

Logoların Temsil, Saygınlık ve Kimliklendirmedeki Rolü

Seda Nur Atasoy¹

Özet

Bu bölümde, logoların markalar için temsil, saygınlık ve kimlik kazandırmadaki kritik rolü ele alınmaktadır. Bir marka veya kurumun görsel yüzü olan logolar, yalnızca birer sembol olmaktan öte, tüketiciler nezdinde güven inşa eden ve marka bağlılığını pekiştiren birer iletişim aracıdır. Tarihsel süreç içerisinde semboller ve işaretler üzerinden gelişen logolar, günümüzde bir markanın değerini, kültürel arka planını ve ideallerini aktaran görsel temsiller olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, logoların tüketici algısını nasıl şekillendirdiği, kurumsal saygınlığı nasıl desteklediği ve bir markanın kimliğini nasıl tanımladığı çeşitli örnekler üzerinden ele alınmaktadır. Ayrıca, logoların kültürlerarası iletişimde evrensel bir dil oluşturma kapasiteleri ve dijital çağda değişen işlevleri incelenmektedir. Bölüm, logoların görsel dilde anlam yüklü bir araç olarak markaların saygınlığını nasıl güçlendirdiğine ve kimliklendirmedeki rolüne dair ayrıntılı bir bakış sunarak, kurumsal iletişim ve grafik tasarım alanına katkıda bulunmaktadır.

1. Giriş

Logo, bir şirketi, hizmeti, ürünü ya da tüzel yapıyı tanımlayan grafik bir öge ve görsel bir temsildir. Görüntüler, kelimeler, şekiller veya renkler gibi öğeler, ilgili firmanın tutum ve değerlerini iletebilecek uyumlu bir kombinasyonda bir logoyu mümkün kılar. Profesyonel bir tasarımcı, bu işin yaratıcı bir çalışma olduğunu bilir ve bu amaçla iletişim, psikoloji, grafikler vb. alanlarda bilgi sahibi olması gerektiğinin farkındadır. Kısaca, logo, özel bir grafik temsildir. Bir tasarım kılavuz kitabı (kurumsal kimlik kılavuzu) ise grafik bir temsili açıklamak için öğelerin kullanımına yönelik yaratıcı bir 'kontrol listesi' gibidir (Adir vd., 2024).

1 Giresun Üniversitesi, Görele Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, seda.atasoy@giresun.edu.tr, ORCID:0000-0002-4941-8577.

Logo, grafik tasarımcılar tarafından kesin ve kolay tanınırlık için tasarlanan sembol, ticari marka ya da görsel isim olarak ifade edilebilir. Logo, çağın ilerisinde, kullanışlı ve ilk görüşte kalıcı etkiye ve az detaya sahip türden olmalıdır. Bir logonun evrensel olup olmaması gerektiği ise, markanın hedef kitlesine, faaliyet alanına ve kültürel konumlandırmasına bağlıdır. Küresel bir marka olmayı hedefleyen firmalar için evrensel anlam ve/veya sembol barındıran bir logo daha uygun olabilir. Bununla birlikte logo, bir çatı altında bir çok iş üreten bir firmayı temsil ediyorsa, o logoya, yapılan işlerin tümü eklenmemelidir.

Logo, genellikle bir şirketin yaptığı iş için mesaj iletme stratejisi olarak kullanılmaktadır. Logo aracılığıyla şirket, toplumda bir imaj, kimlik ve anlayış oluşturur. Logo, şirketin vizyon ve misyonunu çizgi, şekil, boşluk ve renk gibi görsel unsurların kullanımıyla temsil eder. Logodaki işaretleri ve anlamlarını analiz edebilmek için, sembollerin ardındaki anlamın anlaşılabilmesini sağlayacak bir yöntem olan göstergebilime ihtiyaç duyulmaktadır (Permana vd., 2022). Göstergebilim sayesinde, bir logodaki her bir öğenin neyi temsil edip simgelediği, hedef kitlede nasıl bir algı oluşturduğu ve hangi mesajları iletmediği analiz edilebilir. Bu sayede markanın logo ile vermek istediği mesajın tüketici grupları tarafından nasıl algılandığını anlamak mümkündür.

Üründen ambalaja ve hatta reklamlara kadar çevremizde her yerde yer alan logolar, markalar tarafından kullanılan ve temsil ettiği firmayı diğer markalardan ayıran en ayırt edici, alıcı kitlesine özel işaretlerdir. Bu farkındalıkla tasarımcılar, logoları tasarlarken, markaların özünün, kimliğinin temsil edilmesi konusuna ayrıca özen göstermektedirler (Dew vd., 2022).

Logonun tarihsel süreci, semboller ve işaretlerin ortaya çıktığı antik çağa kadar uzanmaktadır. En eski logoların, günümüz logolarından farklı olarak, sembolik anlamlar taşıyan simgeler ve işaretler olduğu bilinmektedir. Çivi yazıları gibi ya da antik toplumalarda görülen çeşitli mühürler gibi işaretler, belirli bir kişiyi, topluluğu ya da dini bir inancı temsil etmekte ve bir bakıma logonun erken dönem örnekleri olarak kabul edilmektedir.

Modern anlamda logolar ise Sanayi Devrimi ile birlikte hızla gelişen ve büyüyen küresel pazarda rekabetin artmasıyla birlikte kendini göstermektedir. Üretim ve ticaret değişkenlerindeki önemli artış, aynı ürünlerin birden fazla üretici tarafından üretilip pazara sunulmasına sebep olmakta, bu sebeple de ürünlerin birbirinden ayrıştırılması amacıyla kendine özgü bir kimlik oluşturma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla ticaretin küreselleşme sürecinde, markaların tanınmak için kendilerine özgü semboller geliştirdikleri ve bu sayede birbirlerinden birçok bağlamda ayrışarak, temsil ettikleri firmanın/markanın değerlerini, standartlarını yansıttıkları bilinmektedir. Bu

bağlamda logo, bir firmanın ya da markanın yüzü olarak kabul edilmekte ve genellikle hedef kitlesine açık tüm platformlarda markanın tanınmasına katkı sağlamaktadır.

2. Logoların Anlam ve Temsil Kapasitesi

Logo, bir markanın içerdiği anlamı/mesajı ve temsili en yalın ve akılda kalıcı şekilde iletmeli, leke etkisinde, net ve düzenli bir yapıda olmalıdır. Büyütülüp küçültüldüğünde değer kaybetmemeli, negatifinde farklı bir forma dönüşmemeli², basım ve çoğaltıma uygun olmalıdır. Bununla birlikte logo, her zaman doğrudan bir mesaj iletmek zorunda da değildir; ancak genel bağlamda markanın kimliği, değerleri veya üretimi hakkında dolaylı bir iletişim sağlayabilir.

John Berger Görme Biçimleri adlı kitabında, “*Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımaya öğrenir*” diyerek görmenin önemine değinmiştir (Berger, 2016: 7). Berger burada, görmenin insanın dünyayla ilk bağı olduğuna değinmektedir. İnsan, doğuştan gelen bir yetenek olarak gözleriyle çevresini tanımaya ve algılamaya başlar ve böylece dünya ile ilk ilişkisini kurmuş olur. Bu, bebeğin dil gelişiminden ve konuşmaya başlamasından önce gelen bir eylemdir. Bunun yanında konuşarak, gördüklerimizden bahsederiz. Ancak bahsettiğimiz şeyler sadece gördüklerimizle ilgili düşündüklerimizi ifade etmektedir. Bu durum logoların iletişimdeki gücünü de açıklamaktadır. Logo, sözcüklere veya dillere ihtiyaç duymadan, görsel bir sembol aracılığıyla bir markanın kimliğini, değerlerini ve mesajını aktarabilir. Berger’in düşüncesi çerçevesinde, bir logo da, tıpkı ilk bakışta anlaşılan bir görüntü gibi, güçlü ve doğrudan bir etkileşim oluşturur. Gören kişi, bu görselin içerdiği mesajı, sözel bir araca gerek kalmadan algılar ve anlar. Dolayısıyla logolar, dilin ötesinde evrensel bir anlam kapasitesi taşımakta ve bu kapasiteleri sayesinde kültürler ve diller arası iletişimi kolaylaştıran güçlü semboller haline gelmektedirler. Berger’in görmeye dair bu yaklaşımı, logoların temsil işlevlerinin, önemli ölçüde evrensel bir anlam sistemi oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

2 Logo tasarımı, siyah-beyaz baskı gibi farklı uygulamalarda kullanılabilirliği göz önünde bulundurularak, negatif versiyonu ile birlikte teslim edilmelidir. Negatif kullanımda logodaki sembol, yazı veya diğer öğelerin birbirine geçerek anlam kaybına uğraması ya da belirginliğini yitirmesi, söz konusu tasarımın işlevselliği ve tasarım kalitesi açısından yetersiz olduğunu gösterir. Örneğin Şekil 2’deki Çilek Odası logosunun negatif formunda herhangi bir sorun yaşanmayacağı, ancak Şekil 1’deki Meltem Bebek & Genç Odası logosunun negatif kullanımında, figürün yaslandığı mavi zeminle karışarak formunu yitirebileceği ifade edilebilir.



Şekil 1: Meltem Bebek & Genç Odası Logo

Kaynak: <https://www.meltemmoduler.com/>



Şekil 2: Çilek Odası Logo

Kaynak: <https://cilek.com/>

Logolar, esas itibarıyla bir markanın görünürlüğü, tanınabilirliğini artırmak, markayı görsel olarak temsil etmek ve onu rakiplerinden ayırt etmek için tasarlanmaktadır. Ancak logolar, doğallık, yenilikçilik, yapılan işte profesyonellik gibi bazı mesajlar veya çağrışımlar da içerebilirler. Bir logonun tüm bunları içermesi için logo talep eden firmaya, tasarım sürecinden önce doğru soruların sorulması gerekmektedir. Neticede iyi bir tasarım çıktısı ancak doğru soruların sorulmasından sonra gerçekleşebilir.

Dieter Rams'e göre, tasarımın iyi olabilmesi için estetik olması, ürünün anlaşılmasına yardımcı, yenilikçi ve uzun ömürlü olması gibi bazı temel prensipler vardır. Rams, bu prensipler arasında iyi tasarımın mümkün olduğunca az tasarım olduğuna da işaret etmektedir (Ergüven, 2021: 53-54). Bu bağlamda bir logo tasarlanırken karmaşık figür yapılarından ziyade sade ve akılda kalıcı çözümler üretmek yerinde olacaktır (Bkz. Şekil 2).

Şekil 1'de yer alan Meltem Mobilya'nın bebek ve genç odası ürünleri için kullandığı logoda, figürün bir palyaço ya da ördek olup olmadığı ilk bakışta net bir şekilde anlaşılammaktadır. Figür, her ne kadar neşeli ve eğlenceli bir imaj yaratmak için canlı renkler eşliğinde tasarlansa da, üzgün bir yüz ifadesi ile tasvir edildiği görülmektedir. McDonald's renkleri ve logosunu andıran şapkasıyla da marka temsilinde sorunlar olduğu söylenebilir. Çilek Odası logosu ise enerji ve gençliği ifade eden kırmızı renginin yanı sıra sade ve akılda kalıcı tasarımı ile tanınmakta ve çilek sembolünün de markanın adını doğrudan temsil ettiği görülmektedir.

Bir logodaki temsil gücü, tasarımındaki renkler, şekiller, yazı tipleri ve semboller aracılığıyla, bir markanın kimliğini hızla tanınabilir ve anlamlandırılabilir bir şekilde sunmasından ileri gelmektedir. Ayrıca logonun etkili bir temsil sunması, tüketicilerin markaya yönelik izlenim ve algılarını değiştirme potansiyeline sahip olup; aynı zamanda güven, kalite, prestij,

dayanıklılık veya geleneksellik gibi markaya özgü nitelikleri de müşterilerin zihninde canlandırabilir.



Şekil 3: Türk Hava Yolları Logo

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrk_Hava_Yollar%C4%B1

Türk Hava Yolları'nın (THY) logosu, 1959 yılında düzenlenen bir yarışmada birinci seçilen usta grafik tasarımcı Mesut Manioğlu tarafından tasarlanmıştır. Manioğlu'nun, bu benzersiz logoyu tasarlarken yaban kazının uçarken verdiği görüntüden ilham aldığı çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir. Yaban kazları, uzun mesafeleri, yüksek irtifada uçabilme yetenekleriyle bilinmekte ve bu özellikleri, THY'nin uzun mesafeli uçuş hedefleriyle de örtüşmektedir. Ayrıca Şekil 4'te gösterildiği üzere, logo farklı açılarda döndürüldüğünde "T", "H" ve "Y" harfleri ortaya çıkacak şekilde tasarlanmıştır³.



Şekil 4: Türk Hava Yolları Logosunun THY Harf Temsili

Kaynak: <https://www.webtekno.com/turk-hava-yollari-nin-logosu-nc-anlama-geliyor-h48132.html>

Anlam ve temsil bakımından güçlü olan bir diğer logo, Şekil 5'te verilen VitraA logosudur. Ağırlıklı olarak seramik, banyo ve armatür ürünleri alanında faaliyet göstermekte olan VitraA'nın modern ve minimalist bir yazı tipinden oluşan logosu, sade ve temiz tasarım çizgileriyle dikkat çekmekte ve markanın fonksiyonelliğe verdiği önemi vurguladığı düşünülmektedir. Logosunda yer alan armatür temsilleri ile markanın faaliyet alanına doğrudan gönderme yaptığı görülmektedir. Ayrıca logo için şık ve zarif hatlarıyla, inovasyon ve estetik kavramlarını bünyesinde barındırdığını; tüketicilerin

3 <https://www.webtekno.com/turk-hava-yollari-nin-logosu-nc-anlama-geliyor-h48132.html>
(Erişim tarihi: 7 Eylül 2024)

zihninde markayla özdeşleşen bir sembol haline gelerek, güvenilirlik ve kalite algısını da pekiştirdiğini söylemek mümkündür.

The logo for VitrA, featuring the word "VitrA" in a bold, black, sans-serif font. The letter 'V' is significantly larger than the other letters, and the 'A' has a unique, slightly irregular shape.

Şekil 5: VitrA Logo

Kaynak: <https://www.vitra.com.tr/>

VitrA, uluslararası pazarda çevreye duyarlı üretim süreçleri ve sürdürülebilirlik projeleriyle⁴ Türkiye'yi başarıyla temsil eden özel markalardan biridir. Farklı kültür ve yaşam tarzlarına uyum sağlayacak şekilde ürünler çıkarması, markanın evrensel estetik anlayışını da öne çıkarmaktadır.

Ülkemizi uluslararası düzeyde başarıyla temsil eden bir diğer marka, Şişecam'dır. Şişecam'ın logosundaki simetrik dizilimi ile mavi ve kırmızı çizgilerin (Bkz. Şekil 6), Şişecam'ın cam işçiliğindeki titizliğini, uzmanlığını ve modern üretim teknolojilerini simgeleyecek şekilde tasarlandığı söylenebilir. Logonun aynı zamanda, geçmişte yaygın olarak kullanılan dalgalı cam formunun, stilize edilmiş bir versiyonunu temsil ettiği düşünülmektedir.



Şekil 6: Şişecam Logo

Kaynak: <https://www.vitra.com.tr/>

Cam sektöründe lider konumda olan Şişecam'ın, bu logo ile endüstriyel uzmanlığının ve estetik anlayış ile ürettiği kaliteli ürünlerinin altını çizdiği düşünülmektedir. Ayrıca logonun ortasındaki kırmızı çizgilerin camın ısı ile şekillendirilmesine vurgu yaptığı ve markanın dönüştürücü yönünü simgelediği de düşünülmektedir. Bu bağlamda, Şişecam logosunun yalnızca cam ürünlerini değil, aynı zamanda cam üretimindeki zanaatkarlık ve

4 <https://www.vitra.com.tr/hakkimizda/surdurulebilirlik/> (Erişim tarihi: 9 Eylül 2024)

teknolojiyi de yansıtan güçlü bir sembol niteliğinde olduğunu söylemek mümkündür.

Örneklerden anlaşıldığı üzere, bir logoyu anlamlandırmak için markanın sektörü ve sunduğu hizmetler; kısacası markanın faaliyet alanı, göz önünde bulundurulmalıdır. Logoları anlamlandırma sürecinde zihin, izleyicinin görsel unsurlardan aldığı ipuçlarını⁵ ve markanın verdiği mesajları⁶ bir araya getirilerek logonun hızlıca yorumlanmasını ve algılanmasını sağlar. Bu süreçte, izleyicinin kişisel birikimlerinin, deneyimlerinin, kültürel geçmişinin ve markayla olan etkileşiminin de logonun barındırdığı anlamı çözümleme sürecinde etkili olduğu söylenebilir. Kısaca logonun anlam ve temsil kapasitesinin güçlü olması markanın kimliğini, değerlerini ve hedef kitlesine sunduğu mesajları görsel olarak etkili bir şekilde iletebilmesi ve tüketicinin zihninde kolayca çözümlenebilen, ayırt edici bir simge oluşturabilmesi demektir.

3. Kurumsal Saygınlığın İnşasında Logonun Rolü

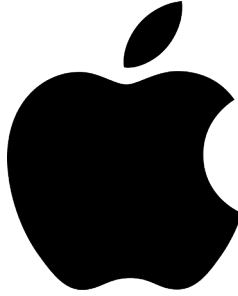
Bir logonun kurumsal saygınlık bağlamındaki rolü, markanın güvenilirlik, profesyonellik ve prestij gibi temel değerlerini görsel açıdan etkili bir şekilde temsil edebilmesi anlamına gelmektedir. Kurumsal saygınlık, bir markanın kullanıcılarında/tüketicisinde veya sektöründe oluşturduğu itibar ve kazanmış olduğu güven seviyesini ifade etmektedir. Bu da markanın uzun vadeli başarısı açısından kritik önem arz etmektedir. Bu minvalde logo, söz konusu saygınlığın somut göstergesi olarak işlev görmektedir; markanın kaliteli, güvenilir ve profesyonel bir kimliğe sahip olduğu bilgisini tüketicisine vermektedir.

Logonun tasarımında kullanılan unsurların sade, şık ve akılda kalıcı bir biçimde seçilmesi ve uygulanması, markanın kurumsal değerlerini doğrudan doğruya hedef kitlesine iletme kapasitesine etki etmektedir. Ayrıca kurumsal saygınlık açısından güçlü bir logonun, markanın sektörde güvenilir ve itibarlı bir aktör olarak algılanmasını sağlamada önemli bir araç olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda Apple, güven, prestij ve algı yönetimi alanlarında başarılı bir örnek olarak teknoloji sektöründe ön plana çıkmaktadır. Apple'ın logosu, markanın bu alanlardaki başarısında önemli bir rol oynamakta ve dünya çapında tanınan, sade fakat etkili bir sembol olarak dikkat çekmektedir. Logo, tüketiciler üzerinde markanın oluşturduğu kalite ve güven duygusunu pekiştirmede de önemli bir rol üstlenmektedir.

5 Renk kullanımı, şekiller/semboller, yazı tipi, kültürel ve tarihsel yansımalar vb. ipuçları.

6 Kalite, sadakat, toplumsal sorumluluk, doğal/organik içerik, dayanıklılık, erişilebilirlik, güvenilirlik vb.



Şekil 7: Apple Logo

Kaynak: https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Apple_logo_black.svg

Logonun adını simgeleyen görsel temsili ile Newton'un başına düşen elmayı⁷ ve peşi sıra gelen 'fikri' sembolize ettiği ve hatta logonun, bu fikirden alınan bir ısırik ile fikrin eylem geçtiğini temsil ettiği düşünülmektedir.

Logo tasarımının detaylarına inildiğinde, Rob Janoff tarafından 1977'de tasarlanan ikonik Apple logosunun elma şeklinde olmasının ve 'ısırik' eklenmesinin bazı özel sebepleri olduğu dikkatleri çekmektedir. Çevrimiçi kaynaklara göre Janoff, logoyu tasarlarken, elma figürünün başka bir meyveyle karıştırılmaması için bu 'ısırik' detayını eklemiştir. 'Isırik' aynı zamanda İngilizcede bilgisayar bilimleriyle ilgili bir terim olan 'byte' (bilgisayarda veri birimi) kelimesine gönderme yapmaktadır⁸. Böylece, logo, markanın teknolojiyle olan bağlantısını da sembolik bir düzeyde ifade etmektedir.

Saygınlık bağlamında değerlendirildiğinde, Apple ürünlerinin kullanıcılar tarafından yüksek kalite standartlarına sahip olarak algılandığı bilinmektedir. Bu algının sebebi, Apple'ın ambalaj kalitesinden ürünlerinin uzun ömürlü performansına kadar geniş bir yelpazede sürdürdüğü kalite politikalarına dayandırılabilir.

Kalite temsili Apple ürünleri, kullanıcıları/tüketicileri tarafından yalnızca kullanışlı teknolojik cihazlar değil, aynı zamanda statü sembolleri olarak da

7 1970'lerin sonlarında kullanıma giren orijinal logoda, Newton'un bir ağacın altında oturduğu ve belirgin bir şekilde bir elmanın sergilendiği bir çiziminden oluşmaktadır. Karmaşıklık ve elmanın pratikte algılanmaması, kurucularını onu değiştirme kararı almaya yöneltmiştir (<https://www.adjustbrand.com/haberler/apple-logosunun-kokeni-ve-elmanın-isirilmesinin-gercek-nedeni/> Erişim: 13 Eylül 2024).

Orijinal logo (ilk logo) için Bkz. <https://turbologo.com/tr/blog/apple/> (Erişim: 13 Eylül 2024).

8 <https://www.adjustbrand.com/haberler/apple-logosunun-kokeni-ve-elmanın-isirilmesinin-gercek-nedeni/>
<https://www.webtekno.com/apple-logosundaki-isirik-neden-var-h136259.html> (Erişim Tarihleri: 13 Eylül 2024).

görülmektedir. Böylece, Apple ürünlerini tercih eden kullanıcılar, kaliteli bir ürüne sahip olmanın yanı sıra markanın sunduğu prestiji de elde etmiş olurlar. Apple, algı yönetimini ise logo ve marka kimliği aracılığıyla ustalıkla gerçekleştirmektedir. Sade, şık ve modern tasarımıyla Apple logosu, markanın inovatif, yaratıcı ve kullanıcı dostu tasarım ilkelerini yansıtmaktadır. Apple'ın reklam ve pazarlama stratejileri de bu algıyı pekiştirmekte; reklamlarında teknoloji ve insan odaklı yaklaşımlar benimseyerek, kullanıcıların Apple ürünleri ile daha kişisel ve anlamlı bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Bu örnek, bir logonun temsil unsurlarının tüketici algısı üzerinde ne denli güçlü bir etki yaratabileceğini göstermektedir.

Şekil 8'de yer alan Chanel logosu, sade ama güçlü bir tasarıma sahip olan çift 'C' monogramıyla saygın logolara örnek olarak gösterilebilir. Markanın her ürününün, ayrıcalıklı bir yaşam tarzını yansıtmak üzere tasarlandığı ve markanın, seçkinliğin sembolü olarak değer görüp, tüketildiği düşünülmektedir.

Coco Chanel tarafından kendi adının baş harflerinin kullanımı ile oluşturulan Chanel logosu, günümüz popüler kültüründe ikonik bir sembole dönüşmüştür⁹.



Şekil 8: Chanel Logo

Kaynak: <https://en.wikipedia.org/wiki/Chanel>

Sonuç itibarıyla, bir kurumun toplum, sektör ve hedef kitlesi nezdinde güvenilirlik, itibar ve saygı kazanmak amacıyla gerçekleştirdiği stratejik çalışmalar ve uzun vadeli çabalar bütünü olarak ifade edilebilecek olan kurumsal saygınlık sürecinin en önemli adımlarından biridir logo. Bu süreçte kurumun her yönüyle sergilediği performansı, etik ilkeleri, kalite standartları ve profesyonel duruşu da sürece katkı sağlar. Bir kurumun logosu ne kadar güçlü ise kurum da o denli görünür ve tanınır olmaktadır. Dolayısıyla

9 <https://designbro.com/blog/brand-logos/chanel-logo-evolution/> (Erişim Tarihleri: 19 Eylül 2024).

kurumsal saygınlık; marka itibarı, kaliteli hizmet, çalışan memnuniyeti, marka imajını destekleyen sosyal sorumluluk projeleri ve toplum yararına katkılar gibi çoğaltılabilecek birçok unsurla inşa edilmesinin yanı sıra; marka adına en önemli temsil olan logo ile mümkün olabilir.

4. Kimlik ve Aidiyetin Görsel İfadesinde Logo

Logo, bir kurumun, ürünün veya hizmetin kamuoyundaki yüzü olarak, benzerlerinden ayrılmasını sağlayan, ona kimlik ve saygınlık kazandıran bir öge olarak değerlendirilebilir. Özgün, dikkat çekici ve estetik bir yapıya sahip olması, hizmete özel nitelik taşıması ve her türlü reklam aracında kullanılabilirliği, logonun öne çıkan özelliklerindedir. Tipografik denemelerle desteklenen bu görsel dilin evrensel bir iletişim aracı olduğu söylenebilir (Mercin, 2010: 333).

Kimlik ise; bir nesneyi tanımlayan ve onu benzerlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür; dolayısıyla, kimlikten yoksun bir nesnenin tüketici gözünde değerli bir varlık olarak algılanması güçleşir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin toplamı kurum kimliğini oluştururken, kurumun kendini temsil ederken nasıl algılanacağına yönelik tüm faaliyetler ise kurumsal kimliği ifade eder. Kurumsal kimliğin dışa yansıyan temel unsurları genellikle logo, kartvizit, antetli kağıt, zarf gibi görsel materyalleri içerir. Kurumsal kimliğin oluşturulabilmesi için ise öncelikle kurum kimliğinin net bir şekilde belirlenmiş olması gereklidir (Okay, 2000: 39).

Logolar, kimlik oluşturma süreçlerinde kritik önem arz etmektedir. Çünkü logolar bir markanın ana mesajını, kültürünü ve vizyonunu hızlı ve etkili bir şekilde tüketiciye aktaran özgün sembolik yapılardır.

Bir logonun tasarımında kullanılan tüm görsel unsurlar, markanın kimliğini oluşturmada ve onun tüketici ile arasında aidiyet hissiyatı oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla güçlü bir logonun, tüketicinin markaya olan aidiyet hissinin pekiştirdiği söylenebilir. Tüketici, bir logoyu gördüğünde logonun ait olduğu markayı tanımakla kalmaz, aynı zamanda o markayla olan bağını da hisseder. Özellikle uzun süreli etkileşimlerde, logo, tüketicinin markaya bağlılığı ve marka sadakatini artıran görsel bir araç haline gelmektedir. Bu nedenle, bir markanın kimliğini inşa eden logo için, bu kimliği hedef kitleye ulaştıran bir sembol olarak kurumsal aidiyetin de görsel ifadesi olduğu söylenebilir. Burada önemli olan sürdürülebilir bir aidiyet ilişkisi kurmaktır.

Şekil 9'da görülen sadeleştirilen tasarımıyla UPS kargo logosu, sahip olduğu kalkan formu ile koruma ve güveni sembolize etmektedir. Taşınan paketlerin güvende olduğunu ve şirketin taşıma süreçlerini güvenilir bir

şekilde yürüttüğünü müşterilerine ifade etmektedir. UPS kargo şirketinin oluşturduğu bu güven imajı, markanın görsel kimliğinin yanında aynı zamanda profesyonel hizmet anlayışına da işaret etmektedir.



Şekil 9: UPS Logo

Kaynak: <https://www.hatchwise.com/resources/the-history-of-the-ups-logo>

Marka ile müşteriler arasında güvene dayalı bir bağ eşliğinde oluşan aidiyet duygusu, UPS kargonun verdiği sözü tutan, zamanında ve sağlam teslimat sağlayan güvenilir bir marka olmasından ileri gelmektedir. Dolayısıyla buradan şu sonuca varılabilir; aidiyet ve kimlik oluşumu markanın doğru emek vererek kazandığı önemli bir değerdir.

UPS logosunun tarihi; değişimle geleneği dengelemenin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Kalkanı koruyarak ve tutarlı renkler kullanarak, modern kalmak için sadece görünümünü güncelleyen UPS, güçlü marka kimliğini de korumuştur¹⁰. Marka kimliği zamanla değişebilir ya da güncellenebilir, ancak logonun bu değişiklikleri yansıtmama şekli, onun kimlik ile olan etkileşimini göstermektedir. Logo, bir markanın geçmişini, mevcut duruşunu ve gelecek hedeflerini bir arada sunabilecek özel bir araçtır. Bu sayede, marka kimliği ve logo, birlikte sürekli bir iletişim sağlamak ve bu durum marka sadakatini güçlendirmektedir.

4.1. Kurumsal Kimlik ve Logo İlişkisi

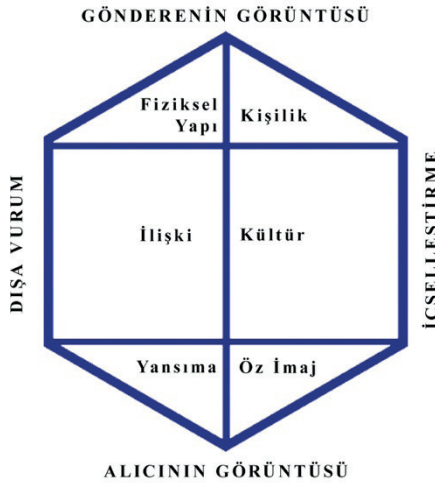
Marka kimliği, bir markanın gerçekleştirdiği ve gerçekleştirmeyi hedeflediği tüm faaliyetlerin uyumlu bir biçimde yönetilmesini ifade eden bir kavramdır. Bu terim, ilk kez 1986'da Kapferer tarafından kullanılmış olup, markalar için taşıdığı stratejik değer sayesinde hem akademik literatürde hem de uygulamada hızla ilgi uyandırmıştır. Marka kimliği, bir markayı özgün ve

¹⁰ <https://www.hatchwise.com/resources/the-history-of-the-ups-logo> (Erişim Tarihi: 21 Eylül 2024).

anlamalı kılan tüm bileşenleri kapsar. Bu çerçevede marka, yalnızca bir ürünün işlevsel niteliklerini değil, aynı zamanda marka kimliğinin gerektirdiği çeşitli unsurları da içermektedir. Günümüzde teknolojik ve ekonomik gelişmelerle birlikte rekabetin artması ve aynı ürün grubundaki farklılıkların azalması, marka kimliğinin önemini daha da belirgin hale getirmiştir (Tosun, 2010: 55). Marka kimliği ile marka imajı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Marka kimliğinin tüketiciye uygun kanallar aracılığıyla doğru bir şekilde iletilmesi, olumlu bir marka imajının oluşumuna önemli katkılar sunmaktadır. Hatta, marka imajının oluşumunda en etkili faktörlerden birinin marka kimliği olduğunu ifade edilebilir. Bu doğrultuda, tüketicilerde hedeflenen marka imajının oluşabilmesi için öncelikle marka kimliği mesajlarının doğru aktarılması gereklidir. Marka kimliği, işletmelerin varlık amacı ve faaliyet alanları gibi kendileri tarafından belirlenen özelliklerini ifade ederken, marka imajı, tüketicilerin marka hakkında oluşturduğu algılardan meydana gelmektedir. Bu iki unsur arasındaki uyum, marka iletişiminin etkinliğini göstermektedir (Uğur, 2018: 44).

4.1.1. Kapferer Prizması

Kapferer Prizması, marka kimliğini altı temel bileşen üzerinden inceleyen bir modeldir. Bu prizma, bir markanın kendisini nasıl konumlandığını, nasıl algılandığını ve tüketici ile nasıl bir ilişki kurduğunu anlamamıza yardımcı olur. Kapferer'e göre, marka kimliği altı ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar: Fiziksel Yapı, Kişilik, İlişki, Kültür, Öz İmaj ve Yansıma'dır.



Şekil 10: Kapferer Prizması

Kaynak: <https://contentuniversity.it/articoli-branding/identita-verbale/>

Fiziksel Yapı (Physique): Markanın fiziksel özellikleri ve ayırt edici görsel unsurlarının tümünü ifade eder. Bu, bir markanın somut ve gözle görülebilen yönlerini kapsamaktadır. Örneğin, logo, kullanılan renk paleti, ambalaj veya ürünlerin ayırt edici nitelikleri bu kategoriye girmektedir. **Kişilik (Personality):** Marka kimliğinin kişilik özelliklerini temsil eder. Markanın bir insan gibi düşünüldüğünde sahip olduğu karakteristik özellikleri ifade etmektedir. Bu, markanın reklamlarında ve iletişim dilinde kullanılan üslup aracılığıyla aktarılabilir. Örneğin, bir marka 'samimi' veya 'eğlenceli' olarak tanımlanabilir. **Kültür (Culture):** Markanın ait olduğu kültürel değerleri yansıtır. Marka, bir toplumun belirli değerlerini, inançlarını veya davranış biçimlerini bünyesinde barındırarak kendini bu kültürle ilişkilendirir. Bu kültürel değerler, markanın hem içsel işleyişini hem de dışarıya yansıyan kimliğini belirlemektedir ve farklılaşmak için kültürün ortaya çıkması gerekmektedir. **İlişki (Relationship):** Markanın tüketicilerle kurduğu ilişkidir. Bu, markanın tüketicilere nasıl davrandığını ve onlara hangi değeri sunduğunu ifade etmektedir. Örneğin, müşterilerle olan ilişki aynı zamanda müşteri deneyimini, yani markanın müşteri yolculuğu boyunca müşterileri nasıl karşıladığını içermektedir. **Yansıtılan Kimlik (Reflection):** Markanın hedef kitesinin dışı vurduğu imajdır. Bu, markanın genellikle hangi tüketici grubuyla ilişkilendirildiğini ifade eder. Örneğin, bir marka 'genç ve dinamik' bir kitleyi yansıtabilir veya 'prestij sahibi profesyoneller' ile özdeşleşebilir. **Öz İmaj (Self-Image):** Tüketicinin markayı kullandığında kendisi hakkında nasıl hissettiğidir. Bu unsur, tüketicinin marka aracılığıyla kendi kimliğini nasıl ifade ettiğini ve kendini nasıl gördüğünü ifade eder. Örneğin, bir marka tüketicilerine 'kendine güvenli' veya 'yenilikçi' bir imaj kazandırabilir¹¹.

Kapferer Prizması, bu altı unsur dahilinde markanın tüm kimlik yapısını detaylı bir şekilde değerlendirmektedir. Bu model, özellikle pazarlama profesyonellerine, marka yöneticilerine, strateji geliştiricilere; marka-tüketici ilişkisini, markanın içsel değerlerini ve markanın tüketici üzerinde bıraktığı etkiyi analiz etme imkanı sunmaktadır.

Kurumların toplumsal ve sektörel kimliklerini güçlendirebilmesi, hedef kitlelerine ve çalışanlarına doğru bir şekilde kendilerini ifade edebilmelerine bağlıdır. Bu doğrultuda kurumsal kimlik, yalnızca bir marka veya firma olarak varlık göstermenin ötesine geçerek, kurumun içsel ve dışsal tüm paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Bu kimlik, kurumun neyi temsil ettiğini, değerlerini ve kendine özgü niteliklerini yansıtarak, hem çalışanların hem de dış paydaşların kurum ile olan bağlarını güçlendiren bir unsur haline

11 <https://contentuniversity.it/articoli-branding/identita-verbale/> (Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2024).

gelmektedir. Bu doğrultuda, kurum kimliğinin bileşenleri ve bu kimliğin kuruluş içerisindeki mevcut algısı, kurumsal yapının anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Kurum kimliği, kurum çalışanlarının ‘Biz kimiz?’ sorusuna verdikleri yanıtla şekillenen bir olgudur. Kurum kimliği denildiğinde, bireylerin zihninde ilk olarak kuruluşun logosu ve renk paleti gibi görsel ve kurumsal tasarım unsurları canlanmaktadır. Bununla birlikte, kurum kimliği yalnızca görsel öğelerle sınırlı kalmayıp, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum kültürü ile yakından bağlantılı bir yapıyı ifade etmektedir (Sabuncuoğlu, 2004:67).

Kurumlar, oluşturdukları kurumsal kimlik doğrultusunda kendilerini ifade ederler. Kurumsal kimlik ne kadar güçlü olursa, kurum da o ölçüde güçlü ve başarılı kabul edilir. Bir kurum kendini ne kadar iyi ve doğru ifade ederse, kurumsal kimliğini de o kadar sağlam bir şekilde korur ve geniş kitlelere ulaştırır (Topçu, 2017: 160).

Kurumsal kimlik, sadece kurum içindeki çalışanlar için değil, aynı zamanda kurumun dış dünya¹² ile kurduğu ilişkiler açısından da stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü bu kimlik, kurumun kendini ifade etme biçimiyle toplumda nasıl algılandığını ve hedef kitlesi üzerindeki etkisini belirlemektedir. Kurum kimliği, görsel unsurların ötesinde kurumsal iletişim¹³ ve davranış biçimleri¹⁴ ile desteklendiğinde, kurumun toplumsal algısı güçlenir ve sürdürülebilir bir imaj kazanır. Bu anlamda, kurumsal kimliğin stratejik bir şekilde yönetilmesi, kurumun itibarını koruma ve tanınırlığını artırma süreçlerinde önemli bir role sahiptir.

4.1.1.1. Karaca Logosu ve Kimliği Üzerinde Kapferer Prizması Çözümlemesi

Karaca'nın modern görünümlü yeni logosunun (Bkz. Şekil 11) oldukça sade, özgün bir tasarıma sahip olduğu görülmektedir. Karaca'nın marka kimliği Kapferer Prizması çerçevesinde değerlendirildiğinde;

Fiziksel özellik bakımından logonun; leke etkisinde, sade, estetik, adına özgü temsiliyle akılda kalıcı, basım ve çoğaltım tekniklerine uygun ve matematik çözümlü yapıda tasarlandığı görülmektedir¹⁵. Logo,

12 Tüketiciler, müşteriler, iş ortakları, toplum ve genel kamuoyu vb.

13 Burada iki türlü iletişimden bahsetmek mümkündür. Biri reklam kampanyaları ve sosyal medya paylaşımları gibi dış iletişim kanalları; diğeri ise, kurumdaki çalışanlara atılan bilgilendirme mesajları, mailler vb. iç iletişim kanallarıdır.

14 İş ahlakı, adil davranış gibi.

15 Çam, A. T. (2006). *Türk Grafik Tasarımcıları / Turkish Graphic Designers 'LOGO'*, Alternatif Yayıncılık, Birinci Basım, s. 9.

monokrom (tek renkli) tarzda olup; düz ve akılda kalıcı bir yazı karakteri ile sunulmuştur. Bu bağlamda markanın genel formunun estetik bir yapıda olduğu görülmektedir.



Şekil 11: Karaca Logo

Kaynak: <https://www.karaca-home.com/kb-bakkimizda>

Kişilik bakımından logonun; ev dekorasyonu ve mutfak gereçleri alanında seçkin bir marka kişiliği sergilediği ve evde geçirilen zamanın değeri vurgusuyla; samimi, sıcak ve aile odaklı bir marka kişiliğine sahip olduğu söylenebilir.

Kültür bakımından ise markanın; Türkiye'deki köklü sofraya kültürüne vurgu yaptığı; marka hedefleri doğrultusunda yemek kültürünü ön planda tuttuğu ifade edilebilir. Karaca, aynı zamanda geleneksel değerleri çağdaş çizgilerle birleştiren, kaliteye ve dayanıklılığa önem veren bir kültüre de sahiptir. Bu bağlamda müşterilerine uzun süre dayanacak ve aileden aileye geçecek olan ürünler tasarladığı bilinmektedir.

İlişki bakımından logonun; müşteri sadakati yüksek bir marka olduğu; kaliteli ve güvenilir ürünleri ile ailelerin güvenini kazandığı söylenebilir. Uzun ömürlü ve dayanıklı ürünleri ile müşteri memnuniyetini ön planda tuttuğu; özellikle mağazalarında sağladığı müşteri deneyimi ile müşterileriyle sıcak ve samimi bir ilişki kurduğu söylenebilir.

Yansıma bakımından logonun; özellikle ev dekorasyonuna ve mutfak gereçlerine önem veren bireylerin yanı sıra, dayanıklılığa ve geleneksel değerlere önem veren ve kaliteli ürünler arayan bireyleri de yansıttığı söylenebilir.

Öz-İmaj bakımından; Karaca, kendini ailenin ve evin sıcaklığını yansıtan bir marka olarak tanımlamaktadır. Ürünleriyle ailelerin özel anlarına eşlik etmeyi ve onlara kaliteli anlar oluşturmayı hedeflemektedir.

Kapferer Prizması ile yapılan bu çözümlenme, Karaca'nın Türkiye'de aile odaklı, yüksek kalite ve nitelik vurgusu taşıyan bir marka kimliğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca markanın logosunun, markanın

yerleşik geçmişini ve modern değerlerini başarılı bir biçimde temsil ettiği düşünülmektedir.

5. Logoların Değişen İşlevi ve Gelecekteki Rolü

Günümüzde logolar, yalnızca markaların tanınmasını sağlayan görsel semboller olmaktan çıkarak, daha karmaşık işlevler üstlenmeye ve hedef kitleyle kurulan duygusal bağın simgesi haline gelmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra dijitalleşme, küreselleşme ve tüketici beklentilerinin dönüşmesiyle birlikte logolar, marka kimliğinin çok yönlü bir temsilcisi haline gelmişlerdir. Artık logolar, bir markanın değerlerini, kültürünü ve vizyonunu yansıtanın yanı sıra, dijital platformlarda etkileşimi artırmak ve daha görünür olmak gibi roller üstlenmektedir.

Tasarım uygulamalarındaki teknolojik gelişmeler her geçen gün daha etkili ve işlevsel hale gelmekte ve bu gelişmelerin kullanım alanları giderek genişlemektedir. Yeni teknolojilere hızla adapte olan tasarımcılar, çalışmalarını bilgisayar destekli programlar aracılığıyla hızlı ve pratik bir biçimde gerçekleştirebilmektedir. Günümüzde, yapay zekâ desteğiyle üretilen tasarımlar ise izleyiciler ve tüketiciler tarafından oldukça ilgi görmekte ve beğeni toplamaktadır. Yapay zekâ uygulamaları ile tasarımcılar afiş, ambalaj, logo gibi çeşitli tasarım projeleri geliştirmektedir. Bu süreçte, tasarımların bir makine yazılımı tarafından üretildiği göz önüne alındığında, insanın üretim sürecindeki rolü üzerine yeni tartışmalar ortaya çıkmaktadır (Kırteke ve Çalışkan, 2023: 67). Bu nedenle insan makine iş birliğinin ‘dengesi’ gelecekteki tasarım yaklaşımlarını şekillendirme hususunda önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ, tasarım süreçlerinde yalnızca tekrar eden görevleri hızlandırmak veya teknik işlerde destek sağlamak için kullanılabilir. Bu, tasarımcının daha özgün ve yaratıcı düşünmeye odaklanmasını sağlar. Ancak bu kapsamda, yapay zeka ile tasarım oluşturma sürecinde önemli olanın ‘fikir’ olduğunu ve fikrin sahibinin tasarımın da sahibi olduğunu vurgulayan farklı görüşler vardır. Gözübüyük, “*Yapay Zekanın Meydana Getirdiği Fikri Ürünlerle İlişkin 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri*” başlıklı makalesinde;

“Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu uyarınca her eser bir fikri ürün olarak kabul edilirken; her fikri ürün eser olarak kabul edilmez. Bir fikri ürünün, eser niteliğini kazanması neden önemlidir? Çünkü, FSEK kapsamında ancak eser niteliğinde olan fikri ürünler korunur. Eser sahibi, eseri meydana getirmekle, başka herhangi bir işleme gerek kalmaksızın (kayıt-tescil vs.) ipso iure¹⁶ o eser

16 İpso iure, Latince bir terim olup “hukuken”, “doğrudan kanundan kaynaklanan” veya “yasa gereği” anlamında kullanılır. Bir olayın ya da durumun ipso iure olması, onun bir mahkeme

üzerinde manevi ve mali haklara sahip olur. Ancak, bu haklara sahip olmak ile bu hakların korunmaya başlaması farklı şeyler olup koruma eserin aleniyet veya yayımından sonra başlar.” demiştir.

Yeni bin yıla yaklaşırken, grafik tasarımcılar, geniş perspektifler ve eleştirel üretim gücünü barındıran dinamik ağlar içerisinde yaratımlarını sürdürmeye başlamıştır. Bu yüksek bağlantı gücüne sahip dünyada tasarımcılar, tasarım alanında toplumsal sorumluluğu gözeten yaratıcı projeler¹⁷ geliştirmeye devam etmektedirler(Armstrong, 2007: 14).

Gelecekte logoların, özellikle dijital dünyada kişiselleştirilebilir ve dinamik bir yapıya bürünmesi beklenmektedir. Markaların, değişen tüketici beklentilerine daha hızlı uyum sağlayabilmek için logolarını değişken fontlar¹⁸ gibi daha esnek ve uyarlanabilir şekilde tasarlayarak, marka deneyimini zenginleştirmesi de beklentiler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, logonun yalnızca görsel bir unsur olmaktan çıkıp stratejik bir iletişim aracı olarak gelecekte daha da önem kazanacağı öngörülmektedir.

kararı, beyan ya da başka bir işlem gerekmeksizin, doğrudan kanundan kaynaklanarak hüküm doğurduğunu ifade eder.

- 17 Sürdürülebilir tasarım projeleri ve kapsayıcı tasarım projeleri bu bağlamda örnek teşkil edebilir.
- 18 Değişken fontlar, tek bir font dosyası içinde birçok farklı varyasyonu barındırabilen, esnek ve uyarlanabilir yazı tipleridir. Geleneksel font dosyalarının aksine, değişken fontlar kalınlık, genişlik, eğim gibi özellikleri tek bir dosya üzerinden değiştirmeye imkan tanır. Böylece kullanıcı istediği tarzı kolayca elde edebilir.

Kaynakça

- Adir, V., Adir, G., & Pascu, N. E. (2014). *How to Design A Logo*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 122, s.140.
- Armstrong, H. (2007). *Grafik Tasarım Kuramı*. (Çeviri: M. E. USLU), Espas Yayınları, s.14.
- Berger, J. (2016). *Görme biçimleri*. (Çeviri: Yurdanur Salman), Metis Yayınları, s.7.
- Çam, A. T. (2006). *Türk Grafik Tasarımcıları / Turkish Graphic Designers 'LOGO'*, Alternatif Yayıncılık, Birinci Basım, s. 9.
- Dew, R., Ansari, A., & Toubia, O. (2022). *Letting logos speak: Leveraging multi-view representation learning for data-driven branding and logo design*. Marketing Science, 41(2), 401-425.
- Gözübüyük, B. (2021). *Yapay Zekanın Meydana Getirdiği Fikri Ürünlerle İlişkin 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Kırıkkale Hukuk Mecmuası, 1(1), 54-81.
- Kırteke, S., & Çalışkan, S. (2023). *Yapay Zeka'nın Kurumsal Kimlik Tasarımı Oluşturma Sürecindeki Rolü Üzerine Bir Çalışma*. Türkiye'de Kurumsal İletişim, 54.
- Mercin, L. (2010). *Kış Olimpiyat Oyunları Logolarının Analizi*. NWSA: Fine Arts, 5(4), 333-346.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, Ankara : Mediacat Yayınları, s.39.
- Permana, R. (2022). *Semiotika Visual Logo Bumbu Bamboe dan Perannya Sebagai Identitas Perusahaan*. SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora, 8(1), 96-103.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Aktüel Yayınları, 7. Baskı, İstanbul.
- Topçu, Ö. (2017). *Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi*. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(2), 157-163.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Uğur, U. (2018). *Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*, Eğitim Yayınevi, s.44.
- <https://www.webtekno.com/turk-hava-yollari-nin-logosu-nc-anlama-geliyor-h48132.html> (Erişim Tarihi: 7 Eylül 2024)
- <https://www.vitra.com.tr/hakkimizda/surdurulebilirlik/> (Erişim Tarihi: 9 Eylül 2024)
- <https://www.adjustbrand.com/haberler/apple-logosunun-kokeni-ve-elmanin-sirilmasinin-gercek-nedeni/> (Erişim: 13 Eylül 2024)
- <https://turbologo.com/tr/blog/apple/> (Erişim: 13 Eylül 2024).

<https://www.webtekno.com/apple-logosundaki-isirik-neden-var-h136259.html>
(Erişim Tarihi: 13 Eylöl 2024).

<https://designbro.com/blog/brand-logos/chanel-logo-evolution/> (Erişim Tarihleri: 19 Eylöl 2024).

<https://contentuniversity.it/articoli-branding/identita-verbale/> (Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2024).

<https://www.hatchwise.com/resources/the-history-of-the-ups-logo> (Erişim Tarihi: 21 Eylöl 2024).