

## Kurumsal Kimlikte Logo ve Amblem Tasarımlarının Değişim Süreci: Dünyanın En Değerli Markaları Üzerine Bir İnceleme<sup>a</sup>

Zehra Atabey<sup>b,c</sup>, Işıl Karpat Aktuğlu<sup>d</sup>

### Özet

Kurumların kendilerini görsel olarak ifade ederken, tüketici ile iletişime geçtikleri en belirgin öğelerden biri, logo ve amblem tasarımlarıdır. Logo ve amblem tasarımları renkleri, biçimleri ve tipografik unsurlarıyla kurum imajını yansıtarak; tüketicilerin dikkatini çekme, onları ikna etme ve satın alma yönünde etkilemede büyük önem taşımaktadır. Kurumlar, pazardaki konumlarını koruyabilmek ve gelişen dünyada kendilerine yer edinebilmek için kimi zaman logo ve amblem tasarımlarında değişikliğe ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmada; küresel markaların tarihsel süreç içerisindeki değişim sürecini ve marka değerleri arasındaki ilişkiyi açığa çıkarmak amaçlanmaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini, küresel marka araştırması yapan Interbrand ve Millward Brown kuruluşlarının 2018 yılı en değerli marka araştırmalarından elde edilen veriler oluşturmaktadır. Buna göre; marka araştırma sonuçlarının en değerli ilk 10 markası içerisinde ortak olan “Apple, Google, Amazon, Facebook, McDonald’s ve Microsoft” markalarına ait logo ve amblem tasarımlarının gelişim süreçlerinin incelendiği çalışmada, içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır.

### Anahtar Kelimeler

Kurumsal Kimlik  
Logo ve Amblem  
Marka  
Tasarım

### Makale Hakkında

Geliş Tarihi: 01.01.2019  
Kabul Tarihi: 01.01.2019  
Doi: 10.18026/cbayarsos.000000

## The Change Period of the Logo Designs in Corporate Identity: “The Study on the Best Global Brands”

### Abstract

One of the salient elements that corporations communicate with consumers while they express themselves visually is logo designs. Logo designs reflect the corporate image with their colors and typographic elements and they are of great significance in drawing consumers’ attention, convincing them and influencing them for buying. Corporations are sometimes in need of change in their logo designs in order to protect their positions in the market and to attain a place in the developing world. The purpose of this study is to reveal the relationship between the period of change of global brands in the historical process and their brand values. The data derived from the surveys of Interbrand and Millward Brown which make surveys of global brand, under the title of “the best brand of 2018” constitute the sample group of the study. Accordingly, in the present study in which the development process of logo designs of “Apple, Google, Amazon, Facebook, McDonald’s and Microsoft” all of which rank within the first 10 most valuable brands in the survey results, was examined. In this process content analysis method was used.

### Keywords

Corporate Identity  
Logo and Emblem  
Brand  
Design

### About Article

Received: 01.01.2019  
Accepted: 01.01.2019  
Doi: 10.18026/cbayarsos.000000

<sup>a</sup> Bu makale 25-28 Ocak 2017 Sicilya/ İtalya’da düzenlenen Uluslararası XII. European Conference On Social And Behavioral Sciences Sempozyumu’nda sunulmuş ve yayınlanmamış bildirinin geliştirilmiş halidir.

<sup>b</sup> zehraatabey@trakya.edu.tr

<sup>c</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü. ORCID: 0000-0003-2308-0819.

<sup>d</sup> Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü. ORCID: 0000-0003-2493-5866.

## **Giriş**

Kurumlar, ürün veya hizmetlerini tanıtırken; kurum imajını güçlendirmeyi, kurum değerlerini ön plana çıkarmayı ve tüketici gözünde kurumun olumlu bir etki yaratmasını sağlamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda kendilerini ifade etmek amacıyla; amblem ve logo, yazı karakteri, renk gibi görsel öğelerden faydalanmaktadır. Tüm bu görsel unsurlar, kurumun kimliğini oluşturmaktadır ve kurumsal tasarım olarak adlandırılmaktadır.

Kurumsal tasarımın en önemli öğelerinden biri ve kurumun tüketiciyle doğrudan iletişim kuran bir bileşeni olarak, kurumun logo ve amblemi gösterilebilmektedir. Logo ve amblem; gerek renkleriyle, gerekse tipografik unsurlarıyla kurumu temsil etmektedir ve tüketiciyle doğrudan doğruya karşı karşıya gelmektedir.

Kurumların önemli bir yapıtaşı olan logo ve amblem tasarımları bazen değişikliğe ihtiyaç duyabilmektedir. Bu değişim için kurumların oldukça büyük bütçeler ayırması gerekse bile; kurumun yenilenmeye ihtiyaç duyması, strateji değişiklikleri gibi nedenlerden dolayı logo ve amblem tasarımlarında değişikliğe gidilebilmektedir. Bu doğrultuda görsel tasarım çerçevesinde, en değerli markalar üzerinde bu değişikliğin ne yönde olduğu içerik analizi çalışması kapsamında incelenecektir.

### ***Kurum Kimliği ve Kurumsal Kimliğin Bir Bileşeni Olan Görsel Kimlik:***

Kurum kimliği; kuruluştaki çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşmaktadır (Okay, 2013: 25). Kurum kimliğini, tüketicilere kurum hakkında bilgi veren unsurlar oluşturmaktadır. “Kurum kimliği, işletmelerin hedef kitlelerin bakış açıları ve düşüncelerinde bilinmeleri, tanınırlıklarının artması ve rakiplerinden farklılaşmaları açısından çok önemli işlevleri yerine getirmektedir” (Elden ve Yeygel, 2006: 62).

Kurumlar, tüketici ile kurumsal kimliklerinin bir unsuru olan görsel kimlikleri aracılığıyla doğrudan iletişime geçmektedir. Bunu gerçekleştirirken de, içinde buldukları kültürel yapıyı göz ardı etmeden, kurum özelliklerini kendilerine özgü unsurlarla yansıtabilecek şekilde bir imaj sergilemektedir ve böylece kurumlarının, diğer kurumlardan ayırt edilmesini sağlamaktadır. Olins’e göre (1990, 108) kurum kimliği;

- Kurumun kim olduğunu,
- Ne yaptığını,
- Nasıl yaptığını,
- Kim için yaptığını ifade etmektedir.

Kurum tüm bunlara yanıt verebilmek için; kurumsal kimliğin önemli bir bileşeni olan görsel kimlikten de faydalanmaktadır. Kurumun görsel kimliğini oluşturan amblem ve logo, web sayfası, kartvizit ve benzeri tasarımları ile bir bütün olarak tüketiciye kurum özellikleri yansıtılmaktadır. Kurumun görsel kimliği, kurumun kendisini tanıtmaya açısından önemli bir role sahiptir.

Görsel imgeleri (semboller) öğrenmenin, sözcükleri (isimleri) öğrenmekten daha kolay olduğu bilinmektedir. Bu nedenle görsel kimlikte yer alan semboller marka bilinirliği edinmede yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte bir sembol olan logo ve amblem tasarımlarının çağrışımları güçlü olduğunda, çok daha fazla katkı sunmaktadır ve kurum

için önemli bir özellik olmaktadır (Aaker, 2007: 224). Park, Eisingerich, Pol ve Park'a (2013: 186) göre; markaların sembol kullanımı, özellikle tüketiciye estetik çekicilik sağlamada etkilidir. Markaların sembol kullanmaları, onlara değer kazandırmaktadır. Görsel kimlik, küresel kurum markalarının yaratılmasında hem fırsatlar, hem de sınırlamalar getirmektedir. Küresel markalar görsel ifadelerinde, küresel olarak tanınma ve tutarlılık gerektirmektedir. Diğer bir taraftan da yerel kültür, tat ve tercihlere de uyum sağlamak zorundadırlar (Schultz, Antorini ve Csaba 2005, 34-35).

### ***Logo ve Amblemin Görsel Kimlikteki Etkisi:***

Logo, iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgedir (Becer, 2002: 195). Bir kurumun, görsel kimliğini oluşturan unsurlar içinde yer alması gereken en önemli öğelerden biri logodur. Logo kurumun temel unsuru niteliğini taşıyarak, kurumu akla getirmekte ve vurgulamaktadır. Kurumu görsel şekilde betimleyerek, kurumun tüketici üzerinde akılda kalıcılığını sağlarmaktadır. Landa'ya göre (2011: 243), görsel kimliği tasarlamak logo ile başlamaktadır. Kimlik tasarımı için temel grafik öğeler; renk, tipografi ve imgedir. Logonun görsel özellikleri olan tipografi, logonun şekli ve formu ve renkleri görsel kimlik için bir çerçeve oluşturmaktadır. Logo tasarımında görsel unsurlar, fikirleri iletmek için, oldukça dikkat gerektiren estetik kurallara göre özenli bir şekilde oluşturulmaktadır (Li,Zhang ve Li, 2017: 177).

Görsel kimlik içerisinde logo, diğer tasarımları etkilemekle birlikte pek çok farklı kullanım alanına da sahiptir. Tasarımcı logonun kullanım alanlarının genişliğini göz önünde bulundurarak, logoyu oluştururken büyütüldüğünde bir bütün olarak algılanacak ve küçültüldüğünde okunaklılığını kaybetmeyecek şekilde tasarımını gerçekleştirmelidir. "Etkili logolar yazılı basından TV reklamlarına, internetten sosyal medyaya kadar tüm medya mecralarında uygun şekilde kullanılabilir olmalıdır. En iyi logolar kültürlerin ötesine geçerek dünyayı etkisi altına alabilir" (Clow ve Baack, 2016: 35).

Amblemler, "ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir" (Becer, 2002: 194). Amblem, bir kurumu rakipleri arasında ayırt edici kılmaktadır. Bu şekilde tüketici amblemi reklam ya da tasarımda gördüğünde, kurumu diğer kurumlardan ayırt edebilmektedir ve kurum hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bununla birlikte okuma yazma bilmeyen kişiler de amblemin sahip olduğu soyut ya da somut görseller sayesinde kuruluşları diğerlerinden ayırabilmektedir. "Kuruluşların bazıları sadece logolarını kullanırken, bazıları da bir sembolle kendilerini ifade ederler. Kimileri ise hem logo, hem de sembolü bir arada kullanarak bunu gerçekleştirirler" (Okay, 2013: 124).

## **Yöntem**

### ***Küresel Markaların Tarihsel Süreç İçinde Değişim Süreçleri***

#### ***a. Küresel Markaların Tarihsel Süreç İçindeki Değişimlerine İlişkin İçerik Analizi Çalışması***

Küresel markaların tarihsel süreç içindeki değişimleri kapsamında içerik analizi çalışması olarak gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacı; Interbrand ve Millward Brown kuruluşlarının 2018 yılı araştırma sonuçlardan çıkarılan ilk on en değerli markadan ortak olan altı markanın logo ve amblem tasarımlarındaki grafik öğelerin değişiminin ne yönde

## Kurumsal Kimlikte Logo ve Amblem Tasarımlarının Değişim Süreci: Dünyanın En Değerli Markaları Üzerine Bir İnceleme

olduğunu ve bu değişim sürecinde dünyanın en değerli markalarının logo ve amblem tasarımları arasındaki ilişkiyi açığa çıkartmak amaçlanmaktadır.

Brand	Category	Brand Value 2018 \$MIL.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2018 vs. 2017	Rank Change	Country of Origin
1 Google	Technology	302,063	4	+23%	0	USA
2 Apple	Technology	300,595	4	+28%	0	USA
3 amazon	Retail	207,594	4	+49%	1	USA
4 Microsoft	Technology	200,987	4	+40%	-1	USA
5 Tencent 腾讯	Technology	178,990	5	+65%	3	China
6 facebook	Technology	162,106	4	+25%	-1	USA
7 VISA	Payments	145,611	5	+31%	0	USA
8 McDonald's	Fast Food	126,044	4	+29%	2	USA
9 Alibaba Group 阿里巴巴集团	Retail	113,401	3	+92%	5	China
10 AT&T	Telecom Providers	106,698	3	-7%	-4	USA

Şekil 1. Millward Brown Şirketinin 2018 Yılı En Değerli Markalar Araştırma Raporu

Kaynak: [http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ\\_Global\\_2018\\_DL.pdf](http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2018_DL.pdf), e.t.15.11.2018

01 Apple +16% 214,480 \$m	02 Google +10% 155,506 \$m	03 amazon +56% 100,764 \$m	04 Microsoft +16% 92,715 \$m	05 Coca-Cola -5% 66,341 \$m	06 SAMSUNG +6% 59,890 \$m	07 TOYOTA +6% 53,404 \$m	08 Mercedes-Benz +2% 48,601 \$m
09 Facebook -6% 45,168 \$m	10 McDonald's +5% 43,417 \$m	11 intel +10% 43,293 \$m	12 IBM -8% 42,972 \$m	13 BMW -1% 41,006 \$m	14 Disney -2% 39,874 \$m	15 CISCO +8% 34,575 \$m	16 GE -26% 32,757 \$m

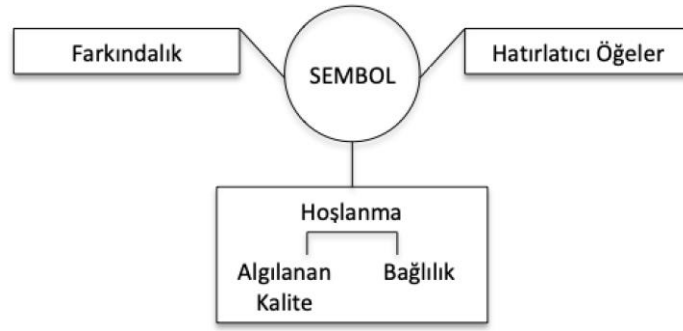
Şekil 2. Interbrand Şirketinin 2018 Yılı En Değerli Markalar Araştırma Raporu

Kaynak: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-globalbrands/2018/ranking/>, e.t.15.11.2018

Araştırmanın çalışma evrenini, Interbrand ve Millward Brown kuruluşlarının 2018 yılı en değerli marka araştırmalarından elde edilen veriler oluşturmaktadır. Buna göre; marka araştırma sonuçlarının en değerli ilk on markası içerisinde ortak olan "Apple, Google, Amazon, Facebook, McDonald's ve Microsoft"un logo ve amblem tasarımlarını kapsamaktadır. Bu araştırma kapsamında 36 logo/amblem tasarımı olduğu saptanmıştır.

### b. Küresel Markaların Tarihsel Süreç İçinde Değişim Süreçlerinin Değerlendirilmesi

Tüketicinin satın alma sürecindeki kararını belirleyen önemli faktörlerden biri markanın hızlı bir şekilde hatırlanması ve tercih edilmesinin sağlanmasıdır. Bu noktada, markanın görsel ifade tarzı önemli bir etken olmaktadır. Bir markaya ait görsel ifade tarzı ile markanın yapısına özgü unsurlar aktarılabilir ve tüketici- marka iletişimi sağlanabilmektedir. Bu doğrultuda tüketici ürünü kolaylıkla hatırlamakta, tanımakta ve diğer ürünlerden farklılığını vurgulayabilmektedir. Markanın tüketici ile en kısa şekilde iletişimini sağlayan görsel ifade tarzlarının başında, markaya ait semboller gelir (Karpuz Aktuğlu, 2004: 140).



**Şekil 3.** Sembolün Rolü

*Kaynak: David A. Aaker, Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991, s. 198.*

Şekil 3’de sembolün tüketici üzerindeki rolü aktarılmaktadır. Amblem ve logo tasarımları birer sembol olarak, tüketicide farkındalık oluşturmakta, markayı anımsatıcı öğeler taşımakta ve algılanan kalite ve bağlılıkla birlikte tüketicinin markaya ilişkin sempati oluşturmalarını sağlamaktadır.

Markalar, değişen ve gelişen rekabet ortamında, amblem ve logo tasarımlarını iyileştirme veya geliştirme çabası içinde olmaktadır. Değişen pazar koşullarıyla birlikte markaların, amblem ve logo tasarımlarında yeniliklere uyum sağlamaları pazar kayıplarını önlemeleri açısından önem taşımaktadır. Müller, Kocher ve Crettaz (2011: 86) çalışmalarında; logo değişimlerinin, tüketici tarafından markanın yenilikçi olarak algılanmasında önemli etkileri olduğu sonucuna varmışlardır. Bir markanın logosunun yenilenmesi, tüketicilere göre markanın yeniliklere uyum sağlayabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla değişim, marka sadakati ve marka tutumu üzerinde olumlu etkiler oluşturmaktadır. Logo değişim sürecinde, amblem ve logo tasarımlarında kullanılan grafik öğelerin değişimi söz konusu olmaktadır. Bu değişim sürecinde, tüketici tarafından markanın hatırlanması ve tercih edilmesine ve markaların tüketici üzerindeki rolünün zedelenmemesine dikkat edilmektedir. Bu doğrultuda; dünyanın en değerli markalarının amblem ve logo tasarımındaki grafik öğelerin değişiminin, tüketicinin markaya olan bağlılığının zarar görmemesi yönünde olduğu düşünölmektedir. Dünyanın en değerli markalarının amblem ve logo tasarımlarının değişim sürecinde grafik öğelerinin kullanımının ne yönde olduğunun ve markaların logo ve amblem tasarımlarının değişim sürecinde grafik öğelerin arasında ilişki olup olmadığının açığa çıkarılmasının literatür açısından önem taşıdığı düşünölmektedir.






Araştırma için seçilen en değerli altı markanın gelişim süreci, içerik analizi yönteminin temelleri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda değerlendirme sürecinde her bir logo ve amblem tasarımının, kodlama tablosunda (Tablo 1) yer alan kimlik tasarımındaki temel grafik öğeler dahilinde alt kategorileri belirlenmiştir. Tasarımlar, logo ve amblem tasarımlarındaki grafik öğeler çerçevesinde incelenmiş ve tasarımsal olarak gösterdikleri değişim üzerinde durulmuştur.

Tablo 1. Kodlama Tablosu

<b>Tipografi</b>	Serifsiz <sup>1</sup> Serifli El Yazısı Dekoratif	<sup>1</sup> <i>Kategoriler Ketenci &amp; Bilgili'den (2006: 243) alınmıştır.</i>
	Majüskül <sup>2</sup> Miniskül Majüskül-Miniskül	<sup>2</sup> <i>Kategoriler araştırmacı tarafından oluşturulmuştur (2018).</i>
<b>Renk</b>	Sıcak Renk Ağırlıklı <sup>3</sup> Soğuk Renk Ağırlıklı Siyah- Beyaz Ağırlıklı Siyah-Beyaz	<sup>3</sup> <i>Kategoriler Atabey'den (2018: 112) alınmıştır.</i>
<b>Biçim</b>	Keskin Hatlar <sup>4</sup> Yumuşak Hatlar	<sup>4</sup> <i>Kategoriler Atabey'den (2018: 112) alınmıştır.</i>

Kodlama tablosunu oluşturan kategoriler, Landa'nın (2011: 243) logo ve amblem tasarımları için belirlediği grafik öğelere göre oluşturulmuştur. Bu kategoriler tipografi, renk ve biçim (şekil ve form) dir (Bkz. Tablo 1). Araştırmada kullanılan logo ve amblem tasarımları içerik analizi yönteminin temelleri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Amazon Analiz Tablosu

		1995	1997	1997	1998	1998	2000
<b>Amazon</b>							
<b>Tipografi</b>	Serifsiz	+	+		+	+	+
	Serifli			+			
	El Yazısı						
	Dekoratif						
	Majüskül				+		
	Miniskül					+	+
	Majüskül-Miniskül	+	+	+			
<b>Renk</b>	Sıcak Renk Ağırlıklı						
	Soğuk Renk Ağırlıklı	+	+				
	Siyah- Beyaz Ağırlıklı				+	+	+
	Siyah-Beyaz			+			
<b>Biçim</b>	Keskin Hatlar	+	+				
	Yumuşak Hatlar			+	+	+	+

### *b.1. Amazon Logo/Amblemlerinin Çözümlemesi:*

Tablo 2’de, en değerli markalar kapsamında ele alınan “Amazon”un 6 logo/amblem tasarımı yer almaktadır. Tasarımlar markanın imaj yenilemesine yönelik olarak 1995 yılından günümüze kadar değişiklik göstermektedir.

*Tasarımların, logo ve amblem tasarımlarındaki grafik öğelere göre incelemesi aşağıda özetlenmektedir.*









**Tipografi:** Amazon markası ilk üç logo ve amblem tasarımında miniskül ve majiskül harfleri birlikte kullanmıştır. 1995 yılındaki tasarımda tipografi, ilk harften yola çıkılarak oluşturulan imgenin alt kısmına yerleştirilmiştir. 1997 yılında ise, tipografi bu imgenin yan tarafında yer almaktadır. 1997 yılındaki ikinci tasarım ve o dönemden günümüze kadar olan tasarımların tümü ağırlıklı olarak tipografik karakterlerle oluşturulmuştur. Sözü geçen dönem içerisinde 1998 yılındaki ilk logo hariç, tüm logolar miniskül harflere sahiptir. 1998 yılındaki ilk logo majüskül harflerle oluşturulmakla birlikte, tipografiye dahil edilen odak noktasındaki “O” harfi ile diğer harflerin uyum içerisinde oldukları görülmektedir.

**Renk:** Amazon’un ilk iki tasarımında soğuk renkler kullanılırken, 1997 yılındaki ikinci tasarımdan günümüze kadar olan süreçteki logo tasarımlarında siyah-beyazın ağırlıklı olmasıyla birlikte, sıcak renklerin de kullanıldığı tasarımlar oluşturulmuştur. 1995 yılındaki ilk tasarımda tipografi mavi renktedir ve mavi zemin üzerinde yer almaktadır. Bu durum, tipografinin okunaklı olmasını engellemektedir.

**Biçim:** 1995 ve 1997 yılındaki ilk tasarımlar keskin hatlara sahipken, 1997 yılındaki ikinci tasarımdan sonraki logo tasarımları yumuşak hatlara sahiptir. İlk iki tasarım çerçeve içersine alınmıştır. Diğer tasarımlar beyaz zemine uygun olarak tasarlanmışlardır. 1998 yılının ikinci tasarımında alttaki çizgi tipografiyi vurgulamaktadır. 2000 yılındaki tasarımda ise, logonun altında bir ok yer almaktadır. Bu “A” harfinde başlayıp, “Z” harfinde sonlanmaktadır. Tasarım unsuru olarak kullanılan bu görsel ile Amazon firmasının “A”dan “Z”ye herşeyi sattığı betimlenmektedir (<http://blog.logomyway.com>, e.t. 07.12.2018).



Tablo 3. McDonald's Analiz Tablosu

		1940	1948	1953	1953	1962	1968	1985	2003
<b>McDonald's</b>									
<b>Tipografi</b>	Serifsiz		+	+	+	+	+	+	
	Serifli	+							
	El Yazısı								
	Dekoratif								
	Majüskül		+						
	Miniskül								
	Majüskül-Miniskül	+		+	+	+	+	+	
<b>Renk</b>	Sıcak Renk Ağırlıklı			+	+	+	+	+	+
	Soğuk Renk Ağırlıklı								
	Siyah- Beyaz Ağırlıklı								
	Siyah-Beyaz	+	+						
<b>Biçim</b>	Keskin Hatlar	+	+		+				
	Yumuşak Hatlar			+		+	+	+	+

***b.2. McDonald's Logo/Amblemlerinin Çözümlemesi:***

Tablo 3'de, en değerli markalar kapsamında ele alınan "McDonald's"ın 8 logo/amblem tasarımı yer almaktadır. Tasarımlar markanın imaj yenilemesine yönelik olarak 1940 yılından günümüze kadar değişiklik göstermektedir.






*Tasarımların, logo ve amblem tasarımlarındaki grafik öğelere göre incelemesi aşağıda özetlenmektedir.*

**Tipografi:** McDonald's 1940 yılındaki tasarım hariç tümünde serifsiz yazı karakteri kullanılmıştır. Bununla birlikte; 1948 yılına ait logo tasarımı hariç, yazı karakterlerinin hepsinde miniskül ve majüskül harfler yer almaktadır. Garfield'e göre (2012: 153); büyük ve küçük harfler bir arada kullanılınca sözcük daha kolay ve daha hızlı tanınmaktadır. Bu sadece okunaklılık açısından değil, bir bakışta harflerin anlaşılması açısından da önem taşımaktadır. 2003 yılı hariç, tasarımların hepsinde marka ismi yer almaktadır. Bununla birlikte; 1940 ve 1948 yıllarındaki tasarımlarda, ürünlerin isimlerinin bulunması dikkat çekmektedir (Vlugt, 2012: 186). 1953 yılındaki tasarıma ise maskot eklenmiştir. Ayrıca aynı yıl, maskottan ayrı olarak farklı bir yazı tipine sahip tasarım da kullanılmıştır.

**Renk:** Tasarımların geneline sarı ve kırmızı renkler hakimdir. Yalnızca 1940 ve 1948 yıllarına ait tasarımlarda, renkler siyah- beyaz olarak kullanılmıştır. 1953 yılından günümüze kadar olan tasarımlar ağırlıklı olarak kırmızı ve sarı renklerden oluşturulmuştur. Elden ve Okat Özdem'e göre (2015: 99); kırmızı renk iştah açıcı özelliğe sahip olması nedeniyle gıda sektöründe, en çok da fast-food restoranlarında tercih edilmektedir. Sarı ise, güneşin rengidir ve her sabah doğup, her akşam batması sebebiyle doğa tarafından "geçicilik" mesajı ile kodlanmıştır. Fast-food restoranlarında kırmızı ile birlikte sarı kullanılması "çok ye (kırmızı) ve hemen git (sarı)" mesajını vermektedir. Bir fast-food restoranı olan McDonald's da, sahip olduğu renklerle tüketiciye bu mesajları iletmektedir.

**Biçim:** McDonald's tasarımları biçimsel olarak yıllara göre farklılık göstermektedir. 1940, 1948 ve 1953 yıllarına ait logo tasarımları keskin hatlara sahipken, diğer tasarımlar yumuşak hatlara sahip biçimsel bir özellik taşımaktadır. 1948 ve 1953 yıllarındaki logo tasarımları kenarları keskin bir dikdörtgen çerçeveye sahip tasarımlardır. 1962 yılındaki tasarım yuvarlak biçimli bir çerçeve içerisine alınmıştır. 1968 ve 2003 yıllarındaki markanın ilk harfinden oluşan tasarım ise, "M" harfinin kenarlarının yumuşatıldığı bir karaktere sahiptir. 1985 yılındaki tasarım, kare bir çerçeve içerisine alınmıştır. Ancak bu kare çerçevenin kenarlarının yumuşatıldığı görülmektedir.

Tablo 4. Microsoft Analiz Tablosu

		1976	1978	1982	1987	2012
<b>Microsoft</b>						
<b>Tipografi</b>	Serifsiz			+	+	+
	Serifli					
	El Yazısı					
	Dekoratif	+	+			
	Majüskül	+	+	+		
	Miniskül					
	Majüskül-Miniskül				+	+
<b>Renk</b>	Sıcak Renk Ağırlıklı					+
	Soğuk Renk Ağırlıklı					
	Siyah- Beyaz Ağırlıklı					
	Siyah-Beyaz	+	+	+	+	
<b>Biçim</b>	Keskin Hatlar		+			
	Yumuşak Hatlar	+		+	+	+

***b.3. Microsoft Logo/Amblemlerinin Çözümlemesi:***

Tablo 4’te, en değerli markalar kapsamında ele alınan “Microsoft” un 5 logo/amblem tasarımı yer almaktadır. Tasarımlar markanın imaj yenilemesine yönelik olarak 1976 yılından günümüze kadar değişiklik göstermektedir.






*Tasarımların, logo ve amblem tasarımlarındaki grafik öğelere göre incelemesi aşağıda özetlenmektedir.*

**Tipografi:** Microsoft’un ilk iki logosu dışında, tasarımların tamamında serifsiz yazı karakteri kullanılmıştır. 1976 yılında dekoratif yazı karakterinin kullanıldığı ilk logoda, “micro” ve “soft” kelimeleri birbirinden ayrı şekilde yer almaktadır. Sonraki uygulamalarda bu kullanım görülmemektedir. 1982 yılındaki kullanımda ise, aradaki “O” harfine çizgiler eklenerek, merkezde daha küçük bir “o” harfi daha oluşturulmuştur. Bu sayede odak oraya doğru çekilmiştir. 1987 yılında “Helvetica Black Italic” yazı karakteriyle oluşturulan logonun, yine arada kalan “o” harfinde çentik oluşturularak “s” harfine bağlanmıştır. Computer Magazine Reseller dergisine göre tasarımda bulunan bu çentik, “soft”u vurgulamaktadır ve hareket ve hızı ifade etmektedir (Vlugt, 2012: 200). “Biçim kadar önemli bir şey de okunurluktur. Logo tasarımcıları font seçiminde genellikle kolay okunurluk yerine, markanın özelliklerini yansıtmayı dikkate alırlar” (Ries ve Ries, 2017: 122). Ancak her iki tasarımda da farklılık sağlanmasının yanı sıra, okunaklılık bozulmamıştır. 2012 yılından günümüze uzanan tasarımda ise; diğerlerinden farklı olarak, tipografinin sağına dört parçalı ve dört renkten oluşan karelerin meydana getirdiği daha büyük bir kare imge eklenmiştir. Bu logo tasarımında tipografi gri tonda bırakılarak, renkli olan imgenin ön plana çıkması sağlanmıştır. 1982 yılına kadar olan üç tasarımda majüskül harfler kullanılırken, son iki tasarım miniskül ve majüskül harflerin birlikte kullanımı ile oluşturulmuştur.

**Renk:** 1976 yılından 1987 yılına kadar logoların tümünde siyah renk kullanılmıştır. 1976 yılındaki tasarımda farklı kalınlıklardaki çizgilerin kullanıldığı yazı tipi ile tasarımda gri bir tonlama oluşmuştur. 2012 yılına gelindiğinde siyah kullanımının yerini renk almıştır. Kare sembol içerisine bulunan dört adet kare, farklı renklere sahiptir. Tasarım, üç ana renk ve bir ara renk olan yeşilden oluşmuştur. Bununla birlikte tipografide gri renk kullanılmıştır. Böylece, tasarımına ilk bakıldığında sembol dikkat çekmektedir. Renkli karelerden oluşan sembol, Microsoft’un ürün portföyündeki çeşitliliğe gönderme yapmaktadır (Vlugt, 2012: 200).

**Biçim:** 1976 yılından 2012 yılına kadar 1978 yılındaki logo hariç, tümünde yumuşak hatlar kullanılmıştır. 1978 yılında harflerin uç kısımları sivri olan dekoratif yazıyla, logonun tipografisi daha sert bir hal almıştır. 2012 yılındaki logoda kare imge yer almaktadır ve soyut bir kullanım görülmektedir.

Tablo 5. Apple Analiz Tablosu

Apple		1976	1977	1984	1998	1998-2007			
									
<b>Tipografi</b>	Serifsiz								
	Serifli	+							
	El Yazısı								
	Dekoratif		+						
	Majuskül	+							
	Miniskül		+						
	Majuskül-Miniskül								
<b>Renk</b>	Sıcak Renk Ağırlıklı		+	+		+			
	Soğuk Renk Ağırlıklı								
	Siyah- Beyaz Ağırlıklı						+	+	+
	Siyah-Beyaz	+			+				
<b>Biçim</b>	Keskin Hatlar								
	Yumuşak Hatlar	+	+	+	+	+	+	+	+

***b.4. Apple Logo/Amblemlerinin Çözümlemesi:***

Tablo 5’de en değerli markalar kapsamında ele alınan “Apple” tasarımlarında 8 logo/ amblem tasarımı yer almaktadır. Tasarımlar markanın imaj yenilemesine yönelik olarak 1976 yılından günümüze kadar değişiklik göstermektedir.








*Tasarımların, logo ve amblem tasarımlarındaki grafik öğelere göre incelemesi aşağıda özetlenmektedir.*

**Tipografi:** Apple markasının tasarımlarına bakıldığında, genelinde tipografik unsurun kullanılmadığını görmekteyiz. Yalnızca 1976 ve 1977 yılına ait tasarımlarda tipografiye yer verilmiştir. Bunun nedeni olarak, piyasaya yeni çıkmış bir markanın ismi ile tüketicinin zihninde yer etmek istemesi gösterilebilmektedir. 1977 yılındaki tasarımda tipografi, elma imgesinin yanında yer almaktadır. Sonraki yıllarda Apple markasının kullandığı “ısırlmış elma” imgesi tüketicinin zihninde doğrudan markayı çağrıştıracaktır. 1976 yılındaki majüskül ve serifli karakterlerin yer aldığı bir logo tasarımı kullanılırken, 1977 yılında çağına göre de modern sayılabilecek dekoratif bir yazı olan “Motte Tektura” karakteri miniskül harflerle logo tasarımına yenilikçi bir görünüm kazandırmıştır. Bu sayede tüketicinin zihninde marka ile modern, çağdaş ve yenilikçi kavramlarının bir arada düşünüldüğü bir imaj yaratılmak istenmiştir.

**Renk:** Tasarımların genelinde siyah ve grinin tonlarının kullanıldığını görmekteyiz. Marka sadece 1977, 1984 ve 1998 yıllarındaki tasarımlarında renge yer vermiştir. 1977 ve 1984 yıllarına ait tasarımlarda, gökkuşağı renkleri (yeşil, sarı, turuncu, kırmızı, mor ve mavi) kullanılmıştır. Vlugt’a göre (2012: 42), “Parlak renkler, gençlere hitap etmek için tasarlanmıştır.” Bununla birlikte Schulz’a göre (2017: 4), genelde parlak veya sıcak ve doygun renkler en çok dikkat çeken renklerdir. Ancak, logo ve amblem tasarımlarında iki ya da üçten fazla renk kullanımı hem baskı, hem de kullanıldığı zemin açısından sorun yaratmaktadır. “1998’den itibaren renkli iMac’lerin sunulmasıyla, ürünlerin yenilikçi karakteri ile mükemmel bir biçimde uyuşan logonun şık ve tek renkli temaları kullanmıştır” (Vlugt, 2012: 42). Tasarımların geneline hakim olan siyah ve gri renkler ciddiyet ve ağırbaşlılığı simgelemektedir. Sonraki yıllarda, tüketici üzerinde markaya karşı bu yönde bir izlenimin yaratılmak istenildiği düşünülmektedir. Ayrıca 1998 yılından itibaren tasarımların geneline hakim olan saydamlık ve parlaklık ile kalite etkisi yaratılmaya çalışılmıştır.

**Biçim:** 1976 yılında yapılan tasarımda yüksek oranda detay görülmektedir. Logoda Isaac Newton bir ağaca dayanmış şekilde detaylı olarak yer almıştır. Ayrıca tipografik açıdan da oldukça detaylı bir tasarımdır. İmgenin çevrelediği alanda tipografik unsurlar yer almaktadır. Bu durum okunaklılık açısından oldukça büyük bir risk oluşturmaktadır. Logonun üstünde ve altına doğru devam eden bir şerit bulunmaktadır ve üzerinde “Apple Computer Co.” yazmaktadır. Adir, Adir ve Pascu’ya (2012: 653) göre de başlangıçta (1976) Isaac Newton ve marka isminin kullanıldığı logonun, pek çok insan tarafından anlaşılması zordur. O nedenle sonraki yıllarda Apple sadece “elma” imgesini kullanmıştır. Apple’ın 1977 yılından sonraki tasarımlarında “ısırlmış elma” imgesini tipografi ile birlikte kullanılmıştır. 1984 yılında tasarımdan tipografi çıkarılmıştır. Elma imgesi altın orana uygun bir hale getirilerek, tek başına kullanılmıştır. İncelenen Apple tasarımlarının tümünün yumuşak hatlara sahip olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6. Google Analiz Tablosu

		1997	1998	1998	1999	2010	2013	2015
<b>Google</b>								
<b>Tipografi</b>	Serifsiz	+						+
	Serifli		+	+	+	+	+	
	El Yazısı							
	Dekoratif							
	Majüskül							
	Miniskül							
	Majüskül-Miniskül	+	+	+	+	+	+	+
<b>Renk</b>	Sıcak Renk Ağırlıklı	+	+	+	+	+	+	+
	Soğuk Renk Ağırlıklı							
	Siyah- Beyaz Ağırlıklı							
	Siyah-Beyaz							
<b>Biçim</b>	Keskin Hatlar							
	Yumuşak Hatlar	+	+	+	+	+	+	+

***b.5. Google Logo/Amblemlerinin Çözümlemesi:***

Tablo 6'da en değerli markalar kapsamında ele alınan "Google" tasarımlarında 7 logo/amblem tasarımı yer almaktadır. Tasarımlar markanın imaj yenilemesine yönelik olarak 1997 yılından günümüze kadar değişiklik göstermektedir.

*Tasarımların, logo ve amblem tasarımlarındaki grafik öğelere göre incelemesi aşağıda özetlenmektedir.*

**Tipografi:** Tasarımların tamamı tipografik unsurlarla oluşturulmuş ve görsel unsura yer verilmemiştir. 1997 yılındaki ilk ve 2015 yılındaki son tasarımlar haricinde serifli (tırnaklı) yazı kullanıldığı görülmektedir. Serifli yazı harf aralarında boşluk oluşturması nedeniyle, logonun küçük kullanımlarında okumayı kolaylaştırmaktadır. Diğerlerinden farklı olarak, Google'ın 1998 yılındaki logosuna "!" ünlem işareti eklenmiştir. Hedef kitlenin ilgisini uyandırmak amacıyla, tasarımda bu noktalama işaretinin kullanıldığı düşünülmektedir. Piyasaya çıkan yeni bir marka olarak dikkatleri üzerine çekmek istediği düşünülmektedir. Vlugt ise (2012: 136), logoda kullanılan bu ünlem işareti için "Yahoo!" logosundan esinlendiğini dile getirmektedir. 1998 ve 1999 yıllarına ait logolarda gölge kullanılarak, zemin ve logo birbirinden ayrılmıştır.

**Renk:** 1997 yılı, Google'ın piyasaya ilk çıkışından günümüze kadar olan süreçte logo tasarımlarında aynı renkler kullanılmıştır. Her harf için kullanılan renklerde; kayda değer bir değişim olmamakla birlikte 1997 yılı hariç, herhangi bir değişiklik uygulandığı görülmemiştir. Tasarımlarda kullanılan renkler mavi, kırmızı, sarı ve yeşildir. Dört renkten oluşan logoda üç ana rengin dışında, "l" harfinde bulunan ve ara renk olan yeşil kullanılmıştır. Google'ın logo tasarımcısı Ruth Kedar, "l" harfindeki bu renk için "Google kuralları takip etmez." ana fikrini oluşturduğunu söylemektedir (www.hurriyet.com, 25.11.2018). "l" harfinde kullanılan yeşil renk ile logoda farklılık yaratılmaya çalışılmıştır.

**Biçim:** Google'ın birbirleriyle benzerlik gösteren tüm tasarımlarında yüksek düzeyde uyum görülmektedir. Logoların; gerek harflerinin, gerekse renklerinin kullanımlarında dengeli ve simetrik bir tasarıma sahip oldukları görülmektedir. 1997 yılından günümüze kadar olan logo tasarımlarının tümü yumuşak hatlara sahiptir.



Tablo 7. Facebook Analiz Tablosu

Facebook		2005	2014
		<b>facebook</b>	<b>facebook</b>
<b>Tipografi</b>	Serifsiz	+	+
	Serifli		
	El Yazısı		
	Dekoratif		
	Majüskül		
	Miniskül	+	+
	Majüskül-Miniskül		
<b>Renk</b>	Sıcak Renk Ağırlıklı		
	Soğuk Renk Ağırlıklı	+	+
	Siyah- Beyaz Ağırlıklı		
	Siyah-Beyaz		
<b>Biçim</b>	Keskin Hatlar		
	Yumuşak Hatlar	+	+

**b.6. Facebook Logo/Ablemlerinin Çözümlemesi:**

Tablo 7’de en değerli markalar kapsamında ele alınan “Facebook” tasarımlarında 2 logo/ amblem tasarımı yer almaktadır. Tasarımlar markanın imaj yenilemesine yönelik olarak 2005 yılından günümüze kadar değişiklik göstermektedir.

*Tasarımların, logo ve amblem tasarımlarındaki grafik öğelere göre incelemesi aşağıda özetlenmektedir.*



**Şekil 4.** Facebook Yeni ve Eski Logo

*Kaynak: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_facebook\\_done\\_in-house\\_with\\_eric\\_olson.php#.VZPZ2RptlBc](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_facebook_done_in-house_with_eric_olson.php#.VZPZ2RptlBc), e.t. 07.12.2018*

**Tipografi:** Facebook’a ait iki tasarımda da tipografik unsurlar kullanılmış ve herhangi bir görsel unsura yer verilmemiştir. Her iki tasarım miniskül harfler ve serifsiz yazı ile oluşturulmuştur. İlk logoda iki katlı “a” harfi kullanılırken, ikinci logo tek katlı “a” harfi ile oluşturulmuştur.

**Renk:** Her iki tasarımda tek renk ve soğuk renk olan mavi kullanılmıştır. Elden ve Okat Özdem’e göre (2015:100) mavi, özgürlüğün rengidir. Ayrıca yazarlara göre mavi, güven veren bir renk olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, rengin bu özellikleri ile sosyal bir platform olan Facebook’a karşı kişiler üzerinde yaratılması istenen algı paralellik göstermektedir.

**Biçim:** Her iki tasarımda biçimsel olarak benzerlik göstermektedir ve keskin hatlara sahiptir. 2005 yılındaki logo, Joe Kral ve Cuban Council tarafından “Klavika” fontu kullanılarak tasarlanmıştır. Logonun dar harf aralıklara, sert köşelere ve kalın ve ince hemen göze çarpan varyasyonlara sahip olması, onu farkedilebilir kılmaktadır. 2014 yılındaki tasarımla “a” harfindeki değişimin yanısıra; “e” ve “o” harflerinde de belirgin bir değişim görülmektedir. “e” ve “o” harfleri daha yuvarlak hatlara sahip olmuşlardır (www.underconsideration.com, e.t. 07.12.2018)

### **Bulgular ve Sonuç**

Bu çalışmada; araştırma şirketlerinin 2018 yılı sonuçlarından yola çıkılarak, en değerli 6 markanın logo ve amblem tasarımları değerlendirilmiştir. Görsel tasarım açısından, markaların logo ve amblem değişimleri toplam 36 logo ve amblem tasarımı üzerinden içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Amazon markası, tipografik açıdan serifsiz yazı kullanımına ağırlık vermektedir. Sadece 1997 yılındaki logo tasarımda serifli yazı kullanılmıştır. Markanın ilk üç tasarımında majiskül ve miniskül harfler birlikte kullanılırken, sonraki logoda majüskül ve son iki tasarımda sadece miniskül harfler kullanılmıştır. İlk tasarımlara soğuk renkler hakimken, son tasarımlarda sıcak renkler kullanılmaktadır. Bununla birlikte; ilk iki tasarım keskin hatlara, günümüze kadar olan süreçteki son dört logo yumuşak hatlara sahiptir.

McDonald's'ın logo ve amblem tasarımlarında ilk ve son tasarım hariç, tümünde serifsiz yazı kullanılmıştır. 2003 yılındaki son tasarımda tipografiye yer verilmemekle birlikte, amblem markanın ilk harfi olan "M" ile oluşturulmuştur. Tasarımların çoğunda majüskül ve miniskül harfler birlikte kullanılmıştır. Sadece 1948 yılındaki ikinci tasarımda, logo yalnızca majüskül harflerle oluşturulmuştur. İlk iki logo siyah-beyaz ile oluşturulurken, günümüze kadar olan tüm logolarda sıcak renkler kullanılmıştır. Tasarımlar ağırlıklı olarak yumuşak hatlara sahiptir.

Microsoft'un ilk iki tasarımını dekoratif yazı ile oluşturulurken, son tasarımlarında serifsiz yazı kullanılmıştır. Bununla birlikte; ilk üç tasarım majüskül harflerle, son iki tasarım ise miniskül harflerle oluşturulmuştur. Markanın tüm tasarımlarında siyah-beyaz renk kullanılırken, son tasarım ağırlıklı olarak sıcak renklerle oluşturulmuştur. Tasarımlar ağırlıklı olarak yumuşak hatlara sahiptir.

Apple markasının ilk iki tasarımında tipografi kullanırken, diğer tasarımlarında tipografiye yer verilmemiştir. Tasarımlarda ağırlıklı olarak siyah- beyaz renkler kullanılırken, sıcak renklere de yer vermiştir. Markanın tüm tasarımları yumuşak hatlara sahiptir.

Google'ın ilk ve son tasarımında serifsiz yazı kullanılırken, diğer tasarımları serifli yazı ile oluşturulmuştur. Tasarımlarının tümünde majüskül ve miniskül harfler birlikte kullanılmıştır. Bununla birlikte, tasarımların hepsi ağırlıklı olarak sıcak renklerle oluşturulmuştur. Ayrıca, tasarımların tümü yumuşak hatlara sahiptir.

Facebook'un her iki tasarımında da serifsiz yazı kullanılmıştır ve tasarımlar miniskül harflerle oluşturulmuştur. Tasarımlarda soğuk renk kullanılmıştır. Bununla birlikte, tasarımlar yumuşak hatlara sahiptirler.

En değerli markaların logo ve amblem tasarımlarında geçmişten günümüze kadarki değişim süreçlerinde dikkat çekici farklılıklara rastlanmamaktadır. Tasarımlar genel yapılarını korumaktadırlar. Dolayısıyla markaların, tasarım olarak tüketicinin zihninde yer etmesi ve tanınırlığının güçlü olması sağlanmaktadır. Logo ve amblem tasarımlarının genelinde serifsiz yazı kullanılmakta ya da günümüze yakın olan süreçlerdeki değişimlerde serifsiz yazı kullanımına ağırlık verildiği görülmektedir. Bununla birlikte tasarımların değişim sürecinde hem majüskül hem de miniskül yazı kullanımına yer verildiği gözlenmektedir. Tasarımların değişim süreçlerinde sıcak veya siyah-beyaz ağırlıklı renklerin kullanımına doğru bir yönelim olduğu görülmektedir. Ayrıca, tasarımlarda yumuşak hatların kullanımına ağırlık verildiği de göze çarpmaktadır. Bossel, Geyskens ve Goukens'e (2019: 129) göre; pek çok önemli marka, logolarını yeniden tasarlarlarken, daha basit bir görünümü tercih etmektedir. Çalışmada incelenen logoların geneline bakıldığında bu görüşün desteklendiği görülmektedir. Logoların değişim süreçlerinde günümüze doğru geldiğinde, tasarımların detaylardan arındığı ve daha sade bir görünüm kazandığı söylenebilmektedir.

### Kaynakça

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York.: The Free Press.

Aaker, D. A. (2007), *Marka Değeri Yönetimi, Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*, (çev.) Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Adir, G., Adir, V. & Pascu, N. E. (2012), Logo Design and Corporate Identity, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 650-654.

## Kurumsal Kimlikte Logo ve Amblem Tasarımlarının Değişim Süreci: Dünyanın En Değerli Markaları Üzerine Bir İnceleme

---

- Atabey, Z. (2018), *Görsel Tasarım ve Kültür: Bireyci ve Toplulukçu Kültürel Özelliklerin Dergi Reklamlarındaki Görsel Tasarım Öğelerine Yansımaları*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), İzmir.
- Becer, E. (2002), *İletişim ve Grafik Tasarım*, 3.Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bossel, V., Geyskens, K. & Goukens, C. (2019) Facing a trend of Brand Logo Simplicity: The Impact of Brand Logo Design on Consumption, Food Quality and Preference, 129-135.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2016), *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, (çev.) R. Gülay Öztürk Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Elden, M. & Okat Özdem, Ö. (2015), *Reklamda Görsel Tasarım- Yaratıcılık ve Sanat*, İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. & Yeygel, S. (2006), *Kurumsal Reklamın Anlattıkları...*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Garfield, S. (2012), *Tam Benim Tipim*, (çev.) Sabri Gürses, İstanbul: Domingo, Bkz Yayıncılık.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004), *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ketenci, H. F. & Bilgili, C. (2006), *Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: Beta Basım.
- Landa, R. (2011), *Graphic Design Solutions*, 4.Baskı, USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Li, Y. , Zhang, K. & Li, D. (2017) Rule-Based Automatic Generation of Logo Design, Leonardo, Vol. 50, No.2, pp. 177-181.
- Müller, B. , Kocher, B. & Crettaz, A. (2011), The effects of visual rejuvenation through brand logos, Journal of Business Research, 66, pp.82-88.
- Okay, A. (2013), *Kurum Kimliği*, 7. Baskı, İstanbul: Derin Yayınları.
- Olins, W. (1990), *The Wolff Olins Guide to Corporate Identity, Revised Edition*: Balck Bear Press, London.
- Park, W. C., Eisingerich, A. B., Pol, G. & Park, W. J. (2013), The Role Of Brand Logos In Firm Performance, Journal of Business Research 66, pp.180-187.
- Ries, A. & Ries, L. (2017), *Marka Yaratmanın 22 kuralı* (çev.) Atakan Özdemir, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Schulz, B. (2017), *Renk Satar*, (çev.) Ayşe Dağistanlı, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu, Sayı. 176, ss.1- 4.
- Schultz, M., Antorini, Y. M. R.& Csaba, F. F. (2005), *Corporate Branding: Towards the Second Wave of Corporate Branding Purpose/People/ Process*, Denmark: Copenhagen Business School Press
- Vlugt, R. (2012), *Life Histories of 100 Famous Logos*, Second Printing, Amsterdam: BIS Publishers.
- <http://blog.logomyway.com/history-amazon-logo-design/>, Erişim Tarihi: 07.12.2018.
- [http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ\\_Global\\_2018\\_DL.pdf](http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2018_DL.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2018.
- <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-dunyaca-unlu-markalarin-logolarinin-anlamlari-40264889?p=26>, Erişim Tarihi: 25.11.2018.
- <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>, Erişim Tarihi: 15.11.2018.
- [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_facebook\\_done\\_in-house\\_with\\_eric\\_olson.php#.VZPZ2RptlBc](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_facebook_done_in-house_with_eric_olson.php#.VZPZ2RptlBc), Erişim Tarihi: 07.12.2018.