaştırılmış logo) tarih bilgileri ve yüz yirmi beşinci yıl olduğunu belirten bir yazı ekleyerek tasarımları özelleştirmiştir (www.liverpoolfc.com). Marka kimliği itibarıyla logolarda yaşanan değişimlere bakıldığında, kulübün gerek dönemsel tasarım anlayışı sebebiyle gerekse kurumun köklü bir marka olduğunu, uzun vadede varlığını sürdürmüş olduğunu belirten iki tane yüzüncü ve yüz yirmi beşinci yıllarının logo tasarımlarıyla taraftarlar ve sektör tarafından göz önünde bulunmayı sağlamıştır. Logo itibarıyla marka kimliğine bakıldığında ise, logolar markaların kurum içi yaşadıkları yeni stratejiler veya dinamikliğini yansıtması amacıyla dönem dönem güncellenerek marka kimliği ile arasındaki bütünlüğü doğru şekilde karşı tarafa sağlamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda tasarım açısından bakıldığında ise, tarihsel süreç günümüze kadar yaklaştığında örgütlerin, uygulanabilirliği yüksek, daha yalın ve sadelik niteliği taşıyan aynı zamanda markanın kendine özgün bir simge geliştirilerek oluşturulan görsel veya kendine has bir ses belirleyerek sözel kimlik unsurları ile hatırlanırılığı ve tanınırılığı kolaylaştırmakta olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Tablo 3.8.: “Liverpool F.C.” Logo Evrimi Başarı Göstergeleri

Liverpool F.C.	1892 – 1950	1950 – 1955	1955 – 1968	1968 – 1987
Logolar ve Başarı Göstergeleri				
Sadelik	Fazla unsurlu, sadelikten uzak bir tasarımıdır.	Fazla unsurlu, sadelikten uzak tasarım anlayışı devam etmiştir.	Yalnızca kuş figürü tercih edilerek tasarım yalınlaştırılmıştır.	Kuş figürüne indirgenen logo devamlılığını korumaktadır.
Özgünlük	Logo, Şehrin simgesini taşımaktadır.	Şehrin simgesinin yerini futbol hatırlatıcı farklı bir tasarım almıştır.	Karabatak kuşu olarak bilinen kuş, kulüp tarafından “Liver Bird” olarak tanımlanan, kulübe özgün bir simge halini almıştır.	“Liver Bird” kuşu ile özgün niteliği taşımaktadır.
Uygulanabilirlik	İçeriği fazla olduğundan uygulanabilirliği düşüktür.	İçeriği fazla olduğundan uygulanabilirliği düşüktür.	Yalınlaştırılan tasarımın uygulanabilirliği yükseltilmiştir.	Uygulanabilirliği yüksektir.
Akılda kalıcılık	Logo şehri yansıtmaktadır. Takıma özgü olmadığından akılda kalıcı özelliğinin düşük olduğu düşünülmektedir.	Fazla tasarım unsuru bulunan logo, özgün bir anlayış içermediğinden akılda kalıcılığı düşüktür.	“Liver Bird” simgesi ile logo akılda kalıcı bir özelliğe sahip olmuştur.	“Liver Bird” simgesi ile logo akılda kalıcıdır.
Basitlik	Detaylara dikkat edilmiş, karmaşık bir tasarımıdır.	Detaylara dikkat edilmiş, karmaşık tasarım anlayışı devam etmektedir.	Kuş silüeti içeren düz, sade ve basit bir tasarımıdır.	Kuş silüeti içeren düz, sade ve basit bir tasarımıdır.
	1987 – 1992	1993 – 1999	2012 – Günümüz	2012 – Günümüz
Logolar ve Başarı Göstergeleri				
Sadelik	Kuş figürü bir kalkan içine alınarak ve alttaki şerit detayları ile sadelikten tekrar uzaklaşmıştır.	Dekoratif çizgilere yer verilmiş, fazla içerikli ve detaylandırılmış aynı zamanda bir olayı içerisinde barındırmaktadır.	1993 – 1999 yıllarındaki anlayış, renk değişimi ve hacimleştirilmesi ise günümüze kadar ulaşmıştır.	Yalnızca kuş figürü tercih edilerek tasarım yalınlaşmıştır.
Özgünlük	“Liver Bird” simgesi ile özgündür.	Özgün niteliklere sahip bir logodur.	Özgün niteliklere sahip bir logodur.	“Liver Bird” simgesi ile özgündür.





Uygulanabilirlik	Düz, hacimsiz logo tasarımının uygulanabilirliği yüksektir.	İçeriği fazla olduğundan uygulanabilirliği düşüktür.	İçeriği fazla olduğundan uygulanabilirliği düşüktür.	Uygulanabilir özelliği yüksektir.
Akılda kalıcılık	“Liver Bird” simgesi ile logo akılda kalıcıdır.	Taşıdığı ikonik simgelerle ile akılda kalıcı bir logo tasarımıdır.	Taşıdığı ikonik simgelerle ile akılda kalıcı bir logo tasarımıdır.	“Liver Bird” simgesi ile logo akılda kalıcıdır.
Basitlik	Fazla unsurlu tasarım, basit bir anlayış içermemektedir.	Basitlikten uzak bir anlayışa sahiptir.	Basitlikten uzak bir anlayışa sahiptir.	Kuş silüeti içeren düz, sade ve basit bir tasarımıdır.





Tablo 3.8.’den de izlenebildiği gibi Liverpool F.C.’nin logo tasarım evrimi süreçlerinde, şehir simgesinden ilham alan logo, oradaki karabatak kuşunu esas alıp “Liver Bird” ismi ile kulüple bağdaştırılarak, kulübün simgesi halini almıştır. Kulübün günümüzdeki logosu, ilk olarak 1968 yılında tasarlanan logo tasarımının benzeridir. Fakat sonrasında futbol dünyasının logo tasarımlarındaki genel bir anlayış haline gelen arma niteliğindeki tasarımlara benzer bir tasarıma dönüştürülerek günümüze kadar devam etmektedir. 2012’de ise yüz yirmi beşinci yılına özel olarak hazırlatılan logo tekrar 1968’deki tasarıma benzer olarak tasarlanarak sade ve yalınlaştırılmış bir anlayış içermektedir. Logo, özel yıl logosu olarak bir kaç yıl kullanılmak üzere tasarlanmasına rağmen, günümüz logo tasarımlarının taşıması gerektiği başarı göstergeleri olan sadelik, özgünlük, uygulanabilirlik, akılda kalıcılık ve basitlik unsurlarına sahipliğinden dolayı varlığını korumaya devam etmektedir.



3.5.5. Juventus Football Club S.p.A. (Juventus F.C.)

Juventus F.C., 1.Kasım.1897 tarihinde İtalya’nın Piyemonte bölgesinin Turin şehrinde doğmuştur. İtalya’nın ulusal turnuvalarındaki en başarılı kulüplerinden birisi olan Juventus, otuz yedi İtalya Ligi “Seria A” şampiyonluğu, on üç İtalya Kupası “Coppa Italia” şampiyonluğu, sekiz İtalya Süper Kupası “Supercoppa Italiana” şampiyonluğu, 1984-1985 ve 1995-1996 tarihlerinde iki UEFA Şampiyonlar Ligi şampiyonluğu, 1976-1977, 1989-1990 ve 1992-1993 tarihlerinde üç UEFA Kupası şampiyonluğu, 1984 ve 1996 yıllarında iki UEFA Süper Kupası şampiyonluğu ve 1999 yılında bir tane UEFA Intertoto Kupası şampiyonluğunu kazanmıştır (www.juventus.com).

Tablo 3.9.: “Juventus F.C.” Logo Evrimi Çözümlemesi (1905-Günümüz)

Juventus F.C.	1905 – 1921	1921 – 1929	1929 – 1931	1931 – 1940
Logolar ve Tasarım Bileşenleri				
Renk	Beyaz, siyah	Beyaz, siyah, mavi, sarı	Siyah, beyaz	Siyah, sarı, mavi, beyaz
Simge	Kenarları dekoratif işlemeli bir kalkan içerisinde yerleştirilmiş, beyaz ve siyah sütunlardan oluşan bir logodur. İçerisinde Torino şehrini yansıtmak amacıyla boğa sembolü yer almaktadır.	Kulübün ilk logosundaki dekoratif öğelerden arındırılmış, yalnızca ortasındaki oval içerisinde dikey sütunlar yer alan bölümden yararlanılmıştır.	Arma şeklindeki logo, dikey siyah-beyaz sütunlarını korumuş, boğa figürünün yerini logonun renkleri zebraı anımsattığı düşünülerek zebra figürü kullanılmıştır.	Arma şeklindeki logo, dikey sütunlarını koruyarak, Torino simgesi olan boğa figürüne geri dönmüştür.
Yüzey Hatları	Kenar çizgileri dekoratif işlemlerle oluşturulan kalkan ile sınırlandırılmıştır. Üst kısmında dalgalanan, yüzeysel bir şerit vardır.	Kenar çizgileri dekoratif işlemlerle oluşturulan kalkandan arındırılmış, yalnızca oval niteliği taşıyan bir arma biçiminde sınırlandırılmıştır.	Oval bir biçimde sınırlandırılmıştır.	Oval bir biçimde sınırlandırılmıştır.
Tipografi	Logonun üstünde bulunan dalgalı beyaz şerit üzerinde Latince küçük harflerle “Non coronabitur nisi qui legitime certaverit” yazmaktadır. Türkçesi “Meşru bir savaş olmadan zafer yoktur” şeklinde çevrilmektedir.	Üst kısmında İtalyanca “FONDATA NEL 1897” yazmaktadır. Türkçesi “1897 tarihinde kuruldu” şeklindedir. Alt kısmında ise İngilizce “FOOT BALL CLUB” yazmaktadır. Türkçesi “Futbol kulübü” şeklindedir.	Logonun orta kısmının biraz üzerinde kulübün ismi “JUVENTUS” kelimesi sans serif yazı karakteriyle, eğimli bir şekilde yer almaktadır.	Logonun orta kısmının biraz üzerinde kulübün ismi “JUVENTUS” kelimesi sans serif yazı karakteriyle, sert köşeli ve eğimli bir şekilde yer almaktadır.
Sembol	Torino şehrinin simgesi olan şahlanan boğa figürü yer almaktadır.	Torino şehrinin simgesi olan şahlanan boğa figürü yer almaktadır.	Sembol niteliği taşıyan herhangi bir unsur bulunmamaktadır.	Torino şehrini temsil eden şahlanan boğa figürü ve üst kısmında kraliyet

	Boğanın üzerinde ise kraliyeti gösteren taç sembolü vardır.	Boğanın üzerinde ise kraliyeti gösteren taç sembolü vardır.		taçı yer almaktadır.
	1940 – 1971	1971 – 1979	1979 – 1990	1990 – 2004
Logolar ve Tasarım Bileşenleri				
Renk	Beyaz, siyah	Beyaz, mavi, siyah, sarı	Siyah, gri, sarı	Siyah, sarı, beyaz
Simge	Arma şeklindeki logo, dikey siyah-beyaz sütunlarını, boğa ve kraliyet tacı figürünü taşımaya devam etmektedir.	Arma şeklindeki logo, dikey siyah-beyaz sütunlarını, boğa ve kraliyet tacı figürünü taşımaya devam eden logo, mavi ve sarı renkleri eklenilerek renklendirilmiştir.	Logo yalnızca şaha kalkmış zebra figürü ile oluşturulmuştur. Figürün kenarlarındaki kesik şekilde bulunan gri çizgiler çalışmaya hareket katması için eklenmiştir.	Oval biçimindeki arma, siyah-beyaz sütunlarını, şahlanmış boğa figürünü ve kral tacına yeniden dönülmüş. Ek olarak şampiyonluk göstergesi logonun üst kısmına yıldız iki tane olacak şekilde eklenmiştir.
Yüzey Hatları	Oval bir biçimde sınırlandırılmıştır.	Oval bir biçimde sınırlandırılmıştır.	Logo tamamen armada arındırılmış yalnızca zebra silüeti ile sınırlandırılmış, sol alt tarafına iki tane yıldız eklenmiştir.	Oval biçimindeki arma şekline tekrar dönülmüş ve üzerine iki tane yıldız eklenmiştir.
Tipografi	Logonun orta kısmının biraz üzerinde kulübün ismi "JUVENTUS" kelimesi sans serif yazı karakteriyle, eğimli bir şekilde yer almaktadır.	Logonun orta kısmının biraz üzerinde kulübün ismi "JUVENTUS" kelimesi sans serif yazı karakteriyle, eğimli bir şekilde yer almaktadır.	Logo, metinsel içerik içermemektedir.	Logonun orta kısmının biraz üzerinde kulübün ismi "JUVENTUS" kelimesi sans serif yazı karakteriyle, inceltilmiş ve eğimli bir şekilde yer almaktadır.
Sembol	Torino şehrini temsil eden şahlanan boğa figürü ve üst kısmında kraliyet tacı yer almaktadır.	Torino şehrini temsil eden şahlanan boğa figürü ve üst kısmında kraliyet tacı yer almaktadır.	Yirmi İtalya Ligi şampiyonluğunu temsil eden iki yıldız içermektedir.	Torino şehrini temsil eden şahlanan boğa figürü ve üst kısmında kraliyet tacı yer almaktadır. Ayrıca yirmi

			İtalya Ligi şampiyonluğunu temsil eden iki yıldız içermektedir.
	2004 – 2017	2017 – Günümüz	
Logolar ve Tasarım Bileşenleri			
Renk	Siyah, beyaz, altın sarısı	Siyah	
Simge	Oval biçimindeki arma, siyah-beyaz sütunlarını, şahlanmış boğa figürünü ve kral tacını içermektedir.	Güncel logo tasarımında ise Juventus, taşıdığı fazla tasarım unsurlarından indirgenmiştir. Takım isminin harflerinin biçimsel özelliklerin ile oluşturulan semboller, espaslar yardımıyla yalınlaştırılmış olup arma niteliğini halen üzerinde taşımaktadır.	
Yüzey Hatları	Oval bir biçimde sınırlandırılmıştır.	Oval hatlarından ve dış çizgilerinden indirgenen logo, kulübün isminin içerdiği harflerin kombinasyonu ve espasların yardımıyla arma biçimine benzer şekilde sınırlandırılmıştır.	
Tipografi	Logonun orta kısmının biraz üzerinde kulübün ismi "JUVENTUS" kelimesi sans serif yazı karakteriyle, kalınlaştırılmış ve eğimli olarak yer almaktadır.	Logonun üst kısmında kulübün ismi "JUVENTUS" kelimesi sans serif yazı karakteriyle, eğiminden arınmış, dikey bir şekilde yazılmıştır.	

Sembol	Torino şehrini temsil eden şahlanan boğa figürü ve üst kısmında kraliyet tacı yer almaktadır. Ayrıca yirmi İtalya Ligi şampiyonluğunu temsil eden iki yıldız içermektedir.	Sembol niteliği taşıyan herhangi bir unsur bulunmamaktadır.
--------	--	---

Kulübün 1905 yılındaki ilk logosu dekoratif öğeler ile tasarlanmış olup, Hristiyanlığın en önemli figürlerinden birisi olarak bilinen Tarsuslu Pavlus'un bir sözü olan "Non coronabitur nisi qui legitime certaverit" (Türkçesi "Meşru bir savaş olmadan zafer yoktur" şeklinde çevrilebilir) cümlesini içeren bir logodur (www.museodelmarchioitaliano.com). Logo içerisindeki hayvan figürü Turin şehrinin armasında yer alan şaha kalkmış boğa tasviridir (Görsel 3.12.).

Görsel 3.12.: Torino Şehir Simgesi



Kaynakça: (www.museodelmarchioitaliano.com).

Görsel 3.12.'de izlenebilen simge Torino şehrini yansıtan şaha kalkmış bir boğa simgesidir. İtalyanca'da Torino'nun kelime karşılığı küçük boğadır. Bu sebeple şehir flamasında boğa figürü bulunmaktadır (www.comine.torino.it). İtalyan kökenli Juventus

F.C.'de ait olduğu şehri temsil etmek amacıyla logo tasarımlarında şahlanan boğa simgesini kullanmaya özen göstermiştir.

Tablo 3.9'da izlenebildiği gibi Juventus futbol kulübünün logo tasarımı evrimleri incelendiğinde, kuruluş logosu 1905 itibarıyla dekoratif çizgiler içeren bir kalkan biçimindedir. İçerisinde ise şehrin sembolü olan boğa figürü yer almaktadır. 1921-1929 yılları arasında tasarlanan ikinci logo tasarımında ise logo, tüm dekoratif ve resimsel nitelikteki unsurlarından indirgenmiş döneme nazaran daha sade ve yalın bir üsluba geçiş yaşamıştır. 1929-1931 yılına gelindiğinde ise kulüp, şehrin simgesinin yerini kulübün siyah-beyaz renklerini yansıtan zebra figürü ile değiştirmiştir. 1931'den 1979'a kadar ise oval biçimindeki arma niteliğini korumaya devam logo tasarımı zebanın yerini tekrar şehir simgesi olan şahlanan boğaya bırakmıştır. 1979 yılında ise yine zebra figürü esas alınarak tasarım yalnızca zebra çizimi ile yalınlaştırılarak, kazanılan yirmi İtalya Ligi şampiyonluğunu yansıtan iki tane yıldız figürü bulundurmaktadır. 1990 yılından itibaren ise klasikleşmiş oval biçimindeki arma modeli logo tasarımına, renk değişiklikleri ve yazı karakteri inceltmesi gibi uyarlamalar yapılarak geri dönmüş, iki yıldız aynı sebeple burada da kullanılmıştır. Zebra figürü ise Torino şehir simgesi olan boğaya dönüştürülmüştür (www.museodelmarchioitaliano.com). 2004 yılındaki tasarımda ise yıldızlar kaldırılmış ve farklı çizgilerle klasik oval arma tasarımına devam edilmiştir. Kulübün 2017'den bu yana gelen güncel logosu ise günümüzün minimalist tasarım anlayışına ev sahipliği yapmaktadır. Logo, klasikleşmiş oval biçimdeki arma sembolünden tamamen arınarak çok daha yalın ve modern bir yapıda karşımıza çıkarak marka kimliğinin dinamikliği yansıtılmakta olduğu gözlemlenmektedir (Görsel 3.13.).

Görsel 3.13.: “Juventus” Simgesinin Tasarım Bileşenleri



Kaynakça: (www.museodelmarchioitaliano.com).

Görsel 3.13.'den de izlendiği üzere Juventus yeni logo tasarımı içerisinde; geçmişten bugüne kadar taşıdığı, arma, siyah sütunlar ve “J” harfinin en yalın ve modern hallerinin kombinasyonundan oluşturulmuştur. Sembole dikkatlice bakıldığında logo, espas yardımıyla halen arma hissini yaşatmaya devam etmektedir. Takım formalarına bakıldığında bu durum daha kolay gözlemlenebilmektedir (Görsel 3.14.).





Görsel 3.14.: “Juventus” Forması







Kaynakça: (store.juventus.com).

Minimalizmde, bir düşünce minimum seviyede ifade edilmektedir. Kullanılan tasarım unsurları en yalın ve sade biçimleri ile oluşturulmaktadır. Bir logo tasarımının tüketici/taraftar zihninde marka ismi akla gelir gelmez hatırlatılması amaçlanıyorsa, o logoda sadelik ve kolay anlaşılabilirlik ön planda olmalıdır. Juventus'un yaşattığı 2017 yılı logo değişimi, marka kimliğinin yeniden yapılandırılması, yeniden doğuşunu yansıtmaktadır. Logo değişimlerine marka kimliği itibarıyla bakıldığında, logolar, örgütlerin kimlik yapılarını aktarma aracı olarak büyük rol oynarlar. Ve örgütler seslendikleri hedef kitlelerine vermek istedikleri mesajları öncelik olarak görsel kimliklerine uyarlayarak, zihinlere ve kalplere girmenin bir yolunu ararlar.

Tablo 3.10.: “Juventus F.C.” Logo Evrimi Başarı Göstergeleri

Juventus F.C.	1905 – 1921	1921 – 1929	1929 – 1931	1931 – 1940
Logolar ve Başarı Göstergeleri				
Sadelik	Dekoratif çizgilerle oluşturulmuş, sadelikten uzak bir tasarımdır.	Dekoratif unsurlardan arınan logo, arma şeklini alıp ilk tasarıma göre sadeleştirilmiştir.	Arma şeklinde sınırlandırılan logo tasarımı, zebra figürü ile detaylandırılarak sadelikten uzaklaşmıştır.	Arma şeklini koruyan logo tasarımı, boğa figürü ve kraliyet tacı ile detaylandırılarak sadelikten uzaklaşmıştır.
Özgünlük	Şehrin simgesi olan şahlanan boğa figürü içermekte olup, kulübü yansıtmak amacıyla özgünleştirilen bir tasarım unsuru bulunmamaktadır.	Kulübe özgün bir tasarım unsuru bulunmamaktadır.	Kulübe özgün bir tasarım unsuru bulunmamaktadır.	Kulübe özgün bir tasarım unsuru bulunmamaktadır.
Uygulanabilirlik	Işık-gölge ve dekoratif çizgilerin detaylarından dolayı uygulanabilirliği düşük bir logodur.	Arma şeklinde oval sınırlandırılmış logonun içerdiği resimsel nitelikteki figürler sebebiyle uygulanabilirliği düşüktür.	Arma şeklinde oval sınırlandırılmış logonun içerdiği resimsel nitelikteki figürler sebebiyle uygulanabilirliği düşüktür.	Arma şeklinde oval sınırlandırılmış logonun içerdiği resimsel nitelikteki figürler sebebiyle uygulanabilirliği düşüktür.
Akılda kalıcılık	Fazla tasarım unsuru içerdiğinden akılda kalıcılığı kolay olmayan bir tasarımdır.	Şehir simgesi ve taç sembolü detaylı şekilde incelendiğinden dolayı akılda kalıcılığı düşüktür.	Logonun akılda kalıcılığı düşüktür.	Şehrin simgesi ile detaylandırılmış logonun akılda kalıcılığı düşüktür.
Basitlik	Detaylara dikkat edilmiş, karmaşık bir tasarımdır.	Detaylara yer verilmiş, basitlik anlayışından uzaktır.	Detaylara yer verilmiş, basitlik anlayışından uzaktır.	Detaylara yer verilmiş, basitlik anlayışından uzaktır.

	1940 – 1971	1971 – 1979	1979 – 1990	1990 – 2004
Logolar ve Başarı Göstergeleri				
Sadelik	Arma şeklinde sınırlandırılan logo tasarımı, şehir simgesi olan boğa figürü ile detaylandırılarak verilmiştir.	Arma şeklinde sınırlandırılan logo tasarımı, şehir simgesi olan boğa figürü ile detaylandırılarak verilmiştir.	Logo, tasarım unsurlarından mümkün olduğunca indirgenip yalnızca şahlanan zebra silüeti ve şampiyonluklarını yansıtan iki tane yıldız içeren sade bir tasarıma dönüştürülmüştür.	Tekrar arma şeklini alan logo, şehir simgesi olan boğa figürü ile detaylandırılarak verilmiştir.
Özgünlük	Kulübe özgün bir tasarım unsuru bulunmamaktadır.	Kulübe özgün bir tasarım unsuru bulunmamaktadır.	Kulübün renkleri olan siyah, beyazı yansıtmak adına kullanılan zebra silüeti özgünleştirilmiştir.	Kulübe özgün bir tasarım unsuru bulunmamaktadır.
Uygulanabilirlik	Arma şeklinde oval sınırlandırılmış logonun içerdiği resimsel nitelikteki figürler sebebiyle uygulanabilirliği düşüktür.	Arma şeklinde oval sınırlandırılmış logonun içerdiği resimsel nitelikteki figürler sebebiyle uygulanabilirliği düşüktür.	Tek bir silüet içeren logonun uygulanabilirliği yüksektir.	Arma şeklinde oval sınırlandırılmış logonun içerdiği resimsel nitelikteki figürler sebebiyle uygulanabilirliği düşüktür.
Akılda kalıcılık	Arma şeklini koruyan ve boğa figürü benimsenilen logo zaman içerisinde akılda kalıcılığını kazanmaktadır.	Arma şeklini koruyan ve boğa figürü benimsenilen logo zaman içerisinde akılda kalıcılığını kazanmaktadır.	İkonik simgesi ile akılda kalıcı bir logo tasarımıdır.	Arma şeklini koruyan ve boğa figürü benimsenilen logo zaman içerisinde akılda kalıcılığını kazanmaktadır.
Basitlik	Detaylara dikkat edilmiş, karmaşık bir tasarımdır.	Detaylara yer verilmiş, basitlik anlayışından uzaktır.	Yalnızca şahlanan zebra silüeti olan logo basit bir anlayışa sahiptir.	Detaylara yer verilmiş, fazla unsurlu bir tasarımdır.

	2004 – 2017	2017 – Günümüz
Logolar ve Başarı Göstergeleri		
Sadelik	Arma şeklinde sınırlandırılan logo tasarımı, şehir simgesi olan boğa figürü ve kraliyet tacı sembolüyle detaylandırılarak verilmiştir.	Juventus, arma şeklinden arınarak fakat yine armayı anımsatan modern ve minimalist bir tasarım anlayışıyla mümkün olduğunca sadeleştirilmiştir.
Özgünlük	Özgün nitelikte bir tasarım unsuru içermemektedir.	Logo, kulüp isminin baş harfi “J”, kalkan şeklinin dış hatları ve tarih boyunca kullandığı siyah sütunların kombine edilmesiyle özgün bir niteliğe kavuşmuştur.
Uygulanabilirlik	Arma şeklindeki logonun, sütun aralarında espaslar bırakılarak uygulanabilirliği yükseltilmiştir.	İçerdiği tüm fazla unsurlarından indirgenen logonun uygulanabilirliği yüksek niteliktedir.
Akılda kalıcılık	Arma şeklini koruyan ve boğa figürü benimsetilen logo zaman içerisinde akılda kalıcılığını kazanmıştır.	Özgün bir tasarım olduğundan logonun hatırlanırılığı ve bilinirliği yüksektir.
Basitlik	Boğa figürü ve kraliyet tacı detaylı ve resimsel niteliğinden uzak tek yüzey halinde kullanılarak, basitlik anlayışına ulaşılmıştır.	Modern çizgilerle oluşturulmuş logo basit bir anlayışa sahiptir.

Tablo 3.10'dan da izlenebildiği gibi Juventus F.C.'nin logo tasarımı evrimi süreçlerinde, 1905 yılında kurulan kulübün ilk logosu, dönemin “Arts and Crafts” tasarım anlayışından benimsenerek dekoratif çizgilerden oluşturulan resimsel bir tasarımdır. Sonrasında ise logo dekoratif hatlarından arındırılarak arma şeklini almış ve içerisinde Torino şehrinin sembolü olan şahlanan boğa figürünü taşımaya başlamıştır. Renkleri siyah, beyaz olan kulüp, 1921-1931 yıllarında şahlanan boğanın yerini siyah ve beyaz çizgilere sahip olduğundan dolayı şahlanan zebraya dönüştürmüştür. 1931-1940 yıllarında ise tekrar şehrin simgesi olan şahlanan boğa figürü ile arma, günümüze kadar ulaşmıştır. Günümüze geldiğinde ise Juventus, logo tasarımında köklü bir değişim yaşamış olup, tarih boyunca kullandığı tasarım biçimini bir kenara bırakarak, marka kimliği itibarıyla bakıldığında kulübün yenilikçi ve dinamikliğini yansıtan yeni bir logo tasarımına sahip olmaktadır. İncelenen güncel logo tasarımının, başarılı ve güçlü, aynı zamanda uzun vadede varlığını koruyabilen nitelikte olmasına yardımcı olan günümüz başarı göstergelerine (sadelik, özgünlük, uygulanabilirlik, akılda kalıcılık ve basitlik) sahip olduğu bilgisine ulaşılmaktadır.

Başarı kriterlerine uygun bulunan logo için marka kimliği itibarıyla bakıldığında, güncellenen tasarım uzun vadede varlığını taşıyabilecek ve belki de futbol dünyasının genel anlamda klasikleşmiş bir tarzı olan arma şeklindeki tasarıma sahip diğer tüm örgütlerin logo tasarımlarında benzeri değişimler yaşanabileceği ön görülmektedir. Sadelik, özgünlük, uygulanabilirlik, akılda kalıcılık ve basitlik göstergelerine sahip logo tasarımları insanların zihninde çok daha kolay yer edinir. Böylece örgütler, tanınırlık ve bilinirliklerini artırarak, popülaritesini korumaya devam edebilirler.

SONUÇ

Markalama, geçmişten günümüze kadar gelen, örgütler ve tüketiciler açısından sosyo-ekonomik sistemin olmazsa olmaz bir parçası olmuştur ve bu konumunu geliştirerek korumaktadır. Markanın temel işlevi, örgütlere ait kimlik, kişilik, ürün/hizmet gibi bilgilerin hedef kitlelere aktarılması, örgütlere ait kimlik, kişilik, ürün/hizmet gibi bilgilerin hedef kitlelere aktarılması, şeklinde tanımlanmaktadır. Mevcut pazar ortamlarında benzer ürün ve hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlamanın yanı sıra günümüzde marka, sadece bir işaret veya şekil olmanın ötesinde insanlara özgü karakteristik özelliklere sahip ve kimliği olan bir bütünsel yansıma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer ifadeyle günümüzde marka, yalnızca bir isimden ibaret olmayan ve eş zamanlı olarak bir hikaye, bir deneyim ve bir kazanım sunarak ilgili ürün veya hizmete değer katma işlevlerini de yerine getirmektedir. Binlerce markanın yaşam savaşı verdiği dijital global dünyamızda izlenen bu çabaların temelinde ise tüketici nezdinde markanın kişiselleştirilerek bir varlık olarak algılanmasının duygusal ve kavramsal bağlar kurularak sağlanması bulunmaktadır.

Belirlenen çerçeve itibarıyla günümüzde marka ve bileşenleri mercek altına alındığında, örgütlerin ürün/hizmetleri ile tüketici arasındaki iletişim köprülerinden biri olduğu belirlenir. Dolayısıyla örgütlerin uzun vadede varlıklarını korumalarına yönelik iletişim stratejilerinin ana dayanaklarını marka kimliği bileşenleri olan marka değeri, marka sadakati, marka imajı ve marka kişiliği/kimliği oluşturur. Marka ve tüketici arasında bağ kurmaya yarayan fonksiyonel, bireysel ve duygusal fayda sağlayan değerler bütünü olarak marka kişiliği bileşenleri; markalar üzerinden hedef kitlelerin kendilerini tanımlamasına, marka ile birey arasında etkileşim kurulmasına veya rasyonel faydaları yaratıcı ve akılda kalıcı biçimde aktarmasına olanak tanıyan unsurlar, olarak karşımıza çıkar. Marka iletişim stratejileri ve bütünsel pazarlama iletişiminin esasları eşleştirildiğinde ise söz konusu etkilerin yaratılmasında “Marka Kimliği” bütünsel etkinin yaratılması, aktarımı ve tek ses, tek görüntü, tek imajın aktarımındaki rolü itibarıyla belirginleşir.

Açıklanacak olursa marka kişiliğini de içine alan ve hem soyut hem de somut değerlerin yansıması, şeklinde tanımlanan marka kimliği, örgütlerin marka iletişimi

stratejilerinin bütünleşik yansımasıdır. Bir diğer ifadeyle marka kimliği; marka ismi, vaad, logo, ambalaj, fayda, deneyim gibi unsurların toplamıdır. Markayı özgünleştiren, bireyselleştiren ve bağ kurulmasını sağlayan bir karma ve değerler bileşkesi olarak kimlik; sözel ve görsel kimlik bileşenlerinden oluşur. Sözel kimlik kapsamında marka ismi ve slogan yer alır. Tipografi, renk, amblem ve logo ise görsel kimlik bileşenleridir. Ana alan literatürüne göre bu değişkenler, bütünsel etki yaratacak şekilde organize edildiğinde de markalar için başarı kaçınılmazdır.

Buna karşın hem geçmişte hem de günümüzde markalar ve başarı temelinde gerçekleştirilmiş çalışmalar esas alındığında dünyaya gelen her markanın gücünü koruyamadığı ve varlığını geliştirerek sürdürmediği izlenmektedir. Ortaya çıkan tablolardaki farklılığın ana gerekçelerinden biri olarak da yine iletişim karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte olduğu gibi günümüzde ve artan seviyelerde insanlar, buldukları her türlü alanda, izinli veya izinsiz olarak sayısız mesaja maruz kalmaktadır. Çoğunlukla kelimelerden oluşan bu mesajlar, birbirinden bağımsız olarak sıralanmakta ve düzenli bir dağınıklıkla aktarılmaktadır. Her türlü mesajı depolama kapasitesine, ilgi veya isteğine sahip olmayan bireyler, doğal olarak söz konusu mesajları, beyinlerinin süzgecinden ilginlikleri doğrultusunda geçirmekte ve bellek depolarına aktarmaktadır. Aktarım ve depolama işlemi esnasında mesajların bir kısmı farklı yaratım araçları yardımıyla zihnin süzgecinden geçmektedir. Bazen bir renk bazen bir şekil veya imge olarak karşımıza mesaj bileşenlerinden biri olarak çıkan böylesi yaratım araçları; farkındalığı, bilinilirliği, tanınırlığı, hatırlamayı aktifleştirmektedir. Marka iletişimi sürecinde, duyulara hitap edilerek yaratılan farklılaştırıcı etkinin temelinde de görsel kimlik bileşenleri olarak amblem, logo, renk vb. tasarım unsurları bulunmaktadır.

Örgütlerin kurumsal kimlik parçalarından biri olan logo, amblem, renk veya diğer tipografik unsurlar ile marka isminin bir araya gelmesi suretiyle şekillenir. Markaya ait ürün/hizmet ve kimlik bilgisini üzerinde taşıyan logolar, örgütlere değer katmakla birlikte aynı zamanda imza görevi görür. Bu bağlamda logolar tüketici zihninde markayı hatırlanır ve bilinir kılmakla yükümlüdür. Bir diğer şekilde ifade edilecek olursa hedef kitlelerin markayı tanıma, hatırlama ve tanımlama araçlarından biri, logodur. Tüketicilerin görsel hafızasına hitap eden logolar, marka kimliği

bileşenlerini taşıma ve yansıtma işlevine sahiptir. Marka kimliği bileşenleri arasında bağ kurulmasında önemli rol oynayan logolar, stratejik marka iletişimi sürecine rakiplerden farklılaşma ve çağrışımlar yaratarak bilinilirlik ve hatırlanılabilirliği tetikleme noktasında etkilidir.

Özetlenecek olursa, markaların rekabet konumunu koruması açısından logo tasarımları, kurum kimliği içerisinde yaşanan değişimlerin aktarım araçlarından biridir. Örgütlerin var oldukları yapı ve global ölçekte yaşanan her türlü değişim ve oluşum, öncelikle stratejik yaklaşımları etkiler. Bu bağlamda örgütler, marka ve iletişim stratejilerini gözden geçirerek, yaşanan değişimler doğrultusunda belirginleşen yeni rekabet koşullarına uyum sağlayarak varlıklarını geliştirerek korumak adına güncellenme ihtiyacı duyar. Marka kimliği ve logo tasarımları bağlamında böylesi değişim ve yenilenmeler mercek altına alındığında; global olmak, imaj güçlendirmek, yenilikçi ve dinamik yapıyı yansıtmak, teknolojik gelişmelere adapte olmak gibi gerekçeler karşımıza çıkar. Aynı zamanda dönemin tasarım anlayışındaki yenilenmeler de görsel kimlik ifadelerinin evrimi üzerinde son derece etkilidir. İnsanlık tarihinin, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlarda yaşadığı değişimler, tasarım dünyası özelinde de etkili olduğundan markalara ait logo tasarımlarında da böylesi dönemsel iz yansımalarına rastlanır. Her şart altında örgütün ana hedefi, rekabet avantajı yakalamaktır ve bu noktada logo tasarımları, marka kimliğini yansıtma yeteneklerine bağlı olarak sürdürülebilirliği sağlar.

Tarihsel süreç itibarıyla değerlendirildiğinde insanlar gibi markaların da ömürleri olmasının yanı sıra kişilik özellikleri ve kimliklerine bağlı olarak zihinlerde kalıcı veya geçici oldukları izlenir. Öldükleri güne kadar isimleri aynı kalan insanlar gibi markaların da isimleri değişmez ancak değişimlerin etki boyutlarına bağlı olarak logolar değişebilir, hatta bazı durumlarda değişim kaçınılmaz olur. Logo başta olmak üzere marka kimliğine ait görsel ve sözel bileşenleri değiştirmek, bireylerin zihninde markaya ait çağrışımları değiştirmektir. Örgütlerin yeni ürünler üretmeleri, yeni bir yönetim anlayışını benimsemeleri, teknoloji temelli değişimlerin üretim süreçlerine etkisi, rakiplerin alternatif rekabet stratejileri, sosyo-ekonomik boyutlu değişimlerin örgütlerin büyüme veya daralma stratejilerine etkisi, sosyo-politik ve sosyo-kültürel

boyutta gündeme gelen değişim ve oluşumlar gibi sayısız etmen, logolarda yenilenmeyi gündeme getirebilir.

Yakın geçmişte dünyayı küresel bir köye dönüştüren değişimler ile dijital teknolojinin temelinde yükselen dünyamız ve örgütlerin marka iletişim stratejilerine etkileri dikkate alındığında ise bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulardan da izlenebileceği üzere markalar logolarını öncelikle globalizasyona uyum sağlamak adına değiştirmiştir. Dünya çapında işlem gören, varlık gösteren böylesi örgütler marka stratejilerini yenilerken öncelikle giriş yaptıkları ülke pazarlarındaki farklı sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyo-politik yapılaraya uyum sağlamak adına “Ortak Bir Dil” oluşturmaya yönelmiştir. Bu noktada da isim, ifade biçimi, sembol ve tasarım bileşenlerine yönelerek sadeleşme politikasını benimsemişlerdir. Farklı bir ifadeyle global markalar, başta logoları olmak üzere kimlik bileşenlerini, global tüketicilerin algı sistemine göre dönüştürmüştür. Ulusal, yerel veya bölgesel markaların global markalara dönüşümünde rekabet avantajı araçlarından biri olarak logolar, tasarımlarındaki imgelerle tüketicilerin zihninde konumlanmasında önemi artmıştır ki, söz konusu gerekçeler eşliğinde tez çalışmasının değişkenlerinden biri olarak belirlenmiştir. Global markalara ait logo tasarımlarının tarihsel süreçteki değişimleri itibarıyla analizi çerçevesinin oluşturulmasında, marka kimliği bileşenlerinden biri olan logoların söz konusu oluşumları yansıtan bir ayna olarak değerlendirilmesi rol oynamıştır.

Logo tasarımlarındaki değişimler, sanat ve estetik alanındaki akımlar itibarıyla değerlendirildiğinde, literatür taramaları sonucunda tasarım dünyasının tarihsel sürecinin 1837 ve 1901 yılları arasını yansıtan “Victoria Dönemi” ile başladığı belirlenir. Victoria döneminde tasarımlarda simetrik düzenler ve ağır dekoratif süslemeler ön plandadır. Aynı zamanda tercih edilen font stilleri serifli, süslü ve gösterişli olup, sembol ve simgeler ise resimsel nitelik taşır. 1880 ve 1910 yılları arasını yansıtan “Arts and Crafts” döneminde ise sanayi devrimine tepki olarak doğan dönem, geleneksel sanat anlayışını korumaya odaklı olup, romantik ve ağır dokular içeren dönemin güzel sanatlar felsefesine uygun bir anlayışa sahiptir. 1890-1920 yılları arasını yansıtan “Art Nouveau” döneminde tasarım anlayışı sade ve ana hatlarıyla çizilen, doğal formlar içerir. Aynı zamanda dönemde karakter tasarımının ön plana çıktığı

belirlenir. 1910-1935 yılları arasını yansıtan “Erken Modern” döneminde ise tasarımlar, geleneksel taraflarından arındırılmış olup, yeni stiller kazanır. Resimsel nitelikteki tasarımların yerini modern çizgilere sahip düz tasarımlar alır. 1905-1935 yılları arasını yansıtan “Alman Dışavurumculuğu” döneminde sanatçılar, geleneksel tasarıma sahip çıkarak, sanayileşmeye karşı çıkar. 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarını yansıtan dönem ise “Modern Dönem” olarak adlandırılır. Dönemde ağır dekoratif detayların yerini, düz ve sade çizimler dikkat çeker. Modern dönem aynı zamanda “Minimalizm Dönemi” nin başlangıcı olarak kabul edilir. Sanatta minimalizm, yansıtılmak istenilen düşüncelerin biçim veya semboller aracılığıyla minimum seviyede ifade edilmesini sağlamayı amaçlar. Minimalist dönem formların en basit ve yalın hali ile kullanıldığı dönemdir. 1925-1940 yılları arasını yansıtan “Art Deco” dönemi ise geleneksel tasarım, mekanik unsurlarla eşleştirilerek kullanılmaktadır. Dönemin logo tasarımları, günümüz dünyasının tasarım anlayışı olan sadelik ve basitlik kriterlerini taşımaktadır. 1934-1945 yılları arası “Heroik Gerçeklik” dönemi daha çok gerçekliği gösteren sembollerden oluşturulmaktadır. “Geç Modern” dönemi olan 1945-1970 yıllarında ise tasarım anlayışı, dekoratif öğelerden uzak sade bir anlayış içermektedir. 1975-1990 yıllarını yansıtan “Post Modernizm” dönemi ise Modernizm anlayışını belirlemekte olup, çoğulcuğunu temsil eder. Dönemin sanatçıları farklı formları, farklı karakterleri ve farklı renk kombinasyonlarını birlikte kullanır. 1985’den günümüze kadar uzanan zaman dilimi itibarıyla değerlendirildiğinde ise “Minimalist” dönemin günümüze taşınmasıyla tasarım dünyası genel anlamda yalınlık ve basitliği yansıttığı belirlenir. İlgili dönem itibarıyla tipografi tercihlerinde kıvrımlı ve serifli karakterlerin yerini sans serif ve düz karakterler alır. Semboller resimsel değil, düz ve hacimsiz şekilde kullanılmaya başlar. Görsel kimlikler aracılığıyla verilmek istenilen mesajlarda minimum yaratıcı bileşen kullanımı esastır.

Globalizasyon, değişim, marka ve logo tasarımları ile sanat akımları eşleştirildiğinde etkileşimin yüksek olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda eşleşmenin en yüksek olduğu yapılar dikkate alındığında futbol kulüplerine ait logoların söz konusu değişim ve oluşumları yansıtmaya yeteneklerinin, görünürlüklerinin yüksek olmasının yanı sıra logo tasarımlarındaki değişimlerin net izlenebilir olması gerekçeleri ile analiz evreni ve örnekleme saptanmıştır. Analiz kapsamında futbol kulüplerinin logoları

incelendiğinde, bahsedilen dönemlere ait yıllar arasına tekabül eden logo tasarımlarının bulunduğu dönemi yansıtan nitelikte olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Örneklem seçimi, güncel logo tasarımını en eski tarihte güncelleyen kulüp dikkate alınarak ve “Amaca Uygunluk” kriteri esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda;

- Ajax F.C.’nin 1900-1911 yılı kuruluş logosu resimsel nitelik taşıyan bir futbolcuyu içermektedir. 1928-1991 yılları arasında kullanılan logo “Art Nouveau” döneminin yansıtıldığı son yıllarda hazırlanmış olup, dönemin gerektirdiği gibi bir karakter içermektedir. Karakterin biçimi ise karakalem tarzında ve ağır resimsel niteliği taşımaktadır. Kulüp, formları üretiminde baskı teknikleri problemi yaşanması sebebiyle kulüp bu logosunu güncelleme kararı almıştır. 1991 yılında güncellenen ve günümüze ulaşan logo tasarımı ise tüm detaylarından arındırılarak karakter yalnızca on bir tane çizgiye (Ajax futbol oyuncularını temsil eden) indirgenmiştir. Logo tasarımında “Uygulanabilirlik” kriterinin esas alındığı saptanmıştır.

- Olympique de Marseille’nin 1899-1935 yılları arasındaki kuruluş logosu “Arts and Crafts” dönemine ait ve dönemin tasarım anlayışını yansıtan romantik çizgilerden oluşan bir tasarım olarak farklılaşmıştır. 1935-1972 yılları arasında değişen bir sonraki logo tasarımı ise günümüz tasarım anlayışıyla benzer niteliklere sahip olan “Art Deco” dönemini yansıtacak şekilde hazırlanmış olup, romantik çizgilerinden arındırılarak modern ve yalın çizgilerle oluşturulmuştur. 2004 yılından günümüze kadar ulaşan güncel logosuna bakıldığında ise kulüp isminin baş harflerinden oluşturulan logo sadeliği ve yalınlığıyla ön plana çıkmıştır.

- Inter Milan F.C.’nin 1908 kuruluş yılı logosu ufak değişikliklerle günümüze kadar taşınmıştır. Belirli dönemlerde farklı tasarım anlayışlarıyla logoya sahip olan Inter, son olarak kuruluş yılı logosuna geri dönmüştür. Bunun temel sebebi, logoyu kulübün kurucusu olan ressam Giorgio Muggiani’nin tasarım aşamasında tercih etmiş olduğu bir sanat tarzı olan monogram tarzını üstelik döneme ait olan dekoratif bir anlayışla değil düz çizgilerle yansıtması, en önemli farklılaşma özelliği olarak belirlenmiştir. Monogram tarzı bir veya daha fazla harflerin birleşimiyle oluşturulan özgün bir tasarım anlayışını yansıtan logo, yalnızca kulüp isminin baş harflerini, düz çizgilerle içerdiğinden günümüz tasarımlarının sahip olması gerektiği öngörülen başarı kriterlerine uyum sağlaması nedeniyle de dikkat çekmiştir.

- Liverpool F.C.'nin 1892-1950 yılları arasına ait kuruluş logosunda ise “Arts and Crafts” döneminin tasarım biçimi olan ağır dekoratif detaylar içermektedir. 1950’li yıllardan sonra ise logo, dekoratif çizgilerden arınmaya başlayarak daha sade ve basit bir anlayış içermeye başladığı izlenmektedir. 1993 yılında ise tekrardan fazla unsurlu bir tasarıma geçildiği izlenen kulübün logosu, futbol dünyasının klasikleşmiş arma niteliğindeki logo tasarımlarından esinlenilerek tasarlanması ile dikkat çekmektedir.

- Juventus F.C.’nin 1905-1921 yılları arasına ait kuruluş logosu yine “Arts and Crafts” döneminin tasarım anlayışı olan dekoratif detaylarla oluşturulmuştur. 1930’lar ve sonrasında ise kulüp logosu arma şeklini alarak 2017 yılına kadar ulaşmıştır. 2017’de güncellenen ve günümüzde varlığını koruyan logo yeni nesil tasarım modeline uygun olacak şekilde sade, özgün, uygulanabilir, akılda kalıcı ve basit bir tasarım olarak karşımıza çıkmıştır. Örneklem sınırlılığında ve tarihsel süreçte logolarda yaşanan değişimlerin esas alınması suretiyle gerçekleştirilen analiz sonucunda ulaşılan bulgular genel olarak değerlendirildiğinde;

- Futbol kulüplerine ait logo tasarımlarında dönemsel tasarım anlayışının etkili olduğu,

- Futbol kulüplerinin logo tasarımlarındaki değişimin “Kazanılan Başarılar” ile “Marka Değeri” artışın rol oynadığı,

- Sosyo-kültürel değişkenler ve futbol kulüplerinin var olduğu destinasyon farklılaşmalarının, özellikle ilk dönem logo tasarımlarındaki imgeler bağlamında etkili olduğu,

- Logo tasarımlarındaki değişimin bir başka diğer gerekçesi olan “Başarı” kriteri eşliğinde kulübün kazandığı her şampiyonluğun “Yıldız” eklenmesi şeklinde güncellendiği,

- Liverpool F.C gibi köklü futbol kulüplerinin yüzüncü yıl gibi özel tarihler için özel tasarımlar hazırladığı ve bunları uzun vadeli marka iletişimi hedefleri için de kullandığı,

- Futbol kulüplerinin global markalara dönüşüm sürecinde logo tasarımlarının; günümüz tasarım anlayışına uygun olarak sadelik, özgünlük, uygulanabilirlik, akılda kalıcılık ve basitlik gibi özellikler eşliğinde değiştiği,

- Futbol dünyasında şampiyonluk, başarı ve güç olgularının hem global markalara dönüşüm hem de logo değişimi sürecinde önemli rol oynadığı,

- Global markalara dönüşüm sürecinde bazı futbol kulüplerinin, futbol endüstrisine ait ürünlerinin görsel ifadeleri taşıma yetenekleri itibarıyla logo tasarımlarını değiştirdikleri,

- Global markalara dönüşüm sürecinde bazı futbol kulüplerinin ise marka imajlarını güçlendirmek, yenilikçi duruşunu görsel olarak hedef kitlesine sunmak adına logolarında radikal bir değişime giderek özgün ve minimalist anlayışa uygun tasarımlarla güncellenmeyi tercih ettiği, belirlenmiştir.

Tez çalışmasının değişkenleri ve sınırlılıkları çerçevesinde gerçekleştirilen analiz sonucundaki saptamalar, günümüzün güçlü ve başarılı olarak tanımlanan global markaları arasında yer alan Apple, IBM, Google, Mc Donald's, Starbucks, Amazon, YouTube ve Nike gibi markalar ve bunlara ait logo tasarımları ile eşleştirildiğinde; sadelik ve yalınlığın ön planda olduğu belirlenmektedir. Aynı zamanda markaların, globalizasyon da dahil olmak üzere dünya tarihindeki değişim süreçlerinin her birinde değişimin etki alanına bağlı olarak örgütlerin stratejilerindeki yenilenmeye bağlı olarak logoların da yeni kimliği aktarmak adına yenilediği izlenmektedir. Logoları da dahil olmak üzere değişime ve yeniliğe açık, hızlı adapte olan markaların uzun vadede varlıklarını geliştirerek değerlerini artırdıkları saptanmaktadır. Uzun soluklu tarihsel geçmişe sahip günümüzün global markaları açısından logo, marka isminin yer almadığı sembol ve/veya semboller bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. En bilinen örnekler olarak Apple, Mc Donald's, Starbucks ve Nike gibi markaların yer aldığı böylesi sembolik logolara sahip olanlar, marka ismi kullanmadan hedef kitlelerinin zihninde çağrışım yaratabilmekte, hatırlanmaktadır. Bir başka deyişle marka kimliğine ait görsel kimlik unsurlarından biri olan logo tasarımları, ürün ve hizmetten imaj ve kalite algısına kadar sayısız değişkenle yıkılmaz köprüler kurulmasına olanak tanımaktadır. Logo aracılığıyla hem zihinlerde hem de pazar ortamlarında kurulan iletişim köprüleri sayesinde de hem her boyutta yaratıcılık tetiklenmekte hem de duygusal bağların gelişimi ile marka sadakati, üst seviyelere taşınmaktadır. Görsel kimliğin parçalarından biri olan logolar, markaların kişiliğini, karakterini ve amacını yansıtmaktadır. Canlı birer organizma olarak dikkate alındığında örgütlerin değişime adapte olmadan

varlıklarını sürdürmeleri mümkün olmadığından ve markaların aynası olma işlevini üstlendiklerinden logoların da değişime adapte edilmesi kaçınılmazdır. Sonuç olarak markaların globalleşmesi sürecinde logolar; sanat akımları ve marka kimliği bileşenleri eşliğinde güncellenmektedir. Analiz verilerinin değerlendirilmesi neticesinde ise marka kimliği dönüşümlerinin logo tasarımındaki değişimlerde etkili olduğu ve tasarım akımlarının yanı sıra örgütsel strateji ile evrilen marka iletişim stratejilerinin belirleyici rol oynadığı saptanmaktadır. Günümüzde global markaların logo tasarımları; renk, simge, yüzey hatları, tipografi ve sembol ile marka ve kimlik eşleşmesi itibarıyla değerlendirildiğinde ise;

- Sadelik, tüketici tarafından markanın kolay algılanması,
- Özgünlük, markanın benzerleri ile arasında bir farklılık yaratması,
- Uygulanabilirlik, tercih edilecek basılı veya dijital her türlü mecraaya uygun nitelikte olması,
- Akılda kalıcılık, markanın tanınırlığını ve bilinirliğini sağlaması,
- Basitlik, insanların hafızalarında markayı kolayca hatırlayabilmeleri ve konumlandırabilmeleri bağlamında önemli role sahip olan unsurlar olarak tanımlanmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında ele alınan marka kimliği bileşeni olarak logo tasarımları, içerik analiz kapsamında incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Ulaşılan bulgular, analizin örneklem sınırlılığı itibarıyla sadece futbol kulüpleri logolarına ilişkin tasarımlar değil, günümüz tüm marka ve logolarını değerlendirmeye olanak tanıyacak şekilde yorumlanmıştır. Markaların logo tasarımlarına ilişkin çalışılacak sonraki araştırmacıların konunun üstüne katacağı değerler ile farklı açıdan daha da ileriye taşıyabilecekleri öngörüsüyle bulgular genellenmiştir. Ayrıca marka, iletişim ve logo tasarımı temelinde farklı disiplinler çerçevesinde gerçekleştirilecek çalışmalar kapsamında, alternatif düşünme yapısını geliştirmeye yardımcı olma amacı güdülmüştür.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aaker, David A. **Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2016, ss.17.
- Aaker, David A. **Güçlü Markalar Yaratmak**, MediaCat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 2016, ss.9-22-171.
- Aaker, David A. **Managing Brand Equity – Capitalizing On The Value Of Brand Name**, New York, Free Press, 1991, ss.40.
- Ambrose, Gavin ve Paul Harris. **Grafik Tasarımda Tipografi**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2014, ss.5.
- Ambrose, Gavin ve Paul Harris. **Grafik Tasarımda Tasarım Fikri**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2013, ss.130.
- Ak, Mehmet. **Marka Yönetimi ve İmaj**, Kültür Sanat Basımevi, İstanbul, 2011, ss.23-33-37.
- Aktuğlu, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2014, ss.14.
- Al, R. ve Laura R. **Markaların Evrimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, ss.131.
- Apalı, Seçgin ve Yılmaz Seçgin, **Geleceğin Dünyasında Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar**, Sosyal ve Beşeri Bilimler, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2018, ss.25.
- Becer, Emre. **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi Yayınları, 11. Baskı, İstanbul, 2018, ss.194-195.
- Behaeghel, J.. **Marka ve Amblemler**, Grafik Sanatı Dergisi, Sayı: 4, Mas Matbaa, İstanbul, 2002.
- Elden, Müge. **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2015, ss.94-95.
- Elden, Müge ve Sinem Yeygel. **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2016.
- Elitok, Bülent. **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, ss.91-93.
- Elliot, Richard ve Larry Percy. **Strategic Brand Management**, Oxford; New York: University Press, 2007, ss.226.

- Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun. **Marka Olmak**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2009, ss. 35-36.
- Halis, Prof. Dr. Muhsin. **Toplam Kalite Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2016.
- Harari, Yuval Noah. **Hayvanlardan Tanrılara**, Kolektif ,Yayınları, 48. Baskı, İstanbul, 2018, ss.130.
- Karafakıoğlu, Prof. Dr. Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, 2005, ss.123.
- Kocabaş, F. ve Müge Elden. **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2004, ss.102.
- Knapp, Duane E. **Marka Akli**, Çev. Azra Tuna Akartuna, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000, ss.87.
- Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama – Pazarlama Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, Aura Kitapları, İstanbul, 2015, ss.85-91.
- Lester, David. **Global Markalar Nasıl Başladılar**, Dinazor Yayınları, İstanbul, 2009, ss.194.
- Lindstrom, Martin. **Duyular ve Marka – 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak**, Optimist Yayın, İstanbul, 2007, ss.213.
- Meggs, Philip B. **A History Of Graphic Design**, Third Edition, 1998, ss.126-134-138-159.
- Meral, Yrd. Doç. Dr. Pınar Seden. **Kurumsal Kimlik ve Marka**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, ss.68.
- Millman, Debbie. **Marka Kültürü – Seth Godin'den Malcolm Gladwell'e Bir Çok Ustanın Görüşü**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2012 ss.14.
- Moralıoğlu, Didem. **Ben Marka Olsam**, Epsilon Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2014, ss.64.
- Okay, Prof . Dr. Ayla. **Kurum Kimliği**, Derin Yayınları, İstanbul, 2018, ss.128-219.
- Parlak, Harun. **Temel Grafik Tasarım Bilgisi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2011, ss.128-129.
- Perry, Alycia ve David Wisnom. **Marka'nın DNA'sı**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, ss.11-17-18-79-80.
- Sekman, Mümin. **Kesintisiz Öğrenme**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2017, ss.59.
- T.C Milli Eğitim Bakanlığı. **Yazı Düzenlemeleri**, Ankara, 2011, ss.3.

- Tavşancıl, Ezel ve A. Esra Aslan. **İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**”, Epsilon Yayınları, 2001, ss.21-22.
- Teker, Doç. Ulufer. **Grafik Tasarım ve Reklam**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2002, ss.112-115-186.
- Tosun, Nurhan Babür. **Marka Yönetimi**, Beta Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul, 2017, ss.3-4., ss. 89.
- Uçar, Tevfik Fikret. **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 2017, ss.45.
- Uzoğlu, Sevil. **Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj**, 2. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 859, 2005, ss.26.
- Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş – Marka İletişimi Stratejileri**, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, ss.46.

MAKALELER – DERGİLER

- Altındal, Muhammet. “Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri”, Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, **Akademik Bilişim 2013-XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Aslan, Doç. Emet Egemen. “Arts And Crafts Hareketi ve Çağdaş Türk Seramik Sanatı Başyazarları”, **Selçuk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Erciyes Üniversitesi Enstitüsü Dergisi, Sayı 2**, 2014, ss.11.
- Berkup, Sezin Baysal. “Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vakası: Arçelik”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, ISSN: 1307-9581, Vol. 8, Sayı 38**, 2015
- Binark, Mutlu F. ve Nazife Güngör. “TV ve Basında Haberler: Karşılaştırmalı İçerik Çözümlemesi”, **Amme İdare Dergisi, Cilt 6, Sayı 3**, 1993, ss.126.
- Can, Emel. “Marka ve Marka Yapılandırma”, **Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, XXII**, 2007 ss.232.

- Ceylan, İbrahim Gökhan. “Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili”, **Sinop Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi**, ISSN: 1308-2698, Cilt 8, Sayı 16, 2015, ss.318.
- Çiftçi, S. ve R. Cop. “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 2007, ss.69-88.
- Elmasoğlu, Kamile. “Sanal Marka Topluluklarının Markalama Çerçevesinde Kullanımı: PlayStation Türkiye Forumu Örneği”, **“The Use Of Virtual Brand Communities In Branding”**, IASSR, Gazi Üniversitesi, 2016, ss.225.
- Erinç, M. Sıtkı. “Postmodernizm’in Tanımı”, **Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Konferans Metni**, 1994, ss.35.
- Erdem, Yrd. Doç. Dr Şakir ve H. Neylan Uslu. “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 19, sayı 1, 2010, ss.166-184.
- Fırıncı, Mehmet. “Alman Ekspresyonizmi (Dışavurumculuk), Die Brücke (Köprü) ve Türk Baskı Resim Sanatına Etkileri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Buca Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 19, 2006, ss.110.
- Fidan, Mehmet. “Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı”, **Selçuk İletişim**, 5, 3, 2008, ss. 153.
- Gemci, Remzi. Gamze Gülşen ve F. Müge Kabasakal. “Markalar ve Markalaşma Şartları”, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt 14, Sayı 1, 2009, ss.109.
- Güngör, Esin Gürbüz. “Paris Sözleşmesi Kapsamında Tanınmış Markaların Sinai Mülkiyet Kanunu’na Göre Korunması”, **UİİİD-IJEAS (16. UİK Özel Sayısı): 293-310, ISSN: 1307-9832**, 2017.
- Gürgan, Nazlı ve Yağmur İlhan. “İllüstratif Marka Tasarımında Güncel Uygulamalar”, **International Journal Of Interdisciplinary And Intercultural Art**, Vol. 3, No: 4, 2018, ss.132.
- Henderson, Pamela W. ve Joseph A. Cote. “Guidelines For Selections Or Modifying Logos”, **Journal Of Marketing**, Vol. 62, No.2, April 1998, ss.14-30.

- Islakoğlu, Pınar Mine. “Mimarlıkta Minimalizm”, **Ege Mimarlık Dergisi**, 2005, Sayı 55, ss.14.
- İğit, Aslı. “Tipografik Karakterler Aracılığıyla Kimliğin İnşası”, **The Turkish Online Journal Of Design, Art and Communication – TOJDAC**, ISSN: 2146-5193, Volume 9, Issue 2, April 2019, ss.80-82.
- Kahni, Saif Ullah. ve Owais Mufti. “The Hot Story & The Cold Future Of Brands”, **Journal of Managerial Sciences**, Volume 1, Number 1, 2007, ss.76.
- Karaca, Eyüp Can. “Hukuki Açıdan Marka ve Marka Hakkı”, **The Journal Of Europe – Middle East Social Science Studies**, ISSN: 2149-6439, Volume 1, July 2015, ss.39-48.
- Kohli, Chiranje., Rajneesh Suri ve Mrugank Thakor. “Creating Effective Logos: Insights From Theory And Practice”, **Business Horizons**, May-June, 22, ss.59-60.
- Legon, John A.R. “The Cubit And The Egyptian Canon Of Art”, **Discussions in Egyptology** 35, 1996, s.62.76.
- Mazlum, Hakan. “Modernizm Sürecinde Yeni Tipografi’nin Doğuşu ve Jan Tschichold”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 18, ICEBSS, 2017, ss.230.
- Mengü, Murat M. “Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2006.
- Mohan, Bijuna C. ve A. H. Sequiera. “An Application Of David Aaker’s Brand Identity Planning Model – A Case Study Approach”, **Proceedings Of 2009 International Conference On Economics, Business Management And Marketing**, ISBN: 978-1-84626, 2009.
- Öztürk, Gülay. “Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl 5, Sayı 9, 2006, ss.10.
- Özüpek, Nejat M. ve Ersin Diker. “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği”, Selçuk Üniversitesi, Gümüşhane, **e-journal of New World Science Academy**, ISSN: 1306-3111, 2013.

- Paul, Rand. "Logolar, Bayraklar ve Armalar", **Critical Writings on Graphic Design**, **Allworth Press**, 1994, ss.9-10.
- Robertson, Kim. "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", **The Journal Of Consumer Marketing**, **Vol. 6 No. 4 Fall**, 1989, ss.61-71.
- Starsevic, Sladana. "The Origin And Historical Development Of Branding And Advertising In The Old Civilizations of Africa, Asia And Europe", **Marketing**, **46 (3)**, 2015, ss.181-183.
- Tillich, Paul. "İmanın Sembolleri", **Uludağ Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Sayı 9, Cilt 9**, Çeviren: Aliye Çınar, 2000, ss.1.
- Uslanmaz, Belgin. "Perakendecilikte Marka Yönetim Kavramları", **TR'de Marka, Bir Marka & İletişim Dergisi**, sayı 7., 2013, ss.15.
- Vardar, Nükhet. "Bana Yeni Bir Ben Lazım", **Marketin Türkiye Dergisi, Sayı 60**, 2004, ss.23.
- Yıldız, Münire ve Yusuf Keş. "Grafik Tasarımında Yeni Nesil Font Tasarımı", **Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, ISSN: 1308-2698, Sayı 16, Cilt 8, Aralık**, 2015, ss.334-335.
- Yüksel, Yusuf. "İçerik Çözümlemesi", 2010, ss.15-20.
(Erişim: https://www.academia.edu/24209083/İÇERİK_ÇÖZÜMLEMESİ)

TEZLER

- Alpkaya, Şennur. **Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul, 2015.
- Bircan, Banu. **Marka Kimliği Kişiliği ve İmajı: Apple ve Samsung Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul, 2016.
- Boztepe, Uygur. **AEG & Peter Behrens: Symbolism In The First Corporate Identity Design**, Master Of Science, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İzmir, 2012, ss.62-63.

- Bozkurt, Fuldan. **Logolardaki Değişikliklerin İncelenmesi (Vaka Analizi)**, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 2015, ss.49-51.
- Göktaş, Bora. **Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2017.
- Koçak, Gülbin. **Sümer Silindir Mühür Resimleri**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik Tezi, Eskişehir, 1996, ss.4-7.
- Ozan, Mimar Mert. **“Bauhaus Okulu ve Erken Cumhuriyet Dönemi Mimarisi ve İç Mimarisine Etkileri”**, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2009.
- Özer, Ali. **Logo Tasarımında Marka Algısı**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı, 2015.
- Sakız, Esin. **Markanın Algılanmasında Grafik Tasarımın Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı Programı, 2015.

DİJİTAL KAYNAKLAR

<https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/>,

Erişim Tarihi: 25.02.2019.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c766e201bef61.42629613

Erişim Tarihi: 27.02.2019.

<https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2019/>,

Erişim Tarihi: 26.03.2019.

<https://pazarlamasyon.com/marka-yaratma-surecinde-kelime-stratejisi/>

Erişim Tarihi: 28.03.2019.

<https://serkanuygur.com.tr/2017/12/10/markalar-ve-sloganlari/>

Erişim Tarihi: 28.03.2019.

<http://simple.siegelgale.com/acton/fs/blocks/showLandingPage/a/9371/p/p-0011/t/page/fm/0>

Erişim Tarihi: 02.04.2019.

<https://insanveevren.wordpress.com/2011/05/12/eski-uygarliklarda-dil-ve-yazi/>

Erişim Tarihi: 03.04.2019.

http://www.designhistory.org/Type_milestones_pages/Gutenberg.html

Erişim Tarihi: 03.04.2019.

<https://www.lifewire.com/kinds-of-helvetica-fonts-1077404>

Erişim Tarihi: 07.04.2019.

<http://www.beyazkaretasarim.com/2017/02/logo-amblem-ve-logotype-farki-ve-ornekleri.html>

Erişim Tarihi: 07.04.2019.

<http://sumerianshakespeare.com/106901.html>

Erişim Tarihi: 09.04.2019.

<https://www.ancient-origins.net/ancient-places-europe/monte-testaccio-entire-mountain-made-roman-trash-009848>

Erişim Tarihi: 09.04.2019.

<https://www.inta.org/INTABulletin/Pages/HistoricalTrademarksInUseSince4000BC.aspx>

Erişim Tarihi: 09.04.2019.

<https://www.logoworks.com/blog/bass-pale-ale-brand-and-logo/>

Erişim Tarihi: 09.04.2019.

<http://designonline.org.au/the-logo-that-lived/>

Erişim Tarihi: 10.04.2019.

<http://medadkalem.blogspot.com/2014/04/pelikan-m200.html>

Erişim Tarihi: 11.04.2019.

<https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/serif-vs-sans-for-text-in-print>

Erişim Tarihi: 14.04.2019.

<https://1000logos.net/facebook-logo/>

Erişim Tarihi: 14.04.2019.

<https://www.davidairey.com/what-makes-a-good-logo>

Erişim Tarihi: 14.04.2019.

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/9BC2B173-4C35-4777-9E6F-4D66057C0C32.pdf>

Erişim Tarihi: 29.04.2019.

<https://99designs.com/blog/design-history-movements/the-history-of-logos/>

Erişim Tarihi: 02.05.2019.

<https://www.designhill.com/infographics/history-evolution-of-logos/>

Erişim Tarihi: 02.05.2019.

<https://www.logodesignlove.com/bibendum-michelin-man>

Erişim Tarihi: 03.05.2019.

[https://deadondesign.com/mcdonalds-logo-history/#iLightbox\[postimages\]/0](https://deadondesign.com/mcdonalds-logo-history/#iLightbox[postimages]/0)

Erişim Tarihi: 08.05.2019.

<https://www.designhill.com/design-blog/mcdonalds-iconic-logo-story-evolution/>

Erişim Tarihi: 08.05.2019.

<https://www.britannica.com/topic/McDonalds>

Erişim Tarihi: 08.05.2019.

<https://www.thelogocreative.co.uk/nike-logo-evolution-the-35-swoosh/>

Erişim Tarihi: 08.05.2019.

<https://tr.facebookbrand.com/assets/f-logosu/?audience=landing>

Erişim Tarihi: 08.05.2019.

<https://www.entoen.nu/voc>

Erişim Tarihi: 14.05.2019.

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/sembol>

Erişim Tarihi: 14.05.2019.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=252917

Erişim Tarihi: 15.05.2019.

<http://www.edebiyatokulu.org/2015/12/cumlede-anlatim-ozellikleri-ozgunluk.html>

Erişim Tarihi: 15.05.2019.

<https://www.audiusa.com>

Erişim Tarihi: 15.05.2019.

<https://hiconsumption.com/2018/08/history-evolution-of-car-logos/>

Erişim Tarihi: 15.05.2019.

<https://inkbotdesign.com/history-toyota-logo-design/>

Erişim Tarihi: 15.05.2019.

<https://www.toyotauk.com/about-toyota/history-of-toyota.html>

Erişim Tarihi: 15.05.2019.

<https://www.airbnb.com/help/article/2503/what-is-airbnb-and-how-does-it-work>

Erişim Tarihi: 15.05.2019.

<https://www.logodesignlove.com/new-airbnb-identity>

Erişim Tarihi: 15.05.2019.

<https://www.entrepreneur.com/article/235709>

Erişim Tarihi: 15.05.2019.

<https://successstory.com/companies/nike-inc>

Erişim Tarihi: 15.05.2019.

<https://www.digitaltrends.com/web/history-of-the-google-logo/>

Erişim Tarihi: 15.05.2019.

<http://logok.org/fendi-logo/>

Erişim Tarihi: 15.05.2019.

<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/09/how-the-meatball-triumphed-at-nasa/403171/>

Erişim Tarihi: 16.05.2019.

<http://www.logohistory.us/fendi-logo-history>

Erişim Tarihi: 16.05.2019.

<https://www.waltdisney.org/blog/birth-mouse>

Erişim Tarihi: 16.05.2019.

<https://www.ajax.nl/club/historie.htm>

Erişim Tarihi: 22.05.2019

<https://www.footballhistory.org/club/ajax.html>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://www.famouslogos.net/ajax-logo/>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://www.ajaxenfrance.com/page-logo.html>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://sportgeschiedenis.nl/sporten/voetbal/het-klassieke-ajax-logo-bestaat-negentig-jaar/>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://www.ajax.nl/streams/actueel/ajax-110-1920-1929.htm>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://www.afc-ajax.info/nl/voetballer/Willem-Egeman>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://sportgeschiedenis.nl/sporten/voetbal/het-klassieke-ajax-logo-bestaat-negentig-jaar/>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://www.ajaxshop.nl/nl/wedstrijd/thuistenuue/ajax-thuisshirt-senior-2019-2020>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://www.om.net/les-debuts-et-les-premiers-trophees>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://www.om.net/lhistoire-de-lom>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<http://vexil PROV.FREE.FR/logo%20om/logos%20om.html>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<http://vexil PROV.FREE.FR/logo%20om/logos%20om.html>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<http://www.coutaubegarie.com/html/fiche.jsp?id=1942186&np=1&lng=fr&npp=50&ordre=2&aff=1&r>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://tr.puma.com/olympique-de-marseille-c-saha-erkek-forma-753542-01.html>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<http://www.siue.edu/~jlumbat/intermilan.txt>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/inter.php>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://www.inter.it/it/palmares>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

https://logos.fandom.com/wiki/FC_Internazionale_Milano

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<http://www.gnomi.org/araldica-del-biscione-dei-visconti/>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://www.theartpostblog.com/en/emblem-visconti-symbol-milan/>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://news.nike.com/news/2018-19-inter-milan-home-kit>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://www.liverpoolfc.com/news/125/261454-in-pictures-a-short-history-of-the-liverpool-fc-crest>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

[https://www.heraldry-wiki.com/heraldrywiki/index.php/Liverpool_\(England\)](https://www.heraldry-wiki.com/heraldrywiki/index.php/Liverpool_(England))

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://www.liverpoolfc.com/history/crests>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<http://www.shankly.com/Article/2592>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://www.lfchistory.net/Articles/Article/3188>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://www.goal.com/en-us/news/ynwa-how-youll-never-walk-alone-became-a-liverpool-fc-anthem/selbcrlre9lz1n9dat1b1e60q>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://listelist.com/youll-never-walk-alonenun-hikayesi/>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://www.juventus.com/it/club/trofei/>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://1000logos.net/juventus-logo/>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/juventus.php>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<http://www.comune.torino.it>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://store.juventus.com/en/545/25360/juventus-home-jersey-201819>

Erişim Tarihi: 22.05.2019.

<https://brand.mastercard.com/brandcenter/more-about-our-brands/brand-history.html>

Erişim Tarihi: 24.05.2019.

<https://www.mastercard.com.tr/tr-tr/about-mastercard/who-we-are/history.html>

Erişim Tarihi: 24.05.2019.

<http://www.mini.asn.au/History.html>

Erişim Tarihi: 24.05.2019.

<https://www.miniusa.com>

Erişim Tarihi: 24.05.2019.

<http://marque-voiture.com/le-logo-mini-cooper/>

Erişim Tarihi: 24.05.2019.

<https://newsroom.spotify.com/company-info/>

Erişim Tarihi: 24.05.2019.

<https://www.creativate.ie/elements-of-iconic-logos-simplicity/>

Erişim Tarihi: 24.05.2019.

<https://developer.spotify.com/branding-guidelines/>

Erişim Tarihi: 24.05.2019.

<https://www.harley-davidson.com/us/en/museum/explore/hd-timeline.html>

Erişim Tarihi: 24.05.2019.

<https://motorcycle-logos.com/harley-davidson-logo/>

Erişim Tarihi: 24.05.2019.

<https://www.harley-davidson.com/tr/tr/about-us/company.html>

Erişim Tarihi: 24.05.2019.

<https://www.anadoluefessk.org/kulup/tarihce>

Erişim Tarihi: 26.05.2019.

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_anadolu_efes_sports_club_by_brownco.php

Erişim Tarihi: 26.05.2019.

<http://www.radikal.com.tr/spor/efes-pilsenin-ismi-resmen-degisti-1054622/>

Erişim Tarihi: 26.05.2019.

<https://www.arcelik.com.tr/kurumsal>

Erişim Tarihi: 26.05.2019.

http://www.arcelikas.com/sayfa/72/Arcelik_Kurumsal_Tanitim

Erişim Tarihi: 26.05.2019.



ÖZGEÇMİŞ

11.05.1993, İstanbul doğumluyum. İlköğretimimi, 2008 yılında İTO Kadınlar Çeşmesi İlkokulu'nda tamamladım. Lise eğitimimi ise 2011 yılında Bakırköy Kız Teknik ve Meslek Lisesi'nde Grafik Tasarımı ve Fotoğrafçılık bölümü okuyarak tamamladım.

2011 yılında Kadir Has Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü'nü kazandım ve 2016 yılında bölümümü ikincilikle bitirdim. Aynı yıl, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı'nda Tezli Yüksek Lisans eğitimime başladım.

Fakülte hayatım boyunca geleneksel, butik, dijital ve sosyal medya olmak üzere farklı türde ki reklam ajanslarında gönüllü olarak stajyerlik yaptım. 2013-2014 yılları arasında Markom Leo Burnett Reklam Ajansı'nda, 2015'in yaz döneminde C1 Creative Workshop'da, 2015'in kış döneminde Netfork Dijital ve Sosyal Medya Ajansı'nda "Art Director" stajyerliği yaptım. Sonrasında Para Durumu (Finansal Okur Yazarlık) firmasında 2016-2017 yılları arasında "Freelance Tasarımcı" olarak çalıştım. 2017 yılında kısa bir dönem US Brainworks Uluslararası Reklam ve Tasarım Şirketi'nde "Jr. Art Director" ve son olarak 2017-2019 yılları arasında Union İstanbul Medya Planlama ve Reklam Ajansı'nda "Digital Art Director" olarak çalıştım.

Melike KAHRAMAN