

SPOR MÜLKİYETLERİNİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE GÜNCEL LOGO DEĞİŞİM ÖRNEKLERİ*

Examples of Current Logo Changes in the Branding Process of Sports Properties

Şadi KARAŞAHİNOĞLU¹

ÖZET

ABSTRACT

Spor günümüzde bir endüstri halini almış ve milyar dolarlarla ifade edilen ekonomik bir değere dönüşmüştür. Bu dev pazardan daha büyük paylar almak isteyen spor kulüp ve organizasyonları, markalaşma sürecine önem vermeleri ve kendilerine yeni yol haritaları çizmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Son dönemlerde spor mülkiyetlerinin gelirleri artmış fakat gider kalemleri de bunun yanında yükselmiştir. Bu açıdan spor mülkiyetlerinin yönetim yapısında profesyonel bir yaklaşımın sergilenmesi zorunlu bir hale gelmiş; gelirlerin artırılması, marka değerinin yükseltilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin doğru şekilde yönetilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Diğer yandan yeni medya kavramı ile ortaya çıkan sosyal medya ve diğer dijital mecralar spor mülkiyetlerine yeni iletişim-reklam olanakları da sağlamıştır. Önemli spor mülkiyetlerinin facebook, instagram, twitter benzeri sosyal medya platformlarında milyonlarca takipçileri olabilmekte; kullanıcılar birçok bilgiye, önemli gelişmeye, transfer haberine veya ticari ürün satış kampanyasına bu mecralardan ulaşabilmektedir. Ancak bu tarz mobil ve dijital mecralarda eski stilde tasarlanmış logoların bazı görünürlük ve algı problemlerine neden olabildiği düşünülmektedir. Bu nedenle son yıllarda birçok spor kulüp ve organizasyonu, marka imajlarını gözden geçirme ihtiyacı hissetmektedir. Oldukça önemli bir konuyu teşkil eden bu sorun; spor mülkiyetlerini, görsel kimliklerinin en temel yapı taşı olan logolarında köklü değişikliklere ya da modernize etme çabalarına itebilmektedir. Konu bu anlamda grafik tasarım alanını da ilgilendirmekte ve güncel bir önem arz etmektedir.

Çalışmada başlıca spor mülkiyetlerindeki logo değişimleri, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde incelenmeye çalışılmış; güncel örneklerde ortaya çıkan değişimlerin, uzmanların görüşleri doğrultusunda analiz edilerek betimsel değerlendirme şeklinde aktarılması amaçlanmıştır.

Sports has become an industry today and has turned into an economic value expressed in billions of dollars. Sports clubs and organizations that want to get bigger shares from this giant market have realized that they should attach importance to the branding process and draw new road maps for themselves. Recently, the revenues of sports properties have increased, but the expense items have also increased. In this respect, it has become necessary to display a professional approach in the management structure of sports properties; The necessity of increasing revenues, increasing brand value and managing marketing activities properly has emerged.

On the other hand, social media and other digital channels that emerged with the concept of new media also provided new communication-advertising opportunities to sports properties. Major sports properties can have millions of followers on social media platforms such as Facebook, Instagram, Twitter; users can access a lot of information, important developments, transfer news or commercial product sales campaigns from these channels. However, it is thought that logos designed in the old style in such mobile and digital media may cause some visibility and perception problems. For this reason, many sports clubs and organizations feel the need to review their brand images in recent years. This problem constitutes a very important issue; it can push sports properties to radical changes or modernization efforts in their logos, which are the most fundamental building blocks of their visual identity. In this sense, the subject also concerns the field of graphic design and has a current importance.

In the study, the logo changes in the main sports properties were examined within the framework of qualitative research methods; it is aimed to convey the changes in current examples in the form of descriptive evaluation by analyzing them in line with the opinions of experts.

Anahtar Kelimeler: Grafik tasarım, spor, logo, marka.

Keywords: Graphic design, sports, logo, brand.

EXTENDED ABSTRACT

In these days when digital contents and social media are becoming very important; sports clubs and organizations feel the need to review their brand image like many institutions and companies. Logo concepts designed in the old style can cause problems in terms of reproduction, placement and visibility, especially in today's new media applications. For this reason, it is seen that many sports ownerships have turned to new brand image studies in recent years. While these studies sometimes include very comprehensive corporate identity designs, sometimes they can be in the form of simplification of logos. In general, it can be said that these studies emerged as a reflection of branding efforts. For all these reasons, the current logo changes in sports properties constitute a very important issue in terms of marketing and similar fields, especially graphic design. During the research, it is aimed to examine and convey the approaches that emerged in these changes and to provide a Turkish source contribution to those who are interested in the subject.

Sports has become an industry today and has turned into an economic value expressed in billions of dollars. Sports clubs and organizations that want to get bigger shares from this giant market have realized that they should give importance to the branding process and draw new road maps for themselves. On the other hand, social media and other digital channels that emerged with the concept of new media also provided new communication-advertising opportunities to sports owners. Major sports properties can have millions of followers on social media platforms such as Facebook, Instagram, Twitter; users can access a lot of information, important developments, transfer news or commercial product sales campaigns through these channels. However, it is thought that logos designed in the old style in such mobile and digital media may cause some visibility and perception problems. Especially old-style sports property logos with too many colors and small details can cause perceptibility problems in new media environments. For this reason, many sports clubs and organizations feel the need to review their brand images in recent years. This problem constitutes a very important issue; It can push sports properties to radical changes or modernization efforts in their logos, which are the most fundamental building blocks of their visual identity. In this sense, the subject also concerns the field of graphic design and has a current importance.

The new media has changed a lot of things in the field of design, as well as the logo approaches in sports properties. In today's world, digital content and social media, where most of them are used, have a very important place. It is seen that sports owners who want to exist prominently in these channels have modernized their logos, some of them have not only changed their corporate identity but also have designed special commercial products and special fonts. During the research, in the branding process of some sports properties; It has been observed that he can take bold steps and make important decisions to take the brand one step further. A well-established club like Juventus can make a unique change in its logo with a very radical decision. The Athletic Bilbao club, on the other hand, has allowed its logo, which can be regarded as an old style today, to be simplified in a modern way and allowed it to take on a new look. As in the case of Barcelona, some properties may withdraw their logo renewal efforts due to intense reactions from fans. It has been observed that there is no major change or effort to modernize the logo designs in the sports properties in Turkey, especially in the established football clubs. As a result, in today's world where the importance of old media is gradually decreasing; The need for an easily recognizable, reproducible-adaptable modern logo also applies to sports properties. In the light of the approaches revealed during the research; that those who see and complete this transformation early can stay one step ahead of their competitors; it is thought that it can gain important gains in terms of branding and marketing processes.

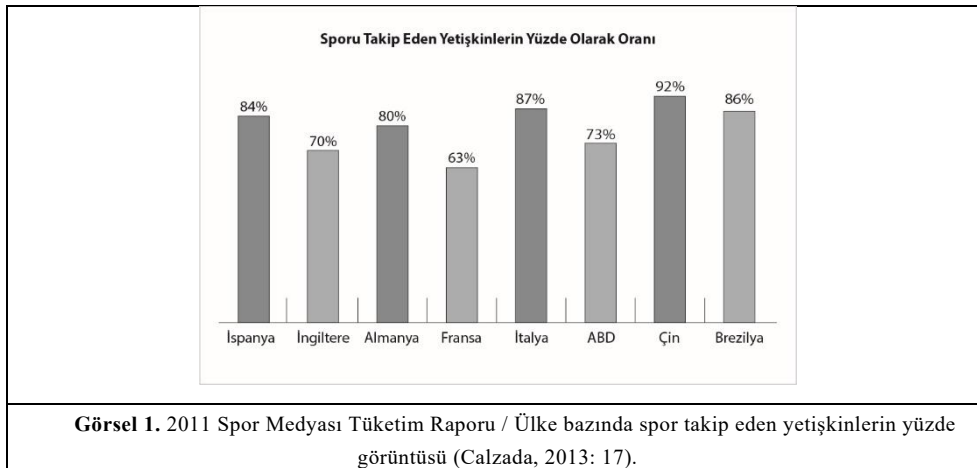
GİRİŞ

Dijital içerikler ve sosyal medyanın çok önemli hale geldiği bu günlerde; spor kulüp ve organizasyonları da pek çok kurum-şirket gibi marka imajlarını gözden geçirme ihtiyacı hissetmektedir. Eski stilde tasarlanmış logo konseptleri, özellikle günümüzün yeni medya uygulamalarında çoğaltma, yerleştirme, görünürlük benzeri açılardan sorunlar oluşturabilmektedir. Bu nedenle birçok spor mülkiyetinin, son yıllarda yeni marka imajı çalışmalarına yöneldiği görülmektedir. Bu çalışmalar bazen çok kapsamlı kurumsal kimlik tasarımları içerirken bazen de logolarda yapılan sadeleştirmeler şeklinde olabilmektedir. Genel olarak bu çalışmaların markalaşma çabalarının bir yansıması olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Tüm bu nedenlerden ötürü spor mülkiyetlerindeki güncel logo değişimleri başta grafik tasarım olmak üzere pazarlama ve benzeri alanlar açısından da oldukça önemli bir konuyu teşkil etmektedir. Araştırma sırasında bu değişimlerde ortaya çıkan yaklaşımların incelenerek aktarılması ve konuyla ilgilenenlere bir Türkçe kaynak katkısı sağlanması hedeflenmektedir.

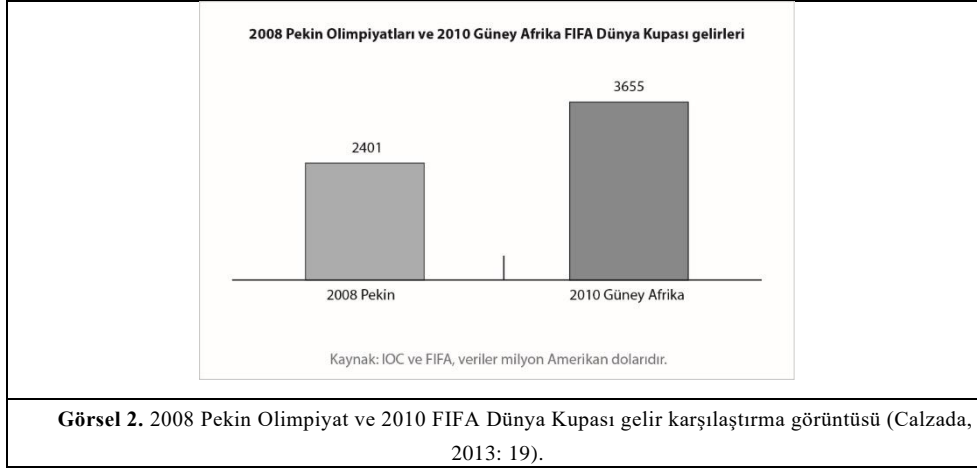
Markalaşmak, marka ve markalar yaratmak ve onları yönetmek, yirmi birinci yüzyılda işletmecilik ve pazarlama alanında yoğun çabaların harcandığı bir alan olmuştur (Yıldız, 2017: 1). Marka kavramını tanımlamak zor olsa da marka; tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünü ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işaretir (Aktuğlu, 2018: 12). Dilimize, İtalyanca'daki 'marca' sözcüğünden geçen 'marka', etimolojik kökenine baktığımızda; Eski Nors dilinde 'yakmak' anlamına gelen 'brandr' sözcüğünden türemiştir. 'Brand' ve 'Trademark' kavramlarının ise marka kavramının İngilizce karşılığı olarak kullanıldığı görülmektedir (Atıgan, 2017: 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" şeklindedir (Aktuğlu, 2018: 12). Ancak günümüzde marka kavramını sadece 'isim, sembol ve işaret' olarak nitelemek kabul gören bir anlayış değildir. Çünkü artık marka, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin anlamı konumundadır (Tosun, 2020: 3). Tüm bu tanımları 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: 16).

1. Spor Mülkiyeti Markaları

Günümüzde ekonomik ve sosyo-kültürel bir olgu olarak spor ve spor ürün/hizmet markalarının yönetimi de pazarlama açısından önemli bir konu haline gelmiştir. Spor kulüp ve organizasyonları küresel çapta milyar dolarlarla ifade edilen ekonomik bir yapıya ve devasa bir endüstriye dönüşmüştür. Spor faaliyetlerinin dünya genelinde reşit insanların çoğu tarafından kitlesel bir şekilde takip edildiği bilinmektedir. Aşağıdaki grafikte belli başlı ülkelerdeki takip oranları, yüzdelik şekilde aktarılmıştır (Görsel 1).

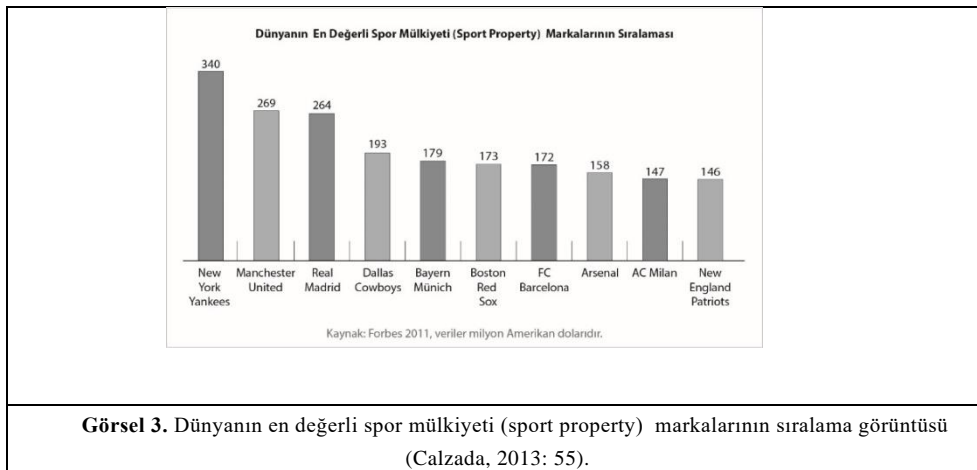


Amerika Birleşik Devletleri gibi istisna sayılabilecek bazı ülkeler haricinde, spor türlerinin izlenme oranlarına bakıldığında küresel olarak en çok izlenen spor dalının futbol olduğu görülmektedir. Bunun yanında, Olimpiyatlar ve FIFA Dünya Kupası arasındaki gelirlerin karşılaştırılmasından ortaya çıkan rakamlarla, diğer spor karşılaşmalarının televizyondan seyredilme rakamlarını gözden geçirdiğimizde de (Görsel 2) küresel seviyede futbolun hâkimiyeti ve boyutu teyit edilebilmektedir (Calzada, 2013: 19).



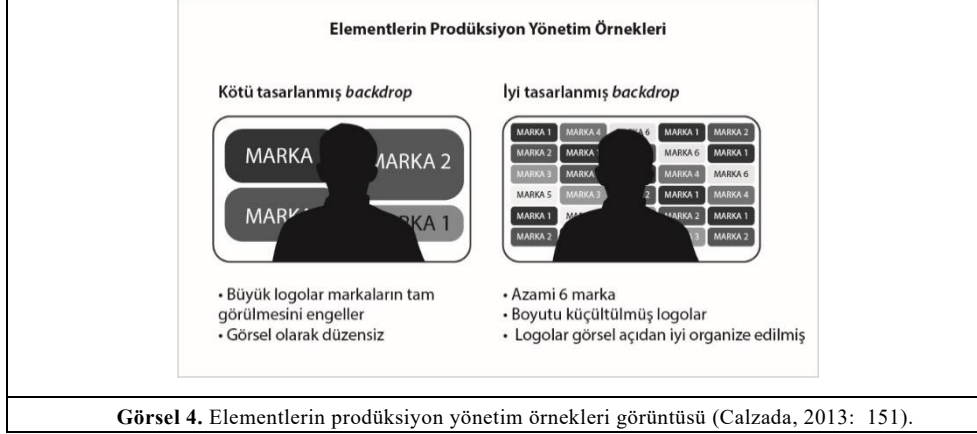
Dünyanın en popüler sporu olan futbolda talebin artması gelirlerde fevkalade ve genel bir büyümeye katkıda bulunmuş; küreselleşme, televizyon haklarının değerinin artması ve futbolcuların fahiş fiyatlara satılması spor mülkiyetlerinin kasalarını doldurmuştur (Calzada, 2013: 26). Fakat gelirlerin yanında gider kalemlerinin de artması spor mülkiyetlerinde sürdürülebilir büyüme ve devamlılığı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA) kulüpleri denetleyen Finansal Dürüst Oyun (Financial Fair Play) programını yürürlüğe koymuştur. Bu program vasıtasıyla kulüplere transfer sınırlamaları veyahut Avrupa kupalarından men cezaları verilebilmektedir.

Bu açıdan bakıldığında spor mülkiyetlerinde, profesyonel yönetim ve marka süreçlerinin 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 önem kazanmıştır (Yıldız, 2017: 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: 31). Bu nedenle doğru konumlanan; 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 artırmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 303). Forbes dergisinin 2011 tarihli araştırmasına göre, New York Yankees (Amerika Birleşik Devletleri beyzbol takımı) 340 milyon dolar değeri ile dünyanın en değerli spor mülkiyetidir. Dünyanın ilk 10 spor mülkiyetini gösteren aşağıdaki grafikte (Görsel 3) başta Manchester United (269 milyon dolar) ve arkasında Real Madrid olmak üzere altı Avrupa kulübü yer almaktadır (Calzada, 2013: 55).



Görüldüğü üzere marka değeri açısından, futbol mülkiyetlerin diğer spor mülkiyetlerine göre belirgin bir üstünlüğü bulunmaktadır. Futbolun dünya genelinde popülerliği, bu üstünlüğün ortaya çıkmasındaki temel nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Calzada'ya göre bir spor mülkiyetinde marka ve farklı kılıcı unsurlar şunlar olmalıdır: **1) Tek ve orijinal:** Başka markalarla karıştırılmayan ve yasal olarak patenti alınabilir. **2) Sade:** Kolay telaffuz edilebilir ve hatırlanabilir bir metin. **3) Pratik:** Çoğaltılmasını zorlaştırabilecek veya maliyetini

arttırabilecek 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 (2013: 55). Yeni milenyum sonrasında gelişen ve değişen teknolojiler, spor yayıncılığı ve reklamcılığında da yeni mecraları ortaya çıkarmıştır. Spor mülkiyetleri, böylelikle gelir elde edebilecekleri alternatif pek çok reklam alanı ve olanağına kavuşmuştur. Led reklam-skor panoları, röportaj veya basın toplantılarının yayımları sırasında kullanılan arka fonlar (backdrop) bu yeni mecralara örnek olarak gösterilebilir. Calzada, bu yeni reklam mecralarından biri olan arka fonların kötü ve iyi şekilde tasarlanmış biçimlerini aşağıda örneklendirmektedir (Görsel 4).



Diğer yandan ortaya çıkan bu değişim sürecinde spor mülkiyetleri; sponsorluk, tv yayın, dijital içerik, sosyal medya reklamları, ticari eşya satış (merchandising) gelirlerinin önemini kavramış; her geçen gün bu gelirleri arttırma çabası içine girmiştir. Neredeyse her anı canlı şekilde yayınlanan futbol, basketbol benzeri spor organizasyonlarında; antrenman, maç yayınları, maç önu ve sonrası röportajlarının sunumunda kolay fark edilebilir, günümüz dijital içeriklere uygun modern bir logoya sahip olunması gerekliliği, adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Öyle ki marka logoları içeren arka fon panolarının kullanılmadığı bir etkinlik, örneğin sporcu-sponsorluk imza törenleri, resmi forma-top tanıtımları vb. neredeyse kalmamıştır.

Günümüzde kullanılan grafik simgeler; amblem, simgesel işaret, logo ve ticari marka gibi terimlerle adlandırılmaktadır. Logo ve ticari marka, firma ya da ürüne kişilik kazandırmakta ve benzerlerinin içinde ayırt edilmesini sağlamaktadır (Becer, 2013: 194). Logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Ries ve Ries, 2019: 121). Bir sembolün (logonun), marka kişiliği üzerinde çok güçlü etkileri olabilmekte; kontrol edilebilir ve aşırı güçlü çağrışımlar yaratabilmektedir (Aaker, 2018: 166). Markanın görünümü ve hissiyatı marka değerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Kaputa, 2014: 151). Markalaşma açısından bakıldığında logo; bir şirketin, ürünün veya hizmetin ne üzerine olduğu konusunda bilgi veren önemli bir görsel anlatım olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaputa, 2014: 153). Tüm bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere marka çalışmalarında logoların ayrı bir yeri bulunmakta ve logolar zaman geçtikçe güncel kalabilmek için ufak ya da köklü değişiklikler gösterebilmektedir. Şengüler'e göre, markanın zaman içinde ölmemesi için, işin ana temelini değiştirmek olduğu kavranmalı; stratejik kıvrılma, makas değiştirme benzeri yönelimlerle yenilikçi bir yaklaşım sergilenmelidir (2019: 68). Günümüz teknolojilerine ayak uyduran ve farklılaşmanın önemini anlayan firmalar zamanla yeniden yapılanma yoluna giderek ya görsel kimliklerini tamamen değiştirmiş ya da görsel kimliğin temelini oluşturan logo tasarımlarında değişiklik yapmıştır (Çeken, Akengin ve Yıldız, 2016: 1401). Kısacası günümüzde bir markanın tüm mecralarda sorunsuz şekilde fark edilebilmesi için; modernize edilmiş bir logoya ve bu doğrultuda hazırlanmış bir kurumsal kimlik çalışmasına sahip olması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

2. Spor Mülkiyetlerinde Güncel Logo Değişim Örnekleri

Araştırmada logo değişim sürecini gerekli görüp uygulamaya koyan farklı branşlardaki spor mülkiyetleri seçilmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemi çerçevesinde örnek taraması yapılmış; uzmanların görüşleri betimsel değerlendirmeye dayalı olarak aktarılmaya çalışılmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle literatür taraması yapılmış; sonrasında spor mülkiyetlerindeki önemli görülen örnek logo değişimleri incelenmiştir.

1992 yılında kurulan Premier Lig, İngiltere'nin en önde gelen profesyonel spor ligidir. Bir şirket ve hissedar olarak hareket edebilen kuruluş; İngiltere'deki kulüplerin yönetim organı olan Futbol Federasyonundan

bağımsız olarak kendi yayın lisanslama ve sponsorluk anlaşmalarını müzakere etme yeteneğine sahip 20 üye kulübe ait bir yapıdan oluşmaktadır. 2001 yılından bu yana, İngiliz çok uluslu bankacılık ve finansal hizmetler şirketi 'Barclays' Premier Lig'in 'Barclays Premier League' ismi ile resmi ana sponsoru olmuştur. 2015 yılında ise bu sponsorluk anlaşması sona ermiştir.

Premier Lig, dünyanın en çok izlenen futbol ligidir ve 2015 yılında sadece İngiltere'deki yayın haklarını 5,1 milyar sterlin karşılığında satabilmeyi başarmıştır. Lig yönetimi, 2016 senesinde Londra merkezli tasarım ajansı 'DesignStudio' ve 'Robin' marka danışmalığı şirketine yeni bir logo tasarımı yaptırtmıştır (Görsel 5). 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. Ajans 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 (URL 1).



Görsel 5. İngiltere Premier Lig logosunun önceki ve sonraki halinin görüntüsü (URL 1).

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 popüleritesi ile 2017 yılında dünya genelinde 20 Grand Prix'e kadar ulaşmıştır. Diğer yandan Formula 1, dünyadaki en popüler ve en çok izlenen sporlarından birisidir. Formula 1 yönetimi 2017 sezonunun son yarışında, Londra merkezli 'Wieden + Kennedy' tasarım ofisi tarafından tasarlanan yeni logosunu tanıtmıştır (Görsel 6). Ajansın 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 kutlamakta; logo estetik ilgi uyandırarak geleceğe eğilim gösterirken, doğal olarak motor sporları grafiklerinin zengin mirasına da uzanmaktadır" (URL 2). Spor markasının yeni logosu tasarlanırken; logo ile uyumlu 'F1 Torque, F1 Turbo, F1 Regular' isminde 3 adet yazı tipi üretilmiş ve yeni kurumsal kimlik çalışması, tüm basılı ve dijital içeriklerde (Tv yayını, Web sitesi, Sosyal medya vb.) kullanılmaya başlanmıştır.



Görsel 6. Formula 1 logosunun önceki ve sonraki halinin görüntüsü (URL 2).

1912 yılında kurulan ve öncesinde 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 spor dalları için kuralların-düzenlemelerin standardizasyonu, dünya rekorlarının tanınması-yönetimi, 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 (Görsel 7). 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 (URL 3). 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 organizasyonun kartvizit, web sitesi gibi birçok tasarım ürününde kullanılmaktadır.



Görsel 7. Dünya Atletizmi logosunun önceki ve sonraki halinin görüntüsü (URL 4).

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 spor organizasyonudur. Birlik yönetimi, 2019 tarihinde eski logonun değiştirilmesine karar vermiştir (Görsel 8). WNBA'nın başkanı Christy Hedgpeth, yeni logoyu "Silüetin tamamen farklı algılanması için büyük bir atılım yaparak kutudan çıkardılar. Özgürdü ve yeni figürde 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 ise "Eski logo, içinde benzer top 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. Böylelikle logo özgürleşmiş; kadın basketbolunun genel havasının diğer spor organizasyonlarından farklı olması ile uyumlu bir hale dönüşmüştür" yorumunu yapmaktadır (URL 5).



Görsel 8. WNBA logosunun önceki ve sonraki halinin görüntüsü (URL 5).

1903 yılında kurulan Club Atlético de Madrid, 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 ürünüdür. Kulübün basın büteninde şu ifadeler yer almaktadır: Logo, gelecek sezon oyuncularımız göğsünde taşınacak, yerleşik resmi yapıya saygı göstererek mirasımıza güç katacak, kulübün DNA'sının bir parçası olan kimlik unsurlarını güçlendirerek; 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 9). Logo değişimi sonrasında bazı taraftar grupları, büyük protestolar ve aleyhte sosyal medya kampanyaları düzenlemiş, fakat kulüp yönetimini kararından geri adım attırma konusunda başarılı olamamışlardır. BrandNew sitesinden Zamora'ya göre, yeni logo orijinalin özünü inkar edilemez bir şekilde korurken daha iyi performans göstermesini sağlayan fonksiyonel bir gelişme sağlamıştır. Eski logoda yer alan 7 renk 2'ye düşürülmüş, böylece çoğaltılması daha kolay hale getirilmiştir. Ağaç ve ayının boyutu arttırılmış; böylelikle küçük boyutlarda bile ayırt edilmesi kolaylaştırılmıştır. Çubukların kalınlıkları eşitlenmiş ve yıldızlar merkezdeki kırmızı çubuklar ile hizalanmıştır (URL 6).



Görsel 9. Atletico Madrid logosunun önceki ve sonraki halinin görüntüsü (URL 6).

1897 yılında kurulan Juventus, 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 (Görsel 10). 'Interbrand' tasarım ofisi yeni logo için hazırladığı basın bülteninde şu ifadelere yer vermiştir: Yeni logo, ikonik ve evrenseldir. Bir açıklama yapmak için yeterince cesur, ancak stadyumda ve ötesinde çok çeşitli yeni deneyimlerin yanında görünecek kadar esnek. Aynı zamanda 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 (URL 7).



Görsel 10. Juventus logosunun önceki ve sonraki halinin görüntüsü (URL 7).

Yeni logo ile ilgili olarak Juventus kulübü ve tasarım ofisi, ikoniklik, ölçeklenebilirlik ve okunabilirlik gibi eğilimlere öncelik vererek, klasik süslü kalkan sembolünü sonlandırmaya karar vermiştir. Logo, grafik tasarımın temel kurallarına çok daha iyi yanıt verebilen çok daha önemli bir sembol haline getirilmiştir. Ayrıca 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 (Görsel

11a) formülize etmektedir (URL 8). Oldukça cesur sayılabilecek bir karar doğrultusunda 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 arasında logonun kolye şekline dönüştürülmesi özellikle yenilikçi ticari ürün yaklaşımına güzel bir örnek teşkil etmektedir (Görsel 11b).



2020 senesinde maçlarını yeni bir stadyumda (SoFi Stadyum) oynayacak olan Amerikan futbolu takımı Los Angeles Chargers, bu değişimden de güç alarak logosunu yenileme kararı almıştır. Eski logodaki Amerika Birleşik Devletleri donanmasının renklerini çağrıştıran tonlardaki “Yıldırım” işareti, toz mavisi ve altın sarısı renklerle sadeleştirilerek yeniden oluşturulmuştur (URL 9). Yeni logo yazısında (wordmark) ise, Chargers kelimesindeki “A” harfine bir yıldırım imgesi eklenmiştir. Los Angeles kelime bloğu ile Chargers kelimesi aynı yazı tipinin kalın ve italik biçimiyle tasarlanarak üst üste yerleştirilmiş ve birbirine hizalanarak tam blok şeklinde düzenlenmiştir (Görsel 12). Yeni “Yıldırım” imgesi, eski halinin daha şık, daha modern bir versiyonu olarak takımın ana sembolü konumuna oturtulmuş; web sitesi, oyuncu formaları benzeri pek çok mecrada ön plana çıkarılmıştır.



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 dönüşüme uğramıştır. 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 da neredeyse bir dindir, yani ikonografide yapılan herhangi bir değişiklik genellikle benzer ikonoklastik nefretle karşılanabilir. O halde asıl zorluk, Anadolu Efes kimliğinde zaten var olanı (değiştirmek yerine); mevcut, biraz düz ve cansız olan rozete, duygusal ve zihinsel eşitliği

eklemekti (URL 10). Tv yayınları, 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 13). Son olarak ‘spor kulübü’ ibaresi de çıkartılarak daha yalın bir form oluşturulması sağlanmıştır.



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 logodaki FCB kısaltmasının çıkartılmasına karşı çıkanlar ve taraftarlardan gelen yoğun tepkiler nedeniyle yönetim kurulu, logonun kullanımını erteleme kararı almıştır. Bu nedenle kulüp hala bir önceki logosunu kullanmakta; sadeleştirilerek oluşturulan yeni logonun durumu belirsizliğini korumaktadır (Görsel 14).



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 yazı tipleri tasarlattıkları görülmektedir.

Araştırma sırasında bazı spor mülkiyetlerinin markalaşma sürecinde; cesur adımlar atabildiği markayı bir adım ileri taşıyabilmek için önemli kararlar alabildiği görülmüştür. Juventus gibi köklü bir kulüp oldukça radikal bir kararla logosunda benzersiz bir değişime gidebilmiş; Athletic Bilbao kulübü günümüz için eski stil sayılabilecek logosunun modern bir şekilde sadeleştirilmesine izin vermiş ve yeni bir görünüme bürünmesine olanak sağlamıştır. Barcelona örneğinde olduğu gibi bazı mülkiyetleri ise yaptıkları logo yenileme çalışmalarını, taraftarlardan gelen yoğun tepkiler nedeniyle geri çekebilmiştir. Türkiye’deki spor mülkiyetlerine bakıldığında, özellikle köklü futbol kulüplerinde, logo tasarımları açısından henüz bir yenileme ya da modernize etme çabası olmadığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak eski medyaların öneminin yavaş yavaş azaldığı giderek dijital hale dönüşen günümüz dünyasında; 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 süreçleri açısından da önemli kazanımlar elde edebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (2018). *Güçlü Markalar Yaratmak* (E. Demir, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aktuğlu, K. I. (2018). *Marka Yönetimi Güçlü Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atıgan, F. (2017). *Marka Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Becer, E. (2013). *İletişim Ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Calzada, E. (2013). *Paradan Haber Ver!* (T. B. Ekim, Çev.). İstanbul: NTV Yayınları.
- Çeken, B., Akengin, G., Yıldız, E. (2016). Logo Değişiminin Kurumsal Kimlikle Bağlantısı: 2015 Yılında Kimlik Tazeleyen Marka Yörsan Örneği. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*. Cilt 5, Sayı 25, s. 1401-1411.
- Kaputa, C. (2014). *Çığır Açan Marka* (F. Çetin, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ries, A., Ries, L. (2019). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (A. Özdemir, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Şengüler, Ö. (2019). *Marka ol e mi?*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Tek, B. Ö., Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tosun, B. N. (2020). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- URL1: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_premier_league_by_designstudio_and_robin_brand_consultants.php Erişim tarihi: 20.07.2020
- URL 2: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_formula_1_by_wieden_kennedy.php Erişim tarihi: 21.07.2020
- URL 3: <https://www.worldathletics.org/news/press-release/iaaf-unveils-new-name-and-logo> Erişim tarihi: 09.07.2020
- URL 4: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_name_logo_and_identity_for_world_athletics.php Erişim tarihi: 22.07.2020
- URL 5: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_wnba_by_sylvain_labs.php Erişim tarihi: 23.07.2020
- URL 6: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_atletico_madrid_by_vasava.php Erişim tarihi: 26.07.2020
- URL 7: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_juventus_by_interbrand.php Erişim tarihi: 28.07.2020
- URL 8: <http://www.brandemia.org/la-juventus-lo-ha-clavado-con-su-nuevo-logo-y-estas-son-las-razones> Erişim tarihi: 02.08.2020
- URL 9: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_los_angeles_chargers.php Erişim tarihi: 05.08.2020
- URL 10: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_anadolu_efes_sports_club_by_brownco.php Erişim tarihi: 04.08.2020
- URL 11: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_crest_and_identity_for_fc_barcelona_by_summa.php Erişim tarihi: 10.08.2020
- Yıldız, Y. (2017). *Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.