

# SPOR KUL¼P VE ORGANİZASYONLARIN MARKALAŞMA S¼RECİNDE G¼NCEL LOGO DEđİŐİMLERİNİN İNCELENMESİ

Examination Of Current Logo Changes In The Branding Process Of Sports Clubs And Organizations

Dr. Öğr. Üyesi. Őadi KARAŐAHİNOĐLU

Çankırı Karatekin Üniversitesi, G¼zel Sanatlar Fak¼ltesi, Grafik Tasarımı B¼l¼m¼, Çankırı/T¼rkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8616-1996>

## ÖZET

Spor g¼n¼m¼zde bir end¼stri halini almıŐ ve milyar dolarlarla ifade edilen ekonomik bir değere d¼n¼Őm¼Őt¼r. Bu dev pazardan daha b¼y¼k paylar almak isteyen spor kul¼p ve organizasyonları, markalaşma s¼recine ¼nem vermeleri ve kendilerine yeni yol haritaları ¼izmeleri gerektiğini kavramıŐlardır. ¼zellikle yeni medya kavramı ile ortaya ¼ıkan sosyal medya ve diğer dijital mecralarda eski tip logoların kullanımı bazı problemlere yol a¼abilmektedir. Bu nedenle bir¼ok spor kul¼p ve organizasyonları, marka imajlarının g¼zden ge¼irme ihtiyaçı hissetmektedirler. Oldu¼ça ¼nemli olan bu konu spor m¼lkiyetlerini, g¼rsel kimliklerinin en temel yapı taŐı olan logolarında k¼kl¼ deđiŐikliklere ya da modernize etme ¼abalarına itmektedir.

ÇalıŐmada baŐlıca spor m¼lkiyetlerindeki logo deđiŐimleri, nitel araştırma y¼ntemleri ¼erçevesinde incelenmeye ¼alıŐılmıŐ; g¼ncel ¼rneklerde ortaya ¼ıkan deđiŐimlerin, uzmanların g¼r¼Őleri doğrultusunda analiz edilerek aktarılması ama¼lanmıŐtır.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik Tasarım, Logo Tasarımı, Marka, Spor Markaları, Spor End¼strisi, Spor Kul¼pleri

## ABSTRACT

Sports has become an industry today and has become an economic value expressed in billions of dollars. Sports clubs and organisations that want to take bigger shares of this giant market have realised that they need to pay attention to the branding process and draw new roadmaps for themselves. Especially in social media and other digital media that have emerged with the concept of New Media, using of old type logos can cause some problems. For this reason, many sports clubs and organizations feel the need to review their brand image. This very important issue pushes sports properties into radical changes or efforts to modernize their logos, which are the most basic building blocks of their visual identity.

In the study, logo changes in the main sports properties were examined within the framework of qualitative research methods; it was aimed to analyze and transfer the changes that occur in the current examples in line with the opinions of the experts.

**Key Words:** Graphic Design, Logo Design, Brand, Sports Brands, Sports Industry, Sports Clubs

## 1. GİRİŐ

Dijital i¼erikler ve sosyal medyanın ¼ok ¼nemli hale geldiği bu g¼nlerde; pek ¼ok kurum-Şirket gibi spor kul¼p ve organizasyonları da marka imajlarını g¼zden ge¼irme ihtiyaçı hissetmektedir. Eski stilde tasarlanmış logo konseptleri, ¼zellikle g¼n¼m¼z¼n yeni medya uygulamalarında ¼ođaltma, yerleŐtirme, g¼r¼n¼rl¼k benzeri a¼ılardan sorunlar oluŐturabilmektedir. Bu nedenle son yıllarda bir¼ok spor m¼lkiyeti, yeni marka imajı ¼alıŐmalarına y¼nelmektedir.

Markalaşmak, marka ve markalar yaratmak ve onları y¼netmek, yirmi birinci y¼zyılda iŐletmecilik ve pazarlama alanında yoğun ¼abaların harcandığı bir alan olmuştur (Yıldız, 2017. s. 1). Marka kavramını tanımlamak zor olsa da marka; t¼keticiler tarafından diğer ¼r¼n ¼eŐitlerinden bazı y¼nleriyle ayrılan, ¼r¼n¼ ayırıcı ¼zelliklerini sarmalamaya ¼alıŐan bir isim, sembol ya da iŐarettir (Aktuğlu, 2018, s. 12).

Dilimize, İtalyanca'daki "marca" s¼zc¼ğ¼nden ge¼en "marka", etimolojik k¼kenine baktığımızda; Eski Nors dilinde "yakmak" anlamına gelen "brandr" s¼zc¼ğ¼nden t¼remiŐtir. "Brand" ve "Trademark" kavramlarının ise marka kavramının İngilizce karŐılıđı olarak kullanıldığı g¼r¼lmektedir (Atığan, 2017, s. 2).

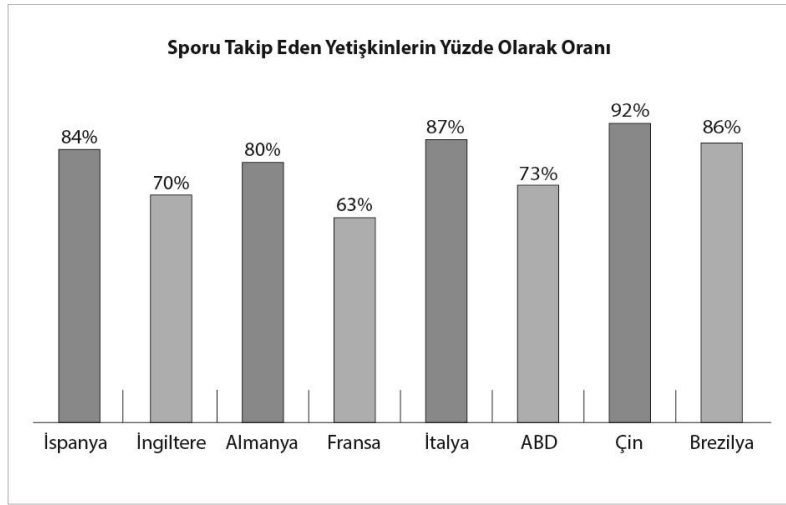
Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; "ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları"dır (Aktuğlu, 2018, s. 12).

Tüm bu anlatımları özetleyecek olursak marka; mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal birtakım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir (Aktuğlu, 2018, s. 16).

## 2. SPOR MÜLKİYETİ MARKALARI

Ekonomik ve sosyo-kültürel bir olgu olarak spor ve spor ürün/hizmet markalarının yönetimi de pazarlama açısından önemli bir konu haline gelmiştir. Spor takım ve organizasyonları küresel çapta milyar dolarlarla ifade edilen ekonomik bir yapıya ve devasa bir endüstriye dönüşmüştür.

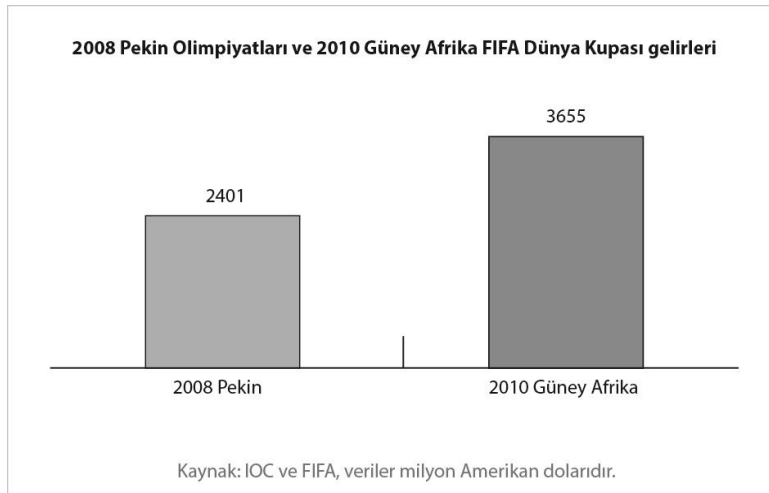
Spor dünya genelinde reşit insanların çoğu tarafından kitlesel bir şekilde takip edilmektedir. Aşağıdaki grafikte belli başlı ülkelerdeki takip oranları, yüzdelik şekilde aktarılmıştır (Görsel 1).



**Görsel 1.** 2011 Küresel Spor Medyası Tüketim Raporu / Ülke bazında spor takip eden yetişkinlerin yüzde görseli. Calzada, Esteve. (2013). *Paradan Haber Ver!*, NTV Spor Kitapları, İstanbul. s. 17.

Amerika Birleşik Devletleri gibi istisna sayılabilecek bazı ülkeler haricinde, spor türlerinin izlenme oranlarına bakıldığında, küresel olarak en çok izlenen spor dalının futbol olduğu görülmektedir.

Bunun yanında, Olimpiyatlar ve FIFA Dünya Kupası arasındaki gelirlerin karşılaştırılmasından ortaya çıkan rakamlarla farklı spor karşılaşmalarının televizyondan seyredilme rakamlarını gözden geçirdiğimizde de (Görsel 2), küresel seviyede futbolun hâkimiyeti ve boyutu teyit edilebilmektedir (Calzada, 2013, s. 19).



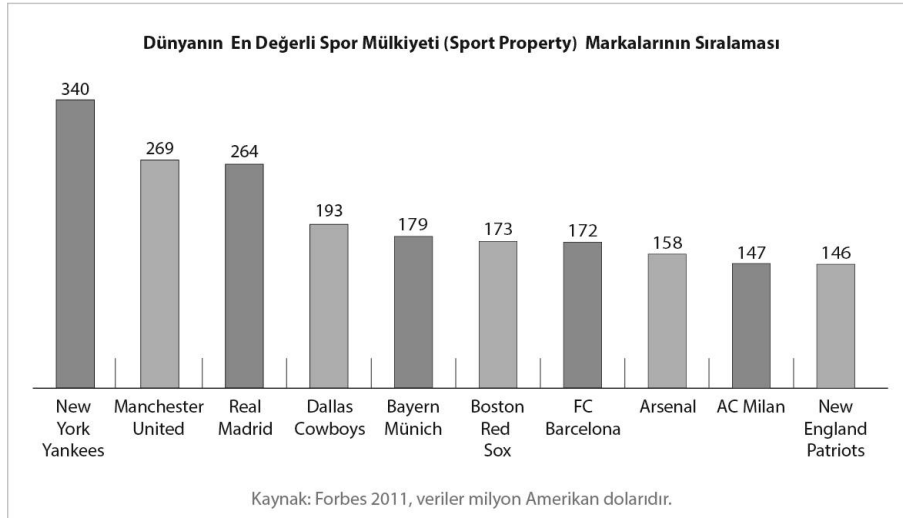
**Görsel 2.** 2008 Pekin Olimpiyat ve 2010 FIFA Dünya Kupası gelir karşılaştırma görseli. Calzada, Esteve. (2013). *Paradan Haber Ver!*, NTV Spor Kitapları, İstanbul. s. 19.

Dünyanın en popüler sporu olan futbolda talebin artması gelirlerde fevkalade ve genel bir büyüme katkısında bulunmuş; küreselleşme, televizyon haklarının değerinin artması ve futbolcuların fahiş fiyatlara satılması spor mülkiyetlerinin kasalarını doldurmuştur (Calzada, 2013, s. 26). Fakat gelirlerin yanında gider kalemlerinin de artması spor mülkiyetlerinde sürdürülebilir büyüme ve devamlılığı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle UEFA (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği) kulüpleri denetleyen “Financial Fair Play” programını yürürlüğe koymuştur. Bu açıdan bakıldığında spor mülkiyetlerinde, profesyonel yönetim ve marka süreçleri doğru şekilde oturtularak gelirlerin artırılması gerekmektedir.

Diğer endüstri kollarında olduğu gibi spor endüstrisinde de markalaşmak, çoğu birer işletme hâline gelmiş spor mülkiyetleri açısından son derece önemlidir (Yıldız, 2017. s. 2). Sponsorluk, reklam, tv yayın ve ticari ürün gelirlerinin toplamı; aslında spor kulüp ya da organizasyonun nasıl bir marka değeri olduğuyla ilgilidir.

Güçlü markalar yaratmak için olumlu marka değerlendirmeleri, ulaşılabilir marka tutumları ve tutarlı bir marka imajı gereklidir (Yıldız, 2017. s. 31). Bu nedenle doğru konumlanan ve isim, logo, slogan gibi fiziksel görünümü pazarlama karması içine doğru yerleştiren bir marka, tüketici algılamasını kolaylaştırarak marka ve firma imajını yaratmakta ve bu durum pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırmaktadır (Tek ve Özgül, 2005. s. 303).

Forbes dergisine göre, New York Yankees (Beyzbol Takımı) 340 milyon dolar değeri ile dünyanın en değerli spor mülkiyetidir. Dünyanın ilk 10'unu gösteren aşağıdaki tabloda (Görsel 3) başta Manchester United (269 milyon dolar değerinde) ve arkasında Real Madrid olmak üzere altı Avrupa kulübü yer almaktadır (Calzada, 2013, s. 55).



**Görsel 3.** Dünyanın en değerli spor mülkiyeti (sport property) markalarının sıralama görseli. Calzada, Esteve. (2013). *Paradan Haber Ver!*, NTV Spor Kitapları, İstanbul. s. 55.

Görüldüğü üzere marka değeri açısından, futbol mülkiyetlerin diğer spor mülkiyetlerine göre belirgin bir üstünlüğü bulunmaktadır. Bunun temel nedeninin, futbolun dünya üzerindeki popülaritesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Calzada'ya göre marka ve farklı kılıcı unsurlar şunlar olmalıdır: 1) Tek ve orjinal. Başka markalarla karıştırılmayan ve yasal olarak patenti alınabilir. 2) Sade. Kolay telaffuz edilebilir ve hatırlanabilir (metin). 3) Pratik. Çoğaltılmasını zorlaştırabilecek veya maliyetini arttıracak aşırı sayıda renk veya grafik detaylarının olmaması. 4) Esnek. Aynı temel markanın yeni ürün kategorilerine adapte olabilmesi. 5) Uzun Süreli. Tasarımının kısa sürede kullanılamaz hale dönüşmeyecek şekilde gerçekleştirilmesi (Calzada, 2013, s. 55).

Günümüzde gelişen ve değişen teknolojiler, spor yayıncılığı ve reklamcılığında yeni mecraları da beraberinde getirmiştir. Spor mülkiyetleri, böylelikle alternatif pek çok reklam alanı ve olanağına kavuşmuştur. Led reklam-skor panoları, röportaj veya basın toplantılarının yayınları sırasında kullanılan backdrop'lar (arka fon) bu yeni mecralara örnek olarak gösterilebilir. Calzada, kötü ve iyi şekilde tasarlanmış (marka logolarının görünebilirliği açısından) backdrop (arka fon) örnekleri aşağıdaki şekilde konumlandırmaktadır (Görsel 4).

### Elementlerin Prodüksiyon Yönetim Örnekleri

#### Kötü tasarlanmış backdrop



- Büyük logolar markaların tam görülmesini engeller
- Görsel olarak düzensiz

#### İyi tasarlanmış backdrop



- Azami 6 marka
- Boyutu küçültülmüş logolar
- Logolar görsel açıdan iyi organize edilmiş

**Görsel 4.** Elementlerin prodüksiyon yönetim örnekleri görseli.

Calzada, Esteve. (2013). *Paradan Haber Ver!*, NTV Spor Kitapları, İstanbul. s. 151.

Bu değişim sürecinde spor mülkiyetleri; sponsorluk, tv yayın, dijital içerik, sosyal medya reklamları, ticari eşya satış (merchandising) gelirlerinin önemini kavramış ve her geçen gün bu gelirleri artırma çabası içine girmiştir. Neredeyse her anı canlı şekilde yayınlanan futbol gibi spor organizasyonlarında (antrenman, maç canlı yayınları, maç önü ve sonrası röportajları); belirgin, kolaylıkla göze çarpan, günümüz dijital içeriklere uygun modern bir logoya sahip olunması gerekliliği bariz bir şekilde ortaya çıkmıştır.

Bir logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşur (Ries ve Ries, 2019, s. 121). Bir sembolün (logonun), marka kişiliği üzerinde çok güçlü etkileri olabilmekte; kontrol edilebilir ve aşırı güçlü çağrışımlar yaratabilmektedir (Aaker, 2018, s. 166). Markanın görünümü ve hissiyatı marka değerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Kaputa, 2014, s. 151).

Markalaşma açısından bakıldığında logo bir şirketin, ürünün veya hizmetin ne üzerine olduğu konusunda bilgi veren önemli bir görsel anlatımdır (Kaputa, 2014, s. 153). Logolar zaman geçtikçe güncel kalabilmek için ufak ya da köklü değişiklikler gösterebilir. Şengüler'e göre, markanın zaman içinde ölmemesi için, işin ana temelini değiştirmek olduğu kavranmalı; stratejik kıvrılma, makas değiştirme benzeri adımlarla yeni bir konum edinilmelidir (2019, s. 68). Kısacası günümüzde bir markanın tüm mecralarda sorunsuz şekilde görünebilmesi için; modernize edilmiş bir logoya ve bu doğrultuda hazırlanmış bir kurumsal kimlik çalışmasına sahip olması gerekmektedir.

### 3. SPOR MÜLKİYETLERİNDE GÜNCEL LOGO DEĞİŞİM ÖRNEKLERİ

Araştırmanın bu kısmında, logo değişim sürecini gerekli gören farklı branşlardaki spor mülkiyetleri seçilmeye çalışılmıştır. Yöntem olarak, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz uygulanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle literatür taraması yapılmış daha sonra spor mülkiyetlerindeki 8 adet örnek logo değişimi belirlenerek incelenmiştir.

1992 yılında kurulan Premier Lig, en önde gelen İngiliz profesyonel ligidir. Bir şirket ve hissedar olarak hareket edebilen; İngiltere'deki kulüplerin yönetim organı olan Futbol Federasyonundan bağımsız olarak kendi yayın lisanslama ve sponsorluk anlaşmalarını müzakere etme yeteneğine sahip 20 üye kulübe aittir. 2001 yılından bu yana, İngiliz çok uluslu bankacılık ve finansal hizmetler şirketi "Barclays" Premier Lig'in "Barclays Premier League" olarak adlandırılarak resmi ana sponsoru olmuştur. 2015 yılında bu sponsorluk anlaşması tamamlanmıştır. Bu sponsorluk süreci boyunca alttaki logo versiyonları kullanılmıştır (Görsel 5).



**Görsel 5.** İngiltere Premier Lig'in "BARCLAYS" sponsorluğu dönemindeki logosunun görüntüsü.

BrandNew. Erişim:06.05.2020. [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/premier\\_league\\_logo\\_old\\_barclays.png](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/premier_league_logo_old_barclays.png)

Premier Lig, dünyanın en çok izlenen futbol ligidir ve 2015 yılında sadece İngiltere'deki yayın haklarını 5.1 milyar sterlin karşılığında satmıştır. Lig yönetimi, 2016 senesinde Londra merkezli tasarım ajansı 'DesignStudio' ve 'Robin' marka danışmalığı şirketine yeni bir logo tasarlatmıştır.

Tasarım ajansı, Premier Lig yönetimi ile ortaklaşa çalışarak, aslan simgesine modern bir bakış getiren cesur ve canlı bir kimlik oluşturduklarını, dijital ve yayın formatları için daha esnek bir logo üretmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Firma amaçlarını, dünyanın en heyecan verici liglerinden birinde rol alan herkesi tanıyan bir kimlik yaratmak olarak tanımlarken; Premier Lig'in tarihine ve mirasına sadık kalırken; ikonik aslan figürüne yeni bir bakış ekleyerek, modern dünyanın talepleri için özel olarak yaratılmış bir kimlik oluşturduklarını ifade etmişlerdir (Görsel 6) (BrandNew, 2016a).

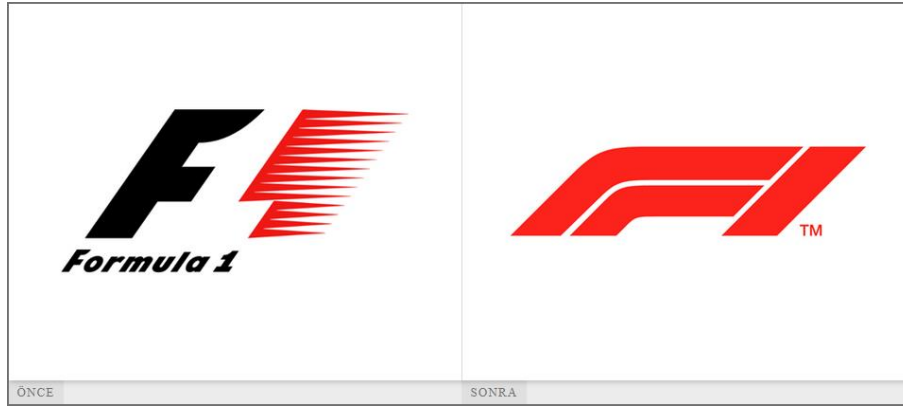


**Görsel 6.** İngiltere Premier Lig logosunun önceki ve sonraki halinin görüntüsü.

BrandNew. Erişim:06.05.2020. [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/premier\\_league\\_logo\\_before\\_after.png](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/premier_league_logo_before_after.png)

1950 yılında kurulan Formula 1, resmi olarak FIA (Fédération Internationale de l'Automobile) Dünya Sürücüler Şampiyonası, her sezon dünyanın en hızlı arabaları ile dünyanın değişik pistlerinde yarışılan bir Grand Prix etkinliğidir. 1950'de sadece 7 olan Grand Prix sayısı, sporun artan popülaritesi ile 2017 yılında dünya çapında 20 Grand Prix'e kadar ulaşmıştır. Formula 1, dünyadaki en popüler sporlardan birisidir. 2017 sezonunun son yarışında Formula 1 yönetimi, Londra merkezli "Wieden + Kennedy" tasarım ofisi tarafından tasarlanan yeni logosunu tanıtmıştır.

"Wieden + Kennedy" ajansının yetkili tasarım yönetmeni Richard Turley, projeye liderlik etmiş ve şunları aktarmıştır: "Yaratıcı şekilde, zor olan çok sayıda kanalda çalışan Formula 1'i, ileriye dönük bir eğlence markası olarak yeniden konumlandırmaktı. Yeni logo Formula 1 yarışının temel kuvvetlerini somutlaştırmayı amaçlamaktadır: hız, saldırı ve kontrol. Zarif, birbirine kenetlenen bileşenler, Formula 1 mühendislik ekiplerinin teknik becerilerini kutlamaktadır. Logo estetik ilgi uyandırarak geleceğe eğilim gösterirken, doğal olarak motor sporları grafiklerinin zengin mirasına da uzanmaktadır (Görsel 7) (BrandNew, 2017a).



**Görsel 7.** Formula 1 logosunun önceki ve sonraki halinin görüntüsü.

BrandNew. Erişim:09.05.2020. [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/f1\\_logo\\_before\\_after\\_2.png](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/f1_logo_before_after_2.png)

Spor markasının yeni logosu tasarlanırken; logo ile uyumlu 3 adet yazı tipi üretilmiş ve yeni kurumsal kimlik çalışması tüm basılı ve dijital içeriklerde (Tv yayını, Web sitesi, Sosyal medya vb.) kullanılmaya başlamıştır. “F1 Torque, F1 Turbo, F1 Regular” olarak isimlendirilen yazı tipleri ve örnek kullanım ekranları aşağıda görülmektedir (Görsel 8).



**Görsel 8.** Formula 1 sporunun kurumsal yazı tiplerinin ve örnek kullanım ekranının görüntüsü.

W+KLondon. Erişim:09.05.2020. [http://wklondon.com/wp-content/uploads/2017/11/F1\\_Unveil\\_Images\\_Final14-640x400.png](http://wklondon.com/wp-content/uploads/2017/11/F1_Unveil_Images_Final14-640x400.png)

1912 yılında kurulan ve önceden Uluslararası Atletizm Federasyonları Birliği (IAAF) olarak bilinen Dünya Atletizmi (World Athletics), atletizm sporunun uluslararası yönetim organıdır. Atletizm, arazi koşusu, yol koşusu, yürüyüş yarışı, dağ koşusu ve ultramaraton branşları için kuralların ve düzenlemelerin standardizasyonu, dünya rekorlarının tanınması-yönetimi ve Dünya Atletizm Şampiyonası da dâhil olmak üzere atletizm yarışmalarının organizasyonu ve yaptırımlardan sorumludur. Organizasyonun başkanı Birleşik Krallık'tan Sebastian Coe Haziran 2019'da Doha'daki Dünya Atletizm Şampiyonası'ndan sonra kademeli bir sunumla kuruluşun Dünya Atletizmi olarak yeniden markalanmasını onaylamış ve yeni logosunu tanıtmıştır.

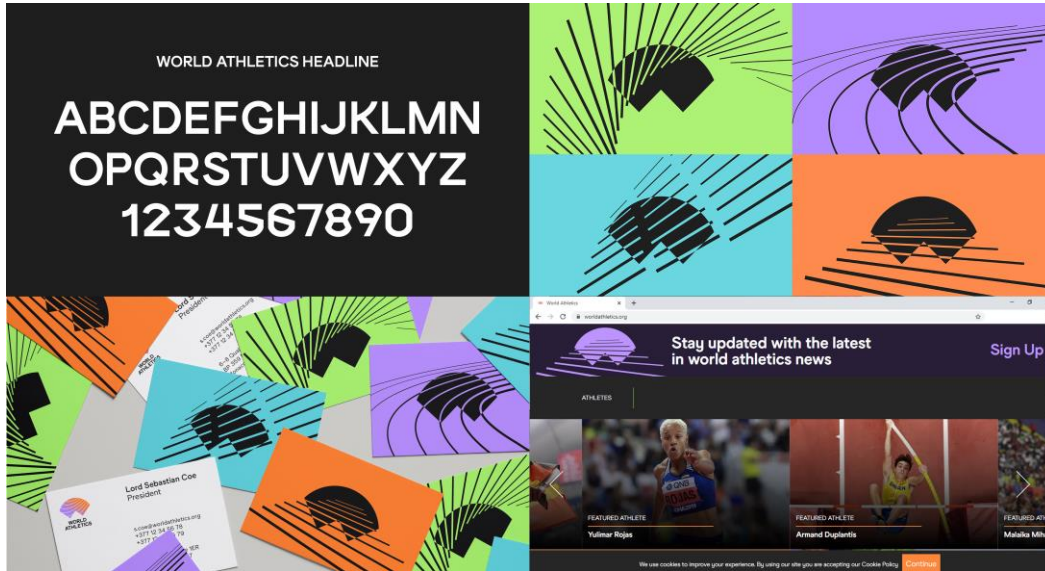
Dünya Atletizmi'nin kendi basın bülteninde şu ifadeler yer almaktadır: Yeni logonun üç ana unsuru vardır: Zafer işareti ile yükseltilmiş bir sporcunun kollarını da sembolize eden “W” Dünyayı; Atletizmi ifade eden “A” aynı zamanda sporcunun harekete geçmeye odaklandığı önündeki yolu. Bir araya gelen tüm spor topluluğunu temsil etmek için bu iki harfi saran dairesel bir yay. Logo ayrıca, sürekli olarak sınırları aşma arzusunun simgeleyen, artan bir yörüngeyi tanımlayan bir atletizm pistinin düzenini de içermektedir. Bu çizim, atletizmi oluşturan dört disiplin grubunda mevcut olan enerjiyi yakalamaktadır: koşma, atlama, fırlatma ve yürüme (Görsel 9) (Worldathletics, 2019).



**Görsel 9.** Dünya Atletizminin logosunun önceki ve sonraki halinin görüntüsü.

BrandNew. Erişim:10.05.2020. [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/world\\_athletics\\_logo\\_before\\_after.jpg](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/world_athletics_logo_before_after.jpg)

Yeni kurumsal kimlik çalışması sırasında özel bir yazı tipi ve atlama, koşma, fırlatma, yürüyüş için logo sembolüyle birlikte kullanılabilen farklı tipte desenler de hazırlanmıştır. Bu desenler kartvizit, web sitesi gibi birçok tasarım ürününde kullanılmıştır (Görsel 10).



**Görsel 10.** Dünya Atletizminin logo çalışması sırasında üretilen yazı tipi ve desenlerin görüntüsü.

BrandNew. Erişim:10.05.2020. [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/world\\_athletics\\_logo\\_patterns.png](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/world_athletics_logo_patterns.png)

1996 yılında kurulan 12 takımın yer aldığı ve dünyanın en başarılı kadın profesyonel basketbol ligi olan WNBA (Women's National Basketball Association - Kadınlar Ulusal Basketbol Birliği), rekabeti, sportmenliği, eğlence değerini; sosyal değişim, başarı ve çeşitliliğin simgesi olarak birleştiren eşsiz bir küresel spor organizasyonudur.

WNBA'nın başkanı Christy Hedgpeth, yeni logoyu "Silüeti tamamen farklı algılandığı için büyük bir atılım yaparak kutudan çıkardılar. Özgürdü ve orada daha fazla hareket vardı. Büyükçe bir yer kaplayan daha atletik ve uzun bir vücut. Bu bizim şartlarımızda basketbol. Oyuncularla gerçekten bağdaşan bir ifade ve bu açıdan gerçekten sembolik." şeklinde yorumlamaktadır. David Won'a göre; eski logo, içinde aynı tutma şekli ve gerginliği bulunan NBA logosuna paralel olarak kullanılıyordu. Yeni modeldeki en büyük değişiklik, profesyonel bir ABD spor organizasyonu için katı bir kural gibi görünen dikdörtgen şeklinin kaldırılmasıdır. Ancak özgürleşerek ve WNBA'nın genel havasının diğer spor organizasyonundan farklı olması ile çok uygun görünmektedir (Görsel 11) (BrandNew, 2019).



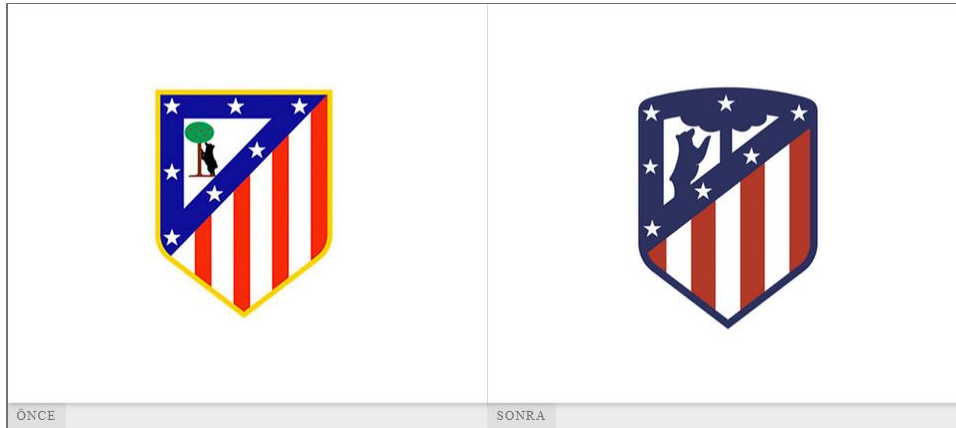
**Görsel 11.** WNBA logosunun önceki ve sonraki halinin görüntüsü.

BrandNew. Erişim:06.05.2020. [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/wnba\\_2019\\_logo\\_before\\_after.png](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/wnba_2019_logo_before_after.png)

1903 yılında kurulan Club Atlético de Madrid SAD, bilinen adıyla Atlético Madrid, İspanya'nın Madrid şehrinde kurulmuş bir futbol kulübüdür. Atlético Madrid, UEFA'nın düzenlediği turnuvaları kazanma açısından, Real Madrid ve Barcelona'dan sonra en başarılı üçüncü İspanyol kulübüdür.

Kulüp, logosunu 2017-2018 sezonundan itibaren değiştirerek etkili bir sadeleştirme kararına imza atmıştır. Yeni logo, kulübün iletişim departmanı ile İspanyol grafik tasarım stüdyosu "Vasava"nın ortak çalışmasının sonucudur. Kulübün basın büteninde şu ifadeler yer almaktadır: Sembol, gelecek sezon oyuncularımız göğsünde taşıyacak, yerleşik resmi yapıya saygı göstererek mirasımıza güç katacak, kulübün DNA'sının bir parçası olan kimlik unsurlarını güçlendirecek ve 1903 kurucu kalkanın ve şekil eğrisinin derin mavisi olarak geri kazanacaktır. Temel takım renklerine önem vermek için siyah, kahverengi, yeşil ve sarı kaldırılmış, kırmızı, beyaz ve mavi gibi kulübün ilk tarihi renklerindeki tonlar ön plana çıkarılmıştır (Görsel 12). Logo değişimi sonrasında bazı taraftar grupları büyük protestolar, sosyal medya kampanyaları düzenlemiş, fakat kulüp yönetimi kararından geri adım atmamıştır.

BrandNew web sitesinden Zamora'ya göre, yeni logo orijinalin özünü inkar edilemez bir şekilde korurken daha iyi performans göstermesini sağlayan fonksiyonel bir gelişme sağlamıştır. Eski logodaki 7 renk 2'ye düşürülmüş, böylece çoğaltılması daha kolay hale getirilmiştir. Ağaç ve ayının boyutu artırılmış; böylelikle küçük boyutlarda bile ayırt edilmesi kolaylaştırılmıştır. Çubukların kalınlıkları eşitlenmiş ve yıldızlar merkezdeki kırmızı çubuklar ile hizalanmıştır (BrandNew, 2016b).



**Görsel 12.** Atletico Madrid logosunun önceki ve sonraki halinin görüntüsü.

BrandNew. Erişim:06.05.2020.

[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/atletico\\_de\\_madrid\\_logo\\_before\\_after\\_2.png](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/atletico_de_madrid_logo_before_after_2.png)

1897 yılında kurulan Juventus F.C. - veya Juventus, ya da Juve, ya da "I Bianconeri" (siyah-beyaz) - Torino merkezli bir İtalyan futbol kulübü; muhtemelen futbol tarihinin en ünlü ve başarılı takımlarından birisidir. Juventus ülkenin en eski ikinci takımıdır ve 61 adet resmi ulusal ve uluslararası şampiyonluk kazanmıştır. 2017 yılında Kulüp, "Interbrand" Milan ofisi tarafından tasarlanan yeni logo ve kurumsal kimlik çalışmasını tanıtmıştır.



“Interbrand” tasarım ofisi yeni logo için hazırladığı bültende şu ifadelere yer vermiştir: Miras temelli güven, kararlılık ve uzlaşmaz inanç ilkeleri üzerine inşa edilen Juventus, “Siyah Beyaz ve Daha Fazlası” açılış etkinliği sırasında başlatılan ve yeni bir marka stratejisi ve kimliği ile sürdürülen devrim niteliğinde bir büyüme planı hazırlamıştır. Juventus, özünü futbol hayranlarına hitap edebilecek geniş kapsamlı deneyimlere, spor olarak futboldan uzak olan eğlence meraklıları ile son derece alakalı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Yeni logo, ikonik ve evrenseldir. Bir açıklama yapmak için yeterince cesur, ancak stadyumda ve ötesinde çok çeşitli yeni deneyimlerin yanında görünecek kadar esnek. Yeni Logo, Juventus kulübünü tanımlayan siyah-beyaz çizgileri dokunmadan bırakarak, İtalya'nın önde gelen takımlarından birinin ünlü mirasını ve ruhunu yeni kitlelere ve zorlu taraftarlara taşımaktadır (Görsel13) (BrandNew, 2017b).

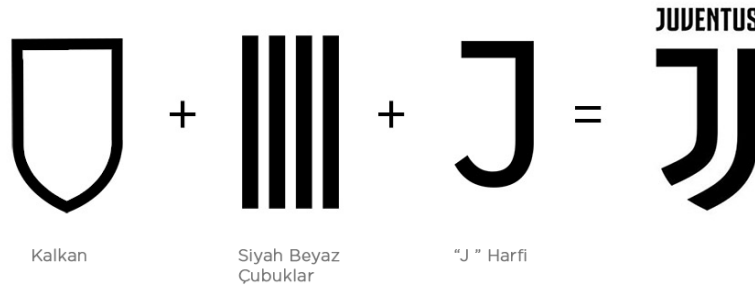
Cesur ve uzlaşmaz bir yaklaşımın sonucu olan yeni görsel kimlik, bu sporun geleneksel tarzına kafasına çevirerek ve yeni bir iz sürmektedir. Keskin çizgiler etrafında merkezlenmiş ikonik, basit bir tasarımdır ve nerede kullanılırsa kullanılsın kesinlikle spot ışıklarını üzerine çekecektir (BrandNew 2017b).



**Görsel 13.** FC Juventus logosunun önceki ve sonraki halinin görüntüsü.

BrandNew. Erişim:06.05.2020. [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/juventus\\_logo\\_before\\_after.png](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/juventus_logo_before_after.png)

Yeni logo ile ilgili olarak Juventus kulübü, ikoniklik, ölçeklenebilirlik ve okunabilirlik gibi yönler öncelik vererek, klasik süslü kalkan sembolünü sonlandırmayı seçmiştir. Logo, grafik tasarımın temel kurallarına çok daha iyi yanıt verebilen çok daha önemli bir sembol haline getirilmiştir. Diğer yandan, seyirci tarafından anında ve kesin olarak fark edilmenin yanı sıra; tüm medya türlerinde yeniden üretilebilecek ve uyum sağlayacak bir yapıya dönüştürülmüştür. Tasarımcı ve yazar Modesto, yeni logoyu aşağıdaki şekilde formülize etmektedir (Görsel 14) (Modesto, 2017)



**Görsel 14.** FC Juventus logosunun formülizasyon görüntüsü.

Brandemia. Erişim:17.05.2020. [http://www.brandemia.org/sites/default/files/inline/images/escudo\\_juventus\\_2017.jpg](http://www.brandemia.org/sites/default/files/inline/images/escudo_juventus_2017.jpg)

Oldukça cesur sayılabilecek bir karar olarak logosunda radikal bir değişikliğe giden Juventus yönetim kurulu, değişim sonrasında fanatik taraftarlardan gelen protesto ve tepkilere kulak asmamış; kararının arkasında durmuştur. Diğer yandan bu değişim sürecinde, kurumsal kimliğin parçası olarak yeni yazı ailesi ve birçok ticari eşyanın (merchandise) tasarımına da imza atılmıştır. Bu tasarımlar içerisinde, özellikle logonun kolye şekline dönüştürülmesi yenilikçi ticari ürün yaklaşımına güzel bir örnek teşkil etmektedir (Görsel 15).



**Görsel 15.** Juventus Fans yazı ailesi, kurumsal kimlik kılavuzundan örnek ve t-shirt kolye benzeri ürünlerinin görüntüleri. BrandNew. Erişim:17.05.2020. [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/juventus\\_pendant.jpg](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/juventus_pendant.jpg)

Ülkemizden güncel bir değişim incelenecek olursa, Efes Pilsen Spor Kulübü'nün yapmış olduğu logo değişimi araştırmanın kapsamına uygun niteliktedir. 1976'da kurulan daha önce Efes Pilsen olarak bilinen "Anadolu Efes Spor Kulübü" İstanbul'da bulunan bir profesyonel basketbol takımıdır. 13 kez lig şampiyonluğunu kazanan Türkiye Basketbol Süper Lig (BSL) tarihindeki en başarılı kulüptür ve logosu yıllar içerisinde farklı şekillerde evrilmiştir (Görsel 16).



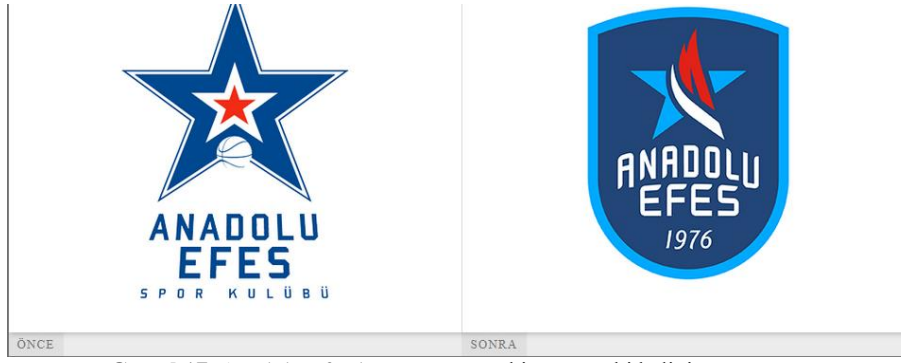
**Görsel 16.** Efes Pilsen (Anadolu Efes) logosunun yıllar içindeki değişim görüntüsü.

BrandNew. Erişim:06.05.2020.[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/anadolu\\_efes\\_logo\\_before\\_after.png](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/anadolu_efes_logo_before_after.png)

Ülkemizdeki 2011 tarihli alkollü içecek markalarının, spor kulüplerine isim olarak verilmesini yasaklayan düzenlemeden sonra; "Anadolu Efes" ismine dönüşen kulüp, 2011 yılında tasarlanan logosunda değişikliğe gitme ihtiyacı duymuştur. Yeni logo, Londra merkezli "Brown&co" marka ajansı tarafından tasarlanmıştır.

Ajans, basın bülteninde logo hakkında şu ifadelerle yer vermektedir: Birçok spor dalında olduğu gibi, Türkiye'de basketbol neredeyse bir dindir, yani ikonografide yapılan herhangi bir değişiklik genellikle aynı ikonoklastik nefretle karşılanabilir. O halde zorluk, Anadolu Efes kimliğinde zaten var olanı (değiştirmek yerine); mevcut, biraz düz ve cansız rozete, duygusal ve zihinsel eşitliği eklemektir (BrandNew, 2018).

Tv yayımları, dijital mecralar, hatta oyuncuların üzerindeki formalarda bile uzaktan bakıldığında görünürlük açısından pek çok problemi barındıran eski logonun yerine, yeni versiyonda her parçayı bir araya toplayan bir kalkan formu kullanılmıştır. Ayrıca yeni logo, eskisinde yer alan yıldızı alıp; mavi bir ok, kırmızı bir alev ve beyaz bir uzanış ile daha ilginç, daha akılda kalıcı bir hale dönüştürmüştür. (Görsel 17)

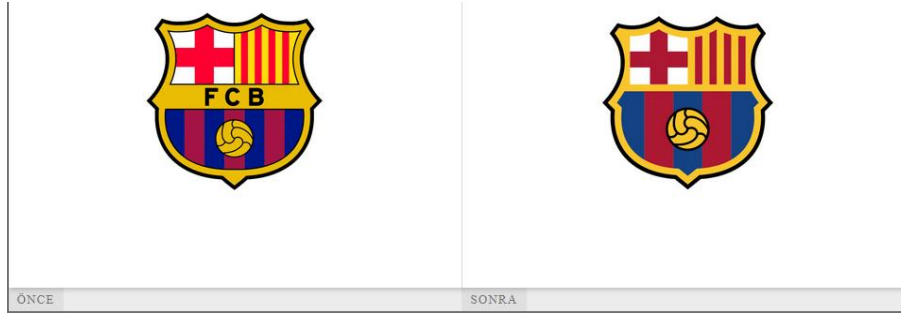


**Görsel 17.** Anadolu Efes logosunun önceki ve sonraki halinin görüntüsü.

BrandNew. Erişim:06.05.2020. [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/anadolu\\_efes\\_logo\\_before\\_after.png](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/anadolu_efes_logo_before_after.png)

1899 yılında kurulan FC Barcelona, bir paragrafta listelenemeyecek kadar çok sayıda unvanı ve başarısıyla dünyanın en bilinen ve başarılı futbol takımları ve markalarından biridir. Katalan ekibi, Johan Cruyff, Ronaldinho ve Lionel Messi gibi dünyanın en iyi oyuncularından bazılarını kadrosunda bulundurmıştır.

Kulüp, 2018 yılında İspanyol tasarım ajansı “Summa”ya yeni bir logo ve kurumsal kimlik çalışması yaptırmış fakat büyük ihtimalle logodaki FCB kısaltmasının çıkartılmasına karşı çıkanlar ve taraftarlardan gelen yoğun tepkiler nedeniyle, yönetim kurulunda logonun kullanımını erteleme kararı almıştır. Bu nedenle kulüp hala bir önceki logosunu kullanmakta; sadeleştirilerek oluşturulan yeni logonun durumu belirsizliğini korumaktadır (Görsel 18).



**Görsel 18.** Summa firmasının FC Barcelona logosunda yaptığı değişikliklerin görüntüsü.

BrandNew. Erişim:10.05.2020. [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/fc\\_barcelona\\_logo\\_before\\_after.png](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/fc_barcelona_logo_before_after.png)

#### 4. SONUÇ

Yeni medya tasarım alanında bir çok şeyi değiştirdiği gibi, spor mülkiyetlerindeki logo yaklaşımlarını da etkilemiştir. Günümüz dünyasında dijital içeriklerin ve bunların büyük kısmının kullanıldığı sosyal medyanın oldukça önemli bir yeri vardır. Bu mecralarda belirgin bir şekilde var olmak isteyen spor mülkiyetlerinin logolarını modernize ettikleri, bazılarının bununla kalmayıp bütün kurumsal kimliklerini değiştirdikleri, özel ticari ürünler, özel fontlar tasarlattıkları görülmektedir. Juventus gibi köklü bir kulüp oldukça radikal bir kararla logosunda benzersiz bir değişime gidebilmektedir. Athletic Bilbao kulübü ise günümüz için eski stil sayılabilecek logosunu, modern bir şekilde sadeleştirilmesine izin vererek yeni bir görünüme büründürebilmektedir.

Araştırma sırasında bazı spor mülkiyetlerinin markalaşma sürecinde; cesur adımlar atabildiği markayı bir adım ileri taşıyabilmek için önemli insiyatifler kullanabildiği görülmüştür. Barcelona örneğinde olduğu gibi bazı mülkiyetler ise yaptıkları logo yenileme çalışmalarını, taraftarlardan gelen yoğun tepkiler nedeniyle geri çekebilmektedir. Ülkemizdeki spor mülkiyetlerinde ise özellikle köklü futbol kulüplerinde, logo tasarımlarını yenileme açısından henüz büyük bir değişim ya da modernize etme çabası olmadığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak eski medyaların önemini yavaş yavaş azaldığı, giderek dijital hale dönüşen dünyamızda; kolaylıkla fark edilebilir, çoğaltılabilir-uyarlanabilir modern bir logoya olan ihtiyaç spor mülkiyetleri için de geçerlidir. Araştırma sırasında ortaya çıkan yaklaşımların ışığında; bu dönüşümü erkenden görüp tamamlayanların rakiplerinin bir adım önüne geçebileceği; markalaşma ve pazarlama süreçlerinde daha önemli noktalara gelebilecekleri düşünülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, A. D. (2018). Güçlü Markalar Yaratmak (Çev.: Erdem Demir), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Aktuğlu, K. I. (2018). Marka Yönetimi Güçlü Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Atıgan, F. (2017). Marka Yönetimi, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- BrandNew. (2016a). Erişim: 06.05.2020.  
[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_premier\\_league\\_by\\_designstudio\\_and\\_robin\\_brand\\_consultants.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_premier_league_by_designstudio_and_robin_brand_consultants.php)
- BrandNew. (2016b). Erişim: 11.05.2020.  
[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_atletico\\_madrid\\_by\\_vasava.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_atletico_madrid_by_vasava.php)
- BrandNew. (2017a). Erişim: 09.05.2020.  
[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_formula\\_1\\_by\\_wieden\\_kennedy.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_formula_1_by_wieden_kennedy.php)
- BrandNew. (2017b). Erişim: 17.05.2020.  
[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_juventus\\_by\\_interbrand.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_juventus_by_interbrand.php)
- BrandNew. (2018). Erişim: 19.05.2020.  
[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_anadolu\\_efes\\_sports\\_club\\_by\\_brownco.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_anadolu_efes_sports_club_by_brownco.php)
- BrandNew. (2019). Erişim: 09.05.2020.  
[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_name\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_world\\_athletics.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_name_logo_and_identity_for_world_athletics.php)
- Calzada, E. (2013). Paradan Haber Ver! (Çev.:Temel Bal Ekim), NTV Yayınları, İstanbul.
- Kaputa, C. (2014). Çığır Açan Marka (Çev.:Fulya Çetin), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Modesto, G. (2017). La Juventus lo ha clavado con su nuevo logo, y éstas son las razones [Juventus yeni logosuyla çiviledi ve bunun nedenleri]. Brandemia, Erişim: 19.05.2020. <http://www.brandemia.org/la-juventus-lo-ha-clavado-con-su-nuevo-logo-y-estas-son-las-razones>
- Ries, A. & Ries, L. (2019). Marka Yaratmanın 22 Kuralı (Çev.: Atakan Özdemir), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Şengüler, Ö. (2019). Marka Ol E Mi?, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Worldathletics. (2019). Erişim: 09.05.2020. <https://www.worldathletics.org/news/press-release/iaaf-unveils-new-name-and-logo>
- Yıldız, Y. (2017). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri, Nobel Bilimsel Eserler, Ankara.
- Tek, B. Ö., Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.