

Futbolun Görsel Dili: Logolar ve Markalaşma Stratejileri

Gökhan Aydın¹

Gökçer Aydın²

Özet

Sporla markalaşma stratejileri, logo tasarımının merkezinde yer alır ve kulüplerin tanınabilirliğini artırmanın yanı sıra taraftar bağlılığını güçlendirir. Etkili bir logo, kulübün kimliğini ve tarihini yansıtarak duygusal bir bağ oluşturur. Renk paleti ve tasarım unsurları, taraftarların kulüple olan aidiyetini pekiştirir. Örneğin, Barcelona'nın mavi ve kırmızı renkleri, kulübün tarihine ve değerlerine atıfta bulunur. Yeniden tasarım süreçleri, geçmişe saygı göstererek modern unsurların entegrasyonunu sağlar; bu da kulübün güncelliğini korumasına yardımcı olur. Sponsorluklar ve iş birlikleri, logonun daha geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlar. Ayrıca, dijital platformlarda logo kullanımı, sosyal medya etkileşimini artırarak markanın görünürlüğünü artırır. Logo tasarımı ayrıca, kulübün hikayesini ve değerlerini görsel bir anlatım ile ifade etme işlevi görür. Örneğin, Liverpool'un ikonik Liver kuşu, kulübün köklü tarihine ve yerel kültüre bağlılığını simgeler. Modern logo tasarımları genellikle minimalizme yönelirken, geçmişteki sembollerin korunması, geleneksel unsurların ve taraftarların hissettiği nostaljinin önemli bir parçasıdır. Bu bağlamda, kulüpler bazen eski logolarını özel günlerde veya etkinliklerde kullanarak taraftarlarının duygusal bağını pekiştirmektedir. Sonuç olarak logo, bir spor kulübünün markalaşma stratejisinin temel taşı oluşturur ve başarılı bir spor markasının imajını şekillendirir.

1 Atatürk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü
Orcid: 0000-0001-6183-3688 e-mail: gokhan.aydin@atauni.edu.tr

2 Atatürk Üniversitesi, Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü, Spor Yönetimi ABD
Orcid: 0009-0005-5545-6608 e-mail: gokccraydin00@gmail.com

GİRİŞ

Sporda Markalaşma Stratejileri

Başarılı bir marka oluşturmak, çeşitli uzmanlık alanlarını kapsayan bir ekibin koordineli çalışmasını gerektirir. Bu ekip, marka yöneticileri, hesap yöneticileri, yaratıcı yönetmenler, medya satın alma ajansları, pazarlama uzmanları ve tasarımcılardan oluşur (Wheeler, 2012). Bu ekip içinde yer alan her biri; markanın tanıtımı, satış stratejileri ve imajı üzerinde etkin bir şekilde katkıda bulunur. Bu süreç, uzmanların yeteneklerini bir araya getirerek, markanın güçlü ve etkili bir şekilde konumlandırılmasını sağlar. Herhangi bir yaratıcı projeye başlamadan önce ekip, tasarım sürecini yönlendirecek kapsamlı bir strateji oluşturur. Bu aşamada, araştırma yaparak hedef tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini, pazarın mevcut durumunu, trendleri ve rakipleri detaylı bir şekilde anlamak esastır. Bu temellendirme, proje için sağlam bir zemin hazırlayarak etkili ve odaklanmış bir yaklaşım geliştirilmesini sağlar (Slade-Brooking, 2016).

Bir “marka stratejisi”, markanın iletişim kurma yöntemlerini, hedef kitleyi, zamanlamayı ve platformları belirlerken, markanın belirlediği özel hedefleri de vurgular. Etkili bir marka stratejisi, markanın kimliğini, ambalajını ve promosyonlarını kapsayan tüm iletişim unsurlarını içerir (Olins, 2017; Phillips vd., 2014). Ayrıca, markanın rekabetçi pazar koşullarına ve tüketicilerin ihtiyaçları ile duygularına özel bir dikkat gösterir. Bu strateji, markanın başarılı bir şekilde konumlandırılmasını ve hedef kitleyle güçlü bir bağ kurmasını sağlar (Ward, 2020).

Özgün Bir Şekilde Parlamak

Bir marka stratejisi oluştururken karşılaşılan en önemli zorluklardan biri, tasarımın güçlü ve benzersiz bir kimlik oluşturma şeklinin belirlenmesidir (Danciu, 2010). Tasarımcının, hedef kitleyi etkili bir şekilde çekebilecek ve markayı rakiplerinden ayıran net bir görsel iletişim sistemi geliştirmesi gerekmektedir. Bu süreç, markanın öne çıkmasını sağlayacak ve kendine özgü bir imaj yaratacak estetik ve stratejik bir yaklaşım gerektirir (Danker, 2014). Yeni bir marka piyasaya sürüldüğünde veya çevrimiçi platformlarda yer aldığı anda, tüketicilerin dikkatini çekmek de aynı derecede zorlu bir görevdir. Peki, yeni bir marka bu “görsel kargaşayı” nasıl aşabilir ve kendini nasıl öne çıkarabilir? Tüketicilerin dikkatini çeken ilk unsurlar genellikle renklerdir, bunu şekiller ve semboller takip eder (Wheeler & Meyerson, 2024). Metin veya marka adı ise genellikle sonradan fark edilen bir detaydır. Bu yüzden markalaşmada başarı elde etmek için göstergibilimden bir diğer ifadeyle semiyoloji/semiyotikten yararlanmak oldukça önemlidir. O halde nedir bu semiyotik?

Semiyotik

Semiyotik eski Yunancada *işaret* anlamına gelen “*semeïon*” kelimesinden türemiştir. Göstergebilim, semiyoloji veya semiyotik; işaretlerin yorumlanmasını veya üretilmesini içeren bütün etmenlerin dizgesel bir biçimde incelenmesine dayanan bir bilim dalıdır. Kısacası semiyotik, işaretleri anlama bilimidir (Yaylagül, 2015). Bu bilim dalı pazarlama ile yakından ilişkilidir. Çünkü pazarlama çatısı altında bulunan markalara özgü birtakım özellikleri hedef kitleye aktarmada bazı semiyotikler kullanılır. Markanın ismini ifade eden kelime veya kelime dizgileri, markaya ait logo ve renkler marka kimliği altında bulunan başlıca semiyotiklerdir (Erdal, 2017).

Markalara anlam kazandırmak, üç ana unsurun tasarımıyla gerçekleşen karmaşık bir sanattır: marka adı, logo ve genellikle bir slogan (Ward vd., 2020). Tasarım sürecinde tipografi, renk paleti, görseller ve stil gibi grafik unsurlar kullanılır. Bu unsurların seçimi, iletmek istediğimiz mesaj doğrultusunda şekillenir (Airey, 2014; Muzellec & Lambkin, 2006). Marka tasarımının asıl hedefi, bir marka kimliğinde yer alan anlamın derinliğini kavrayarak, bunun tüketiciler üzerindeki bilinçaltı etkilerini ve satın alma kararlarına olan yansımalarını yönlendirmektir. Bu sebeple markalar kullanacakları marka kimliği enstrümanlarıyla semiyotik süreçlerine yönelik stratejik planlamalar yapar. Tüm bunların temelinde hedef kitleye verilmek istenen mesaj yatar. Bir atletizm kulübü üzerinden örnek verecek olursak bu kulübün isminde, logosunda, renginde ve sloganında hız, çeviklik ve hafiflik gibi kavramları vurgulayan seçimler yapılmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken husus; markanın bulunduğu sektör, markanın sahip olduğu özellikler ve markanın vadettiği mesajın bütünüyle bir harmoni içinde çalışmasıdır (Bulovic & Seric, 2021; Phillips vd., 2014).

Markalaşmada semiyotiği en güzel kullanan örneklerden biri de İngiliz futbol kulübü Liverpool'dur. Semiyotiğin yani göstergebilimin nasıl çalıştığına gelin birlikte bakalım.



1892-1950



1950-1955



1955-1968



1968-1987



1987-1992



1992-1993



1993-1999



1999-Günümüz



2012-Günümüz

Şekil 1. Liverpool'un Tarihsel Süreçte Kullanmış Olduğu Logolar (1000logos, 2024a)

Liverpool'un web sitesindeki resmi logo geçmişine göre, kulübün en eski logosu, şehrin armasından esinlenmiştir. Bu logoda, Roma mitolojisinden deniz tanrısı Neptün ile Yunan mitolojisinde deniz habercisi olarak bilinen Triton yer almaktadır. İkisi arasında, Liverpool şehrinin simgesi haline gelmiş olan ve şehrin armasında sıkça görülen iki Liver kuşu bulunmaktadır. Yarı karabatak yarı kartal olan bu mitolojik kuş, kulübün ikonik karakteri olarak belirlenmiştir. Neptün ve Triton, ellerinde bayrak tutarken, logonun üst kısmında Latince "Tanrı bize bu kolaylığı bahsetti" anlamına gelen bir yazı yer almaktadır. Kulübün isim plakası, kemerli bir kurdele üzerine yazılmış olarak resmin altına yerleştirilmiştir (Britannica, 2024).

1950'de yapılan yeniden tasarım, Liverpool'un görsel kimliğinin sadeleştirilmiş bir versiyonunu ortaya koymuştur. Sadece beyaz bir çerçeve içinde, beyaz renkte Liver kuşu simgesi yer almaktadır. Logoda ne süslemeler

ne kurdeleler ne de yazı kullanılmış; yalnızca kulübün ikonik renk paletine ait temel grafik sembolü öne çıkarılmıştır. Burada yapılan yeniden tasarım bir debranding (sadeleştirme) stratejisi yani sadeleşme girişimi olarak değerlendirilse de Liver kuşunun gerçekçi görünümünden oldukça uzak olması ve debranding stratejisinin uygulanma süreçlerinden geçmeden doğrudan böyle bir logoya geçilmesi hedef kitle tarafından beğeni ile karşılanmamış ve nihayetinde yeni bir logo tasarımına gidilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Britannica, 2024). 1955'te logo yeniden tasarlanmış ve Liverpool'un tepe şekli daha net ve düzgün bir dikey ovalle değiştirilmiştir. Arka plan beyaz yapılmış, kırmızı çerçeve ise zarif bir kırmızı Liver kuşu ve altındaki kemerli sans-serif "L. F. C." yazısıyla uyumlu hale getirilmiştir. 1968'de kuşun hatları yeniden şekillendirilmiş ve modern bir görünüme kavuşturulmuştur. Aynı yıl oval çerçeve de logodan kaldırılmıştır. Renk paleti de biraz canlandırılmış ve kulüp, daha parlak, kızıl-kırmızı bir ton kullanmaya başlamıştır. 1987'de Liverpool, daha koyu bir kırmızıya ve daha karmaşık bir logo tasarımına geri dönmüştür. Yeni tasarımda, ince kırmızı dış hatlarla çevrili beyaz üçgen bir arma üzerine koyu kırmızı bir kuş silüeti yerleştirilmiştir. Armanın alt kısmında iki koyu kırmızı kurdele bulunmakta ve büyük beyaz harflerle "Liverpool" yazısı dikkat çekmektedir. "Futbol Kulübü" ifadesi ise logonun altındaki yatay bir pankartta yer almaktadır. Kulübün 100. yıl dönümünü anmak için 1992'de yeni bir logo tasarlanmış ve bir yıl boyunca kullanılmıştır. Beyaz üçgen arma, etrafında yeşil ve sarı detaylarla süslenmiş parlak bir kompozisyon içermektedir. Armanın altına, kırmızı renkte "1892-1992" tarihleriyle işaretlenmiş sarı bir kurdele eklenmiştir. Üst kısımda, üzerinde kulübün mottosu "Asla yalnız yürümeyeceksin" yazan sarı bir pankart, yeşil yapraklarla süslenmiştir. Ana armada, kırmızı bir pankart üzerinde "100 yıl" yazısı ve ikonik Liver kuşu sembolü, üstünde ise kırmızı "Liverpool Futbol Kulübü" yazısı yer almaktadır. 1993'te, 1992'den kalan detaylı logo daha sade ve net çizgilerle yeniden tasarlanmıştır. "100 yıl" ifadesi logodan çıkarılmış, ancak diğer tüm öğeler korunmuştur. Armanın her iki tarafına kırmızı, beyaz ve siyah renklerde stilize edilmiş iki alev figürü eklenmiştir. Bu logo, kulüpte altı yıl boyunca kullanılmaya devam etmiştir. 1999'da Liverpool armasındaki sarı detaylar yeşil renkle değiştirilmiştir. Ayrıca, logoya dinamik bir görünüm kazandırmak ve kulübün ilerlemesini vurgulamak amacıyla degrade tonlar (koyudan açığa geçiş gibi) eklenmiştir. Liver kuşu beyaz vurgularla yeniden tasarlanmış ve daha gerçekçi bir görünüm kazanmıştır. 2012 yılındaki yeniden tasarımda, 1968'deki Liverpool amblemi güncellenerek tekrar kullanıma sunulmuştur. Liver kuşunun hatları belirginleştirilmiş ve daha net bir görünüm kazandırılmıştır. Amblemin alt kısmında bulunan "L. F. C." yazısı ise düz bir hat üzerinde yerleştirilmiş ve zarif, ince bir serif yazı tipiyle yeniden tasarlanmıştır (1000logos, 2024a).

Liverpool'un tarihsel logo değişim süreçlerine bakıldığında kullanılan logolardaki renklerin, hayvan figürünün veya diğer sembollerin, belirli anlamlar taşıdığı ve bu anlamlar üzerinden bir hikaye anlattığı görülmektedir. Yukarıdaki örnekte görüldüğü gibi, bir kulübün logosunda yer alan asil bir kuş, güç ve cesareti simgeleyebilirken; belirli renkler, kulübün felsefesini veya karakterini yansıtabilir. Genel olarak bakıldığında logoda kullanılan bu kuş, şehrin tarihine ve kültürel mirasına atıfta bulunarak, Liverpool'un köklerini ve kimliğini temsil eder. Liver kuşu, aynı zamanda Liverpool'un tarihi ve denizcilik geçmişiyle de bağlantılıdır. Logonun üst kısmında yer alan "You'll Never Walk Alone." ifadesi, kulübün en bilinen marşlarından biridir. Bu sözler, takımın değerlerini, taraftarlarının sadakatini, birlikteliğini, topluluk ve dayanışma ruhunu ifade eder.

Futbol kulüplerinin gerçek anlamda başarı elde edebilmesi için birçok farklı faktörü bir arada sistematik olarak yürütmesi gerekmektedir (Altınkok vd., 2021; Yılmaz vd., 2023). Bu faktörler arasında teknik-taktik, fiziksel performans gibi saha içi faktörlerin yanı sıra markaya ilişkin marka imajı, marka kimliği, marka güveni gibi bazı saha dışı faktörler de yer almaktadır. Marka kimliği unsurlarından biri olan logolar futbol kulüplerinin marka değerini artırmada bu yüzden önemli bir rol oynar. Logolar, kulübün tarihini, kültürel mirasını ve değerlerini simgeleyerek, taraftarlar ve genel kamuoyu üzerinde güçlü bir etki yaratır (Kassimeris, 2024).

Renk, Şekiller ve Semboller

Alışveriş yapanlar ortalama olarak 1 ila 2 metre mesafeden bir ürünü bulup seçmek için sadece beş saniye harcar. Bu nedenle, renklerin etkili bir şekilde kullanılması, marka tanınırlığını yaklaşık %80 oranında artırabilir ve aynı zamanda markanın önemli bir tanımlayıcısı olarak işlev görebilir (Slade-Brooking, 2016).

Semboller, McDonald's'ın altın kemerleri, Mercedes'in yıldızı, Nike'in swoosh'u, Adidas'ın üç çizgisi gibi, anlamı hemen iletmenin etkili bir yoludur. Bu semboller, tekrarlanan maruziyetle birlikte tüketicilerin zihninde güçlü çağrışımlar oluşturur. Bireyler tarafından bilinen ve tercih edilen markanın genellikle bir aile bağlantısı vardır. Bu marka, tüketicinin ebeveynleri tarafından çok önceleri satın alınmıştır ve tüketici yaşamının ilerleyen dönemlerinde yeniden o markaya yönelik sembollerle karşılaştığında bu geçmiş deneyimi hatırlayarak sezgisel olarak tanıdık sembollere yönelim gösterebilir (Özer, 2015).

Kelimeler

Ambalajlarda aşırı metin kullanımı, dikkat çekme konusunda zorluk yaratabilir ve sıkça kafa karışıklığına yol açar. Bu nedenle, tasarımı sade tutmak genellikle en etkili yaklaşımdır. Basit bir tasarım, markayı ana rakiplerinden ayıran tek bir güçlü farklılık noktasına odaklanır. Renkler, şekiller ve semboller rafta daha fazla görünürlük sağlasa da metin miktarı arttıkça bu diğer tasarım unsurları genellikle daha az etkili hale gelir (Kohli vd., 2005). Görsel “gürültü”, ambalaj tasarımcılarının karşılaştığı sürekli bir meydan okumadır. Süpermarket raflarında sayısız marka dikkat çekmek için yarıştığından, genellikle en sade tasarımlar en etkili sonucu verir. Bu tür tasarımlar, kalabalığın içinde öne çıkarak güçlü bir etki yaratma potansiyeline sahiptir (Kara vd., 2020).

Geleceği Şekillendirmek: Trend Tahmini ve Analizinin Gücü

Trend tahmini ya da gelecek öngörüsü, toplumda meydana gelen değişimleri inceleyen bir araştırma yöntemi olarak tanımlanabilir. Bu metodoloji, genellikle teknolojik gelişmeler, moda, sosyal değerler ve tüketici davranışları gibi alanları kapsar. Trend tahmini, çoğunlukla istatistiksel verilerin ve pazar analizlerinin incelenmesi yoluyla belirli bir modelin veya eğilimin tespit edilmesine yönelik bir çabayı içerir. Amaç, bu süreçler aracılığıyla gelecekteki değişimlerin öngörülmesini ve stratejik kararların alınmasını sağlamaktır. 1990’ların başlarında, trend analizinde yeni bir yaklaşım olan “coolhunting” ortaya çıkmıştır (Mohiuddin, 2020; Turan vd., 2022). Bu yenilikçi gelecek tahmin metodolojisi, özellikle moda sektöründe çalışan trend gözlemcileri veya coolhunter’lar tarafından geliştirilmiştir. Coolhunter’ların, yeni kültürel trendleri keşfetme ve öngörme becerisi, zamanla sadece moda değil, tasarımın tüm alanları için önemli bir unsur haline gelmiştir. Ayrıca, blog yazarlığının yükselişi, coolhunter’ların gözlemlerini neredeyse anlık olarak güncellemelerine olanak sağlayarak, trendlerin daha hızlı yayılmasına ve takip edilmesine katkıda bulunmuştur. Bu alanda hizmet sunan bazı şirketler bulunmaktadır ve genellikle küresel ölçekli işletmelere hizmet vermektedirler. Bu ajanslar, kapsamlı araştırmalar yürüterek, trendleri ve gelişmekte olan ya da gerileyen pazarları belirleyen raporlar hazırlar. Hazırlanan bu raporlar, tasarım ajansları gibi ilgili paydaşlar tarafından satın alınarak kullanılır. Söz konusu araştırmalar, marka yöneticileri ve tasarımcılar için yenilikçi ve yaratıcı stratejilerin geliştirilmesinde son derece değerli bir kaynak olarak görülmektedir (Slade-Brooking, 2016).

Spor kulübü logolarında izlenen trend stratejileri, genellikle modern tasarım yaklaşımlarını, marka yönetimi ihtiyaçlarını ve taraftar etkileşimlerini

göz önünde bulundurarak şekillenmektedir. Spor kulübü logolarında öne çıkan bazı trend stratejileri:

- ✓ Minimalist tasarım,
- ✓ Tarihsel unsurları korumak,
- ✓ Esneklik ve dijital uyum,
- ✓ Yerel ve kültürel unsurların vurgulanması,
- ✓ Ticari markalaşma stratejileri,
- ✓ Sosyal ve küresel mesajlar ve
- ✓ Yeniden tasarım ile yeniden markalaşmadır.

Minimalist Tasarım

Son yıllarda birçok spor kulübü, logolarını sadeleştirerek daha minimalist bir görünüme kavuşturma eğilimindedir. Karmaşık detayların yerini, temiz hatlar ve sade renk paletleri alır. Bu yaklaşım, dijital platformlarda ve küçük boyutlarda kullanım için daha uyumlu logolar oluşturmayı sağlar. Örneğin, Juventus ve Inter Milan gibi büyük kulüplerin logolarında bu minimalizme yönelme açıkça görülebilir (Barnes, 2023).

Juventus (2017)

İtalyan kulübü Juventus, 2017 yılında logosunu köklü bir şekilde değiştirerek minimalist bir tasarıma geçti. Eski logosundaki karmaşık arma ve zebra desenleri yerine, sade bir “J” harfi ve iki çizgiden oluşan basit bir şekil benimsendi. Bu yeni logo, kulübün global bir marka haline gelme stratejisinin bir parçasıydı ve dijital ortamlarda kullanım için oldukça uygun hale getirildi (Funk, vd. 2022).

Inter Milan (2021)

Inter Milan, 2021 yılında logosunu yenileyerek modern ve minimalist bir tasarıma yöneldi. Eski logonun içinde yer alan karmaşık daireler ve detaylar sadeleştirildi. Yeni logoda, sadece kulübün baş harfleri olan “IM” harfleri daha belirgin hale getirildi ve renk paleti mavi-siyah ile sınırlı tutuldu. Bu tasarım, kulübün dijital medya ve global pazarlarda daha güçlü bir kimlik oluşturmasını amaçladı (Dorve, 2021).

Tarihsel Unsurları Korumak

Kulüpler, modernize edilmiş logolarında, geçmişe ait sembolleri ve tarihi unsurları korumaya özen gösterir. Böylece, taraftarlarla kurulan duygusal bağı sürdürerek geleneklerine sadık kalmış olurlar. Örneğin, Liverpool ve

Real Madrid gibi kulüpler, logolarında tarihsel sembollerine bağlı kalmaya devam ediyor (Ravichandra, 2024).

Liverpool FC

Liverpool'un logosunda yer alan Liver bird, kulübün kurulduğu şehir olan Liverpool'un sembolüdür. Bu kuş, şehirle kulüp arasında güçlü bir bağlantıyı simgeler ve tarihsel bir unsur olarak logonun merkezinde korunur. 1990'larda yapılan modernize çalışmalarda dahi, karaciğer kuşu simgesi her zaman logonun merkezinde kalmıştır. Ayrıca logodaki "You'll Never Walk Alone." sloganı, kulübün tarihindeki birlik ve dayanışma ruhunu temsil eder (FootballHistory, 2024; Kaczmarzka & Kaczmarzka, 2018).

Real Madrid

Real Madrid'in logosunda yer alan taç, kulübün İspanya Krallığı tarafından verilen "Real" (Kraliyet) unvanını simgeler ve 1920'den beri logoda yer almaktadır. Modernize edilmiş versiyonlarda bile bu sembol korunarak, kulübün kraliyet bağlantısına ve tarihine saygı duyulmuştur. Aynı şekilde, logodaki RMCF (Real Madrid Club de Fútbol) harfleri, kulübün kimliğini ve köklü tarihini yansıtmaya devam etmektedir (Kassimeris, 2024).

Esneklik ve Dijital Uyum

Dijital çağın gereklerine uyum sağlamak için logoların farklı platformlarda ve boyutlarda etkili görünmesi önemlidir. Bu nedenle, spor kulüpleri logolarını daha esnek hale getirerek sosyal medya, mobil uygulamalar, web siteleri ve ürünler üzerinde iyi çalışacak şekilde tasarlıyorlar. Özellikle dijital medyada geniş yer bulan e-spor takımları, bu esnek logoları sıklıkla kullanmaktadır (Bokhua, 2022).

Yerel ve Kültürel Unsurların Vurgulanması

Logolarda, kulübün kökenini ve şehrini yansıtan yerel semboller sıklıkla kullanılır. Bu, kulübün sadece bir futbol markası değil, aynı zamanda bir şehir veya bölgenin temsilcisi olduğunu göstermenin bir yolu olarak tercih edilmektedir. Örneğin, Roma'nın logosundaki Roma dişi kurt figürü, kulübün şehrin tarihine ve kültürüne olan bağlılığını simgeler (Budakov, 2016).

AS Roma

Roma'nın logosunda yer alan dişi kurt ve 'Romulus' ile 'Remus' figürü, kulübün şehrin mitolojik kuruluş hikayesine olan bağlılığını simgeler. Romalılar için bu efsane önemli bir sembol olduğu için, kulüp bu figürü logolarında korumaya devam eder. 2013'te yapılan logo değişikliğinde daha

modern ve sade bir tasarım tercih edilse de dışı kurt simgesi logoda aynı şekilde bırakıldı (1000logos, 2024b).

Ticari Markalaşma Stratejileri

Spor kulüpleri logoları, sadece bir amblem değil, aynı zamanda bir ticari marka olarak düşünülmektedir. Kulüpler, global pazarlarda tanınırlıklarını artırmak için logolarını markalaşma stratejilerinin bir parçası olarak kullanır. Bu, logonun dünya genelinde lisanslı ürünlerde, moda markalarıyla yapılan iş birliklerinde ve reklam kampanyalarında kullanımını kapsar (Williams vd., 2021).

Sosyal ve Küresel Mesajlar

Son dönemde spor kulüpleri, sosyal sorumluluk projelerine ve küresel mesajlara da logoları aracılığıyla yer vermeye başlamıştır. Özel günlerde veya önemli sosyal olaylarda logolarda geçici değişiklikler yapılarak sosyal farkındalık mesajları verilir (Trendafilova, 2013).

Retro ve Nostaljik Tasarımlar

Bazı kulüpler, eski logolarını modernize ederek geçmişle bağlantı kuran nostaljik tasarımlara yönelmektedir. Retro akımını takip eden bu logolar, özellikle kulübün köklü geçmişine vurgu yapmak ve taraftarlarda geçmişe dair güçlü bir duygu yaratmak için kullanılmaktadır. Bu, hem kulübün tarihine saygı gösterirken hem de modern estetikle birleşen bir strateji oluşturur (Duffett, 2013).

Paris Saint-Germain (Retro Formalar)

Paris Saint-Germain (PSG), zaman zaman eski logolarını ve tasarım unsurlarını forma tasarımlarında kullanarak nostaljik bir hava yaratmaktadır. Özellikle 1970'lerdeki ilk logolarına gönderme yaparak üretilen retro formlar, kulübün tarihine olan bağlılığını göstermekte ve taraftarlar arasında büyük ilgi uyandırmaktadır. PSG, bu tasarımlar sayesinde hem modern bir kulüp kimliğine sahip olurken hem de nostaljik bir hava yaratmayı başarmıştır (1000logos, 2024c).

Yeniden Tasarım ile Yeniden Markalaşma

Kulüpler, logolarını yenileyerek bir yeniden markalaşma sürecine girebilir (Agha vd., 2016). Bu strateji, kulübün yeni bir döneme girdiğini ya da küresel bir pazara açıldığını simgelemek için kullanılır. Yeniden tasarım ve yeniden markalaşma, spor kulüpleri için sadece estetik bir değişiklik değil, aynı zamanda marka kimliğini yeniden tanımlamak ve güçlendirmek adına stratejik bir hamledir (Olins, 2017). Kulüpler, tarihsel köklerine sadık

kalırken, değişen trendler ve taraftar taleplerine yanıt vermek için logolarını yeniden tasarlayabilir. Bu süreç, kulübün modernleşme ve globalleşme çabalarının bir parçası olarak öne çıkar. Bu süreçte, genellikle logonun modernize edilmiş bir versiyonu tanıtılır ve bu, kulübün gelişiminde yeni bir aşamayı simgeler. Örneğin, Chelsea'nin 2016'daki logo yenileme süreci bu stratejiyi yansıtmaktadır (Ahn vd., 2013; Williams vd., 2021).

Chelsea (2021)

Chelsea, 2021 yılında logosunu güncelleyerek modern bir görünüm kazandırdı. Eski logodaki karmaşık detaylar sadeleştirildi ve kulübün simgelerinden olan aslan figürü öne çıkarıldı. Bu tasarım, kulübün tarihine sadık kalırken, çağdaş bir estetik anlayışıyla yeniden markalaşma sürecini yansıttı (1000logos, 2024d).

Bu trend stratejileri, spor kulüplerinin logolarını sadece görsel bir unsur olmaktan çıkararak, marka kimliği ve pazarlama stratejilerinin merkezi bir parçası haline getirir.

Sonuç

Spor logolarında izlenen stratejiler, kulüplerin ve markaların kimliğini oluşturma, güçlendirme ve taraftarlarıyla olan ilişkilerini derinleştirme açısından kritik bir rol oynamaktadır. Gelişen trendler ve değişen tüketici beklentileri doğrultusunda, kulüpler zaman zaman logolarını yeniden tasarlamak durumunda kalır. Bu süreçte, eski tasarımdan izler taşıyan, ancak modernize edilmiş unsurlar kullanmak, kulübün geçmişine saygı gösterirken güncel kalma çabasını simgeler.

Yeniden tasarım, kulüplerin dinamik yapısını yansıtırken, yenilikçi ve etkileyici bir imaj yaratmalarını sağlar. Bu logolar, yalnızca birer görsel temsil olmaktan öte, kulübün tarihini, kültürünü ve değerlerini yansıtan önemli sembollerdir. Başarılı bir logo, kulübün tarihine, değerlerine ve kültürel unsurlarına atıfta bulunarak, hem mevcut taraftarlarıyla güçlü bir bağ kurar hem de yeni kitlelere hitap eder. Bu süreçte, tasarımın yanı sıra, dijital platformların etkin kullanımı, taraftar etkileşimi ve sosyal sorumluluk projeleri, kulüplerin markalaşma stratejilerinin önemli parçalarını oluşturur.

Küreselleşmenin etkisiyle spor kulüpleri, uluslararası pazarda tanınmak ve kabul görmek için de logo tasarımlarını çeşitlendirme yoluna gitmektedir. Farklı kültürel unsurları dikkate alarak yapılan bu stratejik hamleler, kulüplerin farklı pazarlarda etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanır. Sonuç olarak, spor logoları, bir kulübün karakterini yansıtan güçlü bir araçtır ve başarılı markalaşma için kritik öneme sahiptir.

Kaynakça

- 1000logos. (2024a). Liverpool Logo. Erişim adresi: <https://1000logos.net/liverpool-logo/> Erişim tarihi: 15.09.2024
- 1000logos. (2024b). Roma Logo. Erişim adresi: <https://1000logos.net/roma-logo/> Erişim tarihi: 18.09.2024
- 1000logos. (2024c). PSG Logo. Erişim adresi: <https://1000logos.net/psg-logo/> Erişim tarihi: 12.09.2024
- 1000logos. (2024d). Chelsea Logo. Erişim adresi: <https://1000logos.net/chelsea-logo/> Erişim tarihi: 17.09.2024
- Agha, N., Goldman, M. M., & Dixon, J. C. (2016). Rebranding: The effect of team name changes on club revenue. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 675-695.
- Ahn, T., Suh, Y. I., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2013). Sport fans and their teams' redesigned logos: An examination of the moderating effect of team identification on attitude and purchase intention of team-logoed merchandise. *Journal of Sport Management*, 27(1), 11-23.
- Airey, D. (2014). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. Peachpit Press.
- Altinkok, M., Seran, B., Kurnaz, M., & Demir, B. (2021). Investigation of static and dynamic balance capacity of 5-9 year-old children in gymnastics education. *About This Special Issue*, 12(11), 129.
- Barnes, A. (2023). Kissing the badge: Club crests or corporate logos?. *Soccer & Society*, 24(5), 607-621.
- Bokhua, G. (2022). *Principles of Logo Design: a practical guide to creating effective signs, symbols, and icons*. Rockport Publishers.
- Britannica. (2024). Liverpool FC. Erişim adresi: <https://www.britannica.com/topic/Liverpool-FC> Erişim tarihi: 22.09.2024
- Budakov, P. V. (2016). Development of a logo assessment matrix for designing football club corporate identity. *International Journal of Design*, 10(2), 1-39.
- Bulovic, N., & Seric, N. (2021). Creating a brand on the identity of a sports club: Preliminary report creating a brand on the identity of a sports club. *Sport Mont*, 19(2), 65-68.
- Danciu, V. (2010). The Brand Identity: A Strategic Shift for Success. *Romanian Economic Journal*, 13(36), 3-14.
- Danker, S. H. (2014). Brand: Identity, image, and relationships. *Art Education*, 67(1), 41-51.
- Dorve. (2021). Inter Milan's 2021 new logo is on the wild!. Erişim adresi <https://dorve.com/blog/inter-milans-2021-new-logo-is-on-the-wild/> Erişim tarihi: 17.09.2024

- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury Publishing USA.
- Erdal, G. (2017). Logolar, dil ve semiyotik. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(11), 683-699.
- FootballHistory. (2024). Liverpool FC. Erişim adresi <https://www.footballhistory.org/club/liverpool.html> Erişim tarihi: 17.09.2024
- Funk, D. C., Alexandris, K., & McDonald, H. (2022). *Sport consumer brand management*. In *Sport Consumer Behaviour*. Routledge.
- Kaczmarska, E., & Kaczmarska, M. (2018). New developments in the Liverpool Waterfront. *Technical Transactions*, 115(3), 21-39.
- Kara, S., Gunasti, K., & Ross, W. T. (2020). My brand identity lies in the brand name: Personified suggestive brand names. *Journal of Brand Management*, 27, 607-621.
- Kassimeris, C. (2024). Symbolic identities in football: A view from political science. *Soccer & Society*, 25(4-6), 573-584.
- Kohli, C. S., Harich, K. R., & Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58(11), 1506-1515.
- Mohiuddin, K. G. B. (2022). *Cool brands* (Doctoral dissertation, Macquarie University).
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824.
- Olins, W. (2017). *The new guide to identity: How to create and sustain change through managing identity*. Routledge.
- Özer, A. (2015). *Logo tasarımı ve marka algısı* (Master's thesis, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225-236.
- Ravichandra, A. (2024). The effect of the UEFA Champions League on commercialization and nationalization in building football club identity in 1990s Europe, and its effects on the future of competition. *Journal of High School Science*, 8(2), 47-74.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Hachette UK.
- Trendafilova, S., Babiak, K., & Heinze, K. (2013). Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. *Sport Management Review*, 16(3), 298-313.

- Turan, M., Dönmez, E., & Alaeddinoğlu, V. (2022). Winter sports awareness levels of students taking ski lessons. *Conhecimento & Diversidade*, 14(35), 64-76.
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27, 393-407.
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding*. John Wiley & Sons.
- Williams, A. S., & Son, S. (2022). Sport rebranding: the effect of different degrees of sport logo redesign on brand attitude and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 155-172.
- Williams, A. S., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The influence of logo change on brand loyalty and the role of attitude toward rebranding and logo evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 69-81.
- Yaylagül, Ö. (2015). *Göstergebilim ve dilbilim*. Hece Yayınları ve Dergileri.
- Yılmaz, H. H., Seren, K., & Atasever, G. (2023). The relationship between isokinetic strength and anaerobic performance in elite youth football players. *Journal of ROL Sport Sciences*, 4(2), 457-468.