

Spor Pazarlamasında Rebranding ve Debranding Uygulamaları¹

Gökhan AYDIN¹ , Emre BELLİ² 

DOI: <https://doi.org/10.38021/asbid.1198386>

DERLEME

Öz

¹Atatürk Üniversitesi,
Spor Bilimleri Fakültesi,
Erzurum/Türkiye

²Atatürk Üniversitesi,
Spor Bilimleri Fakültesi,
Erzurum/Türkiye

Logolar, geleneksel olarak markayı rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya odaklanmış semboller olarak ifade edilmektedir. Logoların markanın anlamını iletmenin yanı sıra hedef kitle üzerinde olumlu duygular yaratabilme gücü de vardır. Bu sebeple markaların izlemiş olduğu logo stratejileri oldukça önemlidir. Bu çalışmada spor pazarlamasında logolara yönelik kullanılan rebranding ve debranding uygulamaları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada konuyla ilgili literatür taraması yapılarak spor markalarının logolarında uygulanan rebranding ve debranding stratejileri ortaya koyulmuştur. Rebranding ve debranding üzerine yazılmış bilimsel çalışmalardan yola çıkarak spor markalarının geçmişten günümüze kullanmış oldukları logolarda ne gibi değişimlere gittiği örneklerle vurgulanmıştır. Aynı sektör içindeki markalardan bazıları debranding bazıları rebranding bazıları ise hem rebranding hem de debranding stratejisi uygulamıştır. Rebranding stratejisi uygulayan markalar, logolarında katı değişimler uygularken debranding stratejisi uygulayan markalar logolarında daha çok sadeleşmeye gitmiştir. Rebranding stratejileri çok geniş kitleler tarafından tanınan markaların logolarında gerçekleştirilmeye uygunken; pazara yeni girmiş markaların bu stratejiyi uygulamaları marka kimliklerini zedeleyebilmektedir. Debranding stratejisi ise güçlü bir marka hikayesi ile hedef kitlenin algısına yerleşebilmektedir.

Anahtar kelimeler: Spor Pazarlaması, Rebranding, Debranding.

Sorumlu Yazar: Gökhan
AYDIN
gokhan.aydin@atauni.edu.tr

Rebranding and Debranding Applications in Sports Marketing

Abstract

Logos are traditionally expressed as symbols focused on distinguishing and differentiating the brand from its competitors. In addition to conveying the meaning of the brand, logos also have the power to create positive emotions on the target audience. For this reason, the logo strategies chosen by the brands are very important. In this study, rebranding and debranding applications used for logos in sports marketing have been tried to be explained. In the study, the rebranding and debranding strategies applied in the logos of sports brands were revealed by scanning the literature on the subject. Based on the scientific studies on rebranding and debranding, the changes in the logos that sports brands have used from past to present are emphasized with examples. While some of the brands in the same sector have applied debranding, some have applied rebranding strategy; some have applied both rebranding and debranding strategies. While the logos of the brands that applied the rebranding strategy were redesigned, the logos of the brands that applied the debranding strategy were simplified. While rebranding strategies are suitable for the logos of brands that are widely known, the implementation of this strategy by the newly introduced brands may damage their brand identities. On the other hand, debranding strategy can have a place in the perception of the target audience with a strong brand story.

Keywords: Sports Marketing, Rebranding, Debranding.

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi:
02.11.2022

Kabul Tarihi:
08.12.2022

Online Yayın Tarihi:
19.12.2022

Giriş

Günümüz dünyasında meydana gelen teknolojik gelişmeler hepimizi oldukça derinden etkilemiş durumdadır. Özellikle akıllı cihazların hayatımıza girmesiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama stratejilerinin de buna bağlı değiştiğini görmekteyiz. Televizyon, radyo gibi cihazların hayatımıza girdiği o dönemlerde reklam ve pazarlama faaliyetleri daha çok kitlesel olarak uygulanmaktayken, bugün neredeyse her bir bireyin bir akıllı cihaza (akıllı telefon, tablet vb.) sahip olmasıyla birlikte bu stratejiler bireysel olarak uygulanmaktadır (Fischer ve Volckner, 2010). Big Data olarak bilenen “Büyük Veri” sayesinde akıllı cihaza sahip olan her bir kullanıcıdan tutum, davranış ve beklentilerine yönelik veri elde etmek mümkün hale gelmiştir. Büyük veri dediğimiz bu sistem sayesinde; arama motorları, bloglar, sosyal medya platformları, fotoğraf ve video vb. kaynaklardan elde edilen bütün verilerin işlenebilir ve anlamlı bir biçime dönüştürülmesi mümkün olmuştur. Bu sistem, gerçek verilerin analizine dayanması sebebiyle özellikle ticari işletmelere; maliyetlerini azaltabilmeleri, reklam faaliyetlerini doğru bir şekilde biçimlendirip doğru kanallara yönlendirebilmeleri ve hedef kitlelerinin beklentilerine uygun ürün ve/veya hizmet geliştirmeleri için eşsiz bir bilgi sunmaktadır. Bu vesileyle şirketler hedef kitlelerinin beklentilerini istatistiksel veriler ışığında anlamlandırabilme fırsatına sahip olmuştur (Stolzenburg-Wiemer, 2020).

Teknolojik gelişmelerin aynı sektör içinde yer alan rakipleri aynı seviyeye getirmeye devam edeceği düşünülmektedir. Bu durum sadece ürün kalitesine dayalı başarı elde etmenin giderek zorlaşacağı ve daha belirsiz bir hale geleceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, şirketler hedef kitleleri tarafından görünen yüzleri olan markalarına giderek daha fazla odaklanmaktadır. Çünkü şirketler faaliyetlerini bir marka adı altında yürütmektedir. Bu markalarının da kurumsal yüzünü bir logo aracılığı ile sağlamaktadırlar. Öyle ki bu logolar, şirketlerin yani markaların hedef kitleleriyle iletişim kurdukları en güçlü unsurların başında gelmektedir (Aslantürk, 2021). Markalar zaman içerisinde birtakım sebepler doğrultusunda kurumsal kimliklerinin bir yansıması olan logolarında bazı değişiklikler uygulayabilmektedirler. Markaların logolarında değişikliğe gitmesinde hedef kitesinin beklentisi, rakip markaların sektör içinde uyguladığı stratejiler ve dönemsel olarak meydana gelen trendler önemli rol oynar (Laouisset, 2021). Markalar logolarında bu değişikliği bazı stratejiler doğrultusunda gerçekleştirmektedirler: Rebranding ve debranding.

İhtiyaç duyulduğuna inandığında markalar tarafından, yeniden markalaşma anlamına gelen rebranding stratejisi uygulanmaktadır. Rebranding kavramı, en genel anlamda bir markanın kurumsal imajını değiştirme süreci olarak ifade edilebilir. Rebranding, sektöründe varlığını sürdüren bir marka için yeni bir isim, sembol veya tasarım değişikliği sağlamaya yönelik gerçekleştirilen bir pazar stratejisidir. Yeniden markalaşmanın ardındaki fikir, bir marka için pazardaki rakiplerinden farklı bir kimlik yaratmaktır. Bir markanın yeniden markalaşma stratejisi uygulamak istemesinin birkaç nedeni

vardır. Bu noktada en çok öne çıkan faktör, markaların hedef kitleleriyle bağlantı kurmak isteğidir. Yeniden markalaşmanın birçok avantajı olmasına karşın, aynı zamanda birtakım riskleri de olabilmektedir. Çünkü hedef kitlenin oluşturulan yeni markayı (isim, sembol) beğenmeme olasılığı her zaman vardır.

Markalar tarafından tercih edilen bir diğer strateji ise debranding stratejisidir (Parasuraman, 1983; Simon, 2011). Debranding kavramı üzerine yapılan sınırlı sayıda çalışmada bu kavram, “markasızlaşma” ve “isimsizleşme” olarak ele alınmıştır (Umut, 2019). Logodan ismin atılması şeklinde kullanılan debranding stratejileri bir nevi markalaşmanın zirvesi olarak düşünülmektedir. Bu stratejinin uygulanabilmesi için markanın sektör içindeki ve hedef kitlesindeki tanınırlık düzeyinin yüksek olması beklenmektedir. Tanınırlık düzeyinin yüksek olmadığı durumlarda bu stratejinin uygulanması markanın kurumsal kimliğine zarar verebilmektedir (Kear vd., 2013).

Her ne kadar rebranding ve debranding kavramlarına ilişkin teorik tanımlar birbirinden farklı olsa da uygulama noktasında sıklıkla birbirine karıştırıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, özellikle köklü bir tarihe sahip olan spor kulüplerinin geçmişten günümüze değin logolarında uygulamış oldukları stratejiler, rebranding ve debranding bağlamında uygulamalı örneklerle incelenmiş ve bu iki kavrama yönelik kavramsal çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Ayrıca spor kulüp logoları rebranding stratejisi uygulanmaya mı yoksa debranding stratejisi uygulanmaya mı elverişlidir sorusu üzerinde durulmuştur.

Marka Kavramı

Marka kavramına ilişkin kullanım çok uzun zaman öncesine kadar gitmektedir (Aaker, 1991). İlk insanların yaşadıkları mağaralar içerisine çizmiş olduğu şekil ve resimler bunun önemli örneklerinden biri olarak görülmektedir (Keller ve Lehmann, 2006). Hatta avcı olanların kendilerine ait olan silahları belirlemek amacıyla üzerlerine işaret kazımaları, daha ilerleyen dönemlerde de hayvan sahiplerinin sürülerinde yer alan her bir hayvanı, kendi ailelerine has olan bir sembolle damgalamaları örnek olarak gösterilebilir (De-Chernatony ve Riley, 1998). Tüm bu çabaların temelinde bir farklılaşma yaratıp diğerlerinden ayrılma arzusu yatmaktadır (Fischer ve Volckner, 2010). Günümüze gelindiğinde ise marka kavramı, önemi daha da artmış bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (De-Chernatony ve Riley, 1998). Türk Dil Kurumu’na (2022) göre marka: “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.” olarak tanımlanmaktadır.

Bir marka olmanın ön şartı belli bir hedef kitle için ayırıcı özellikler barındırmaktan geçmektedir (Nandan, 2005). Bu bağlamda ticari işletmelerden tutun sivil toplum kuruluşlarına kadar her bir kuruluş markalaşma çabası içerisindedir (Urde, 1999). Bu oluşumların bir parçasını da köklü

bir geçmişe sahip spor kulüpleri ve Nike, Adidas, Puma gibi sektörlerinde öncü olan spor markaları oluşturmaktadır.

Bir hedef kitle olarak tanımlanan spor kulübü taraftarları için kulüplerinin markalaşması oldukça önemlidir. Çünkü markalaşma farklılaşma anlamı taşımaktadır. Bu farklılaşmanın en belirgin yönü ise renkler ve logolardır (Kaputa, 2014). Özellikle spor kulüpleri adına konuşacak olursak, zaman içerisinde logolarında birtakım değişikliklere gittikleri söylenebilir.

Rebranding Stratejisi

Yeniden markalaşma anlamına gelen rebrading kavramı, bazen bir markanın yeniden konumlandırılması, canlandırılması veya gençleştirilmesi ve hatta bazı durumlarda bir markanın tamamen “yeniden doğması” olarak değerlendirilmektedir (Kaikati ve Kaikati, 2003; Stolzenburg-Wiemer, 2020). Genel olarak yeniden markalaşma, ilgili hedef kitlelerin zihninde bir markanın imajını güncellemeyi veya değiştirmeyi temsil eder (Lambkin ve Muzellec, 2008). Daha spesifik olarak değerlendirildiğinde ise, yeniden markalaşmayı isim, logo ve slogan değişikliğine göre farklı türlere ayırmak mümkündür (Todor, 2014). “Yeniden markalaşma” terimi iş basınında yaygın olarak kullanılmasına karşın akademik yayınlarda ise çok nadir kullanılmaktadır (Muzellec ve Lambkin, 2006).

Rebranding stratejisi uygulanmış kurumsal bir markadaki değişim düzeyi evrimsel küçük bir değişimden devrim niteliğindeki bir değişime kadar uzanabilir (Laouisset, 2021; Muzellec ve Lambkin, 2006). Genellikle yalnızca slogan veya logodaki küçük değişiklikleri kapsar (Boyle, 2002; Hankinson ve Lomax, 2006). Devrim niteliğindeki gerçekleştirilen yeniden markalaşma stratejisi ise, şirketi temelden yeniden tanımlayan konumlandırma ve estetikte büyük bir değişikliği tanımlar. Devrimci değişim genellikle bir isim değişikliği veya eş zamanlı olarak isim, logo ve sloganın değiştirilmesi olarak ifade edilir. Ayrıca kurumsal değerler devrimci değişimde tamamen değişerek ortadan kaybolabilir (Muzellec vd., 2003) Markanın ismi tamamen değiştiği durumlarda hedef kitle için marka, yeni bir marka olarak görülebilir. Bu tarz bir strateji uygulandığında, marka sadakatine ve marka değerine ciddi zarar verebilecek çok riskli bir durum oluşabilir (Laouisset, 2021). Bu sebeple devrimsel rebranding stratejisi uygulandığında yeni markanın değerleri ve imajı tüm paydaşlara (hedef kitleye) doğru bir şekilde iletilmelidir (Boyle, 2002). Beş tür yeniden markalama stratejisi vardır: yeni bir ad, yeni bir ad ve logo, yeni bir logo ve slogan, yalnızca yeni bir logo ve yalnızca yeni bir slogan (Kaikati ve Kaikati, 2003). Bu çalışma kapsamında yalnızca yeni bir logo üzerine gerçekleştirilen rebranding stratejisi ele alınmıştır.

Debranding Stratejisi

Debranding kavramı Wenzel (2018) tarafından “bir kurumun veya markanın logodan ismini kaldırma işlemi” olarak tanımlanmıştır (Wenzel, 2018). Bu stratejinin daha çok sektöründe öncü olan işletmelerce kullanıldığı görülmektedir (Kear vd., 2013; Parasuraman, 1983; Umut, 2019; Weisgerber ve Butler, 2016). Günümüzde güçlü olan markaların logolarına bakıldığında bu stratejinin sıklıkla uygulandığını görebiliriz. Isırılmış bir elma şeklindeki logonun bize bir markayı çağrıştırması bu duruma bir örnek olarak verilebilir (Aslantürk, 2021).

İlgili alan yazın incelendiğinde debranding stratejisine ilişkin sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bunun başlıca sebebinin debranding kavramının özellikle son yıllarda önem kazanmaya başlamasından kaynaklanıyor olabilir. Bilimsel çalışmaların azlığına karşın sektör uzmanlarınca bu stratejinin daha fazla ele alındığı görülmektedir. Dijital pazarlama uzmanı olan Evan Brown 2016 yılında ele almış olduğu “To Debrand or Not To Debrand-Are you Ready for the Gamble?” isimli yazısında debranding stratejisini; kurumsallığı azaltma (De-Corporatizing), Jeneriğe Dönüştürme (Transitioning Into Generic) ve Modern İsimlendirme (Modern Debranding) olmak üzere üç sınıf altında topladığı görülmektedir. Bu çalışmada Modern Debranding stratejisi ele alınmıştır.

“De-brand” ve “Re-brand” kelimeleri, hedef kitlelerin ve rakiplerin zihninde farklı bir konum geliştirmek amacıyla hâlihazırda kurulmuş bir marka için yeni bir isim, sembol, tasarım yaratılmasına olanak sağlayan bir neolojizmdir (Muzellec ve Lambkin, 2006).

Spor Giyim Markalarının Logolarında Gerçekleştirilen Rebranding ve Debranding Uygulamaları

Dünya çapında bilenen ve marka değeri en yüksek iki spor giyim markasının Nike ve Adidas olduğu bilinmektedir. Brandwatch tarafından hazırlanan 2020 Marka Görünürlüğü Raporu’nda 1 Ocak 2020 ile 14 Haziran 2020 arasındaki dönem ele alınarak Twitter platformunda paylaşılan yaklaşık 40 milyon görsel incelenmiştir. Nihai rapor sonuçlarına göre en fazla görünür olan markalar listesinde Nike ilk sırada yer alırken Adidas ikinci sırada yer almıştır (Branding Türkiye, 2020). Yine aynı rapor içerisinde havayolu, telekom, teknoloji, moda, eğlence, otomotiv, hazır gıda gibi sektörlerin listelendiği “En Fazla Görünür Sektörler” arasında spor ilk sırada yer almıştır. Bu bağlamda böylesi güçlü bir sektör içinde var olmak için sadece ürün ve hizmet kalitesinde başarılı olmanın yeterli olmayacağı açıktır. Bunlarla birlikte çok güçlü bir marka kimliği de yaratılmalıdır. Bu yol da çok başarılı bir şekilde tasarlanmış ve hedef kitlenin beklentilerini yansıtan güçlü bir logodan geçmektedir (Power ve Hauge, 2008).

Nike Örneği

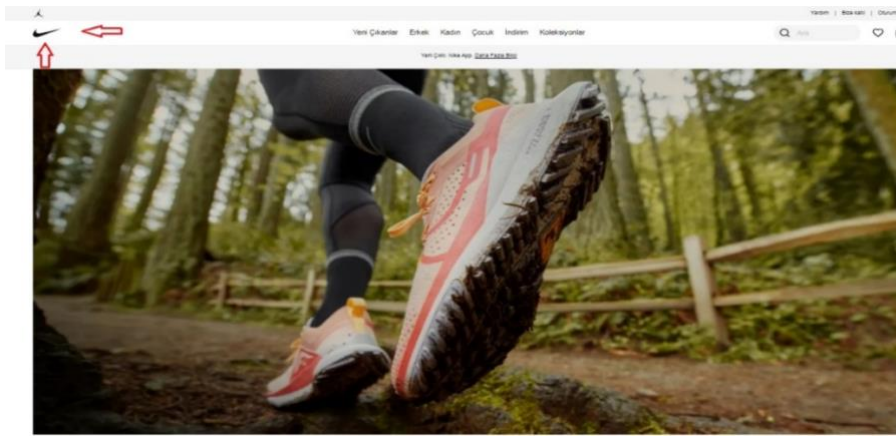
Günümüzde Nike işareti olarak bilinen "Swoosh", 1971 yılında bir grafik tasarımcı öğrencisi olan Carolyn Davidson tarafından yapılmış bir tasarımdır. Bu tasarım bir logoya dönüştürülürken marka isminin hedef kitleye tanıtılması ve hedef kitlede logo-isim bağlantısının oluşması için "Nike" yazısı ve "Swoosh" işareti bir arada kullanılmıştır (Şekil 1). 1978 yılında ise şirket logosunda bir rebranding stratejisi uygulayarak yine "Nike" yazısını ve "Swoosh" işaretini bir arada kullanıp iç içe geçmiş sembol ve yazı karakterlerini birbirinden ayırmış; "Swoosh" işaretini siyah renge bürüyüp "Nike" yazısını ise büyük harflerle ve italik olarak "Swoosh" işaretinin üzerine konumlandırmıştır. 1985 yılında bir kez daha rebranding stratejisi uygulayarak bu sefer arka fonu siyah renk yapıp "Swoosh" işareti ve "Nike" yazısını beyaz renk olarak yeni logosunu tanıtmıştır. İlk logonun tanıtılmasından 24 yıl sonra Nike şirketi bu defa logosunda debranding stratejisi olarak "Nike" yazısını tamamen ortadan kaldırmıştır.

Türkiye piyasası içinde varlık gösteren markalar göz önüne alındığında debranding stratejisini ilk uygulayan markanın Nike olduğunu görmekteyiz. Bu yönüyle Nike, öncü bir marka olmayı başarmıştır. Nitekim bir isme ihtiyaç duymaksızın "Swoosh" işaretini görüldüğünde akla Nike geliyorsa debranding stratejisi başarıya ulaşmış demektir.



Şekil 1. Nike Logosunun Tarihsel Değişimi (Meddings, 2020)

Nitekim Nike'ın resmi web sayfasına baktığımızda siyah renkli "Swoosh" işaretini sayfanın sol üst köşesinde görmekteyiz (Şekil 2).



Şekil 2. Nike Resmi İnternet Sayfası (Nike, 2022)

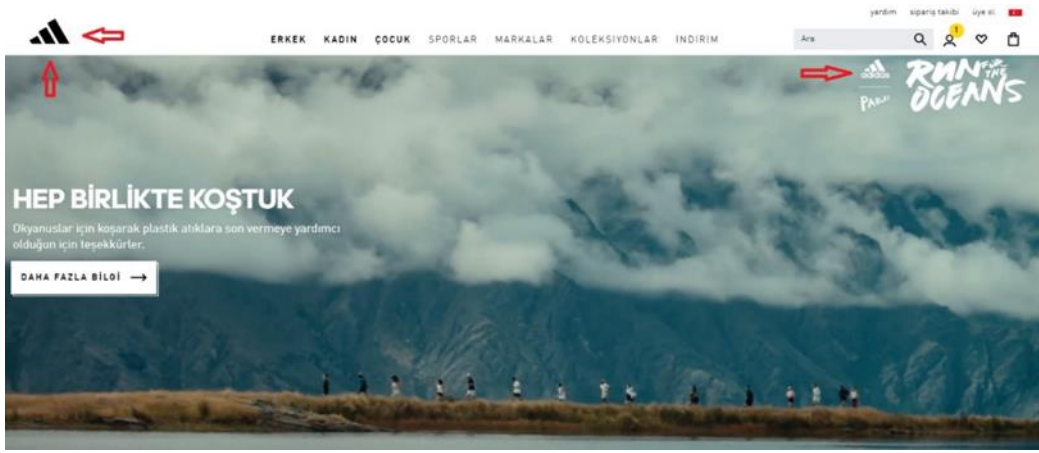
Adidas Örneği

Spor giyim markalarından bir diğeri ise Adidas'tır. Adidas markası Nike markası ile karşılaştırıldığında tarihsel süreç içerisinde birden fazla ve birbirinden farklı logolar kullandığı açıkça görülmektedir. İlk logo haricindeki diğer tüm logolarda ortak olarak "üç siyah çizgi" kullanılmıştır. Özellikle tasarlanan son logo yalnızca üç siyah çizgiden oluşmakta ve debranding stratejisi ile isminden sıyrılmaktadır.



Şekil 3. Adidas Logosunun Tarihsel Değişimi (Çubukcu ve Sarısoy Kaymak, 2020)

Şekil 4'te Adidas'ın resmi internet sayfasına bakıldığında debranding stratejine soft bir geçiş uygulandığı görülmektedir. Debranding uygulanan Adidas logosu, resmi internet sayfasının sol üst köşesinde yer alırken bu logonun Adidas'a ait olduğunu vurgulamak ve yinelemek için aynı zamanda altında "Adidas" yazılı üç çizgili logo resmi internet sitesinin sağ üst köşesinde yer edinmiştir. İlerleyen dönemde sağ üst köşede bulunan bu logonun kullanımının da tamamen bırakılacağı düşünülmektedir.



Şekil 4. Adidas Resmi İnternet Sayfası (Adidas, 2022)

Adidas'ın klasik logosu olarak bilinen trefoil yani üç yapraklı yonca'yı anımsatan (Şekil 3'te soldan ikinci) logosunu hala bazı ürünlerinde kullanmaya devam etmektedir. Bu durumun ise hedef kitle üzerinde bir kafa karışıklığı yaratması söz konusu olabilir. Bu sebepten dolayı Adidas'ın debranding stratejisini soft bir şekilde uygulamaya çalıştığını söyleyebiliriz.

Spor Kulüp Logolarında Gerçekleştirilen Rebranding ve Debranding Uygulamaları

Logonun sadece bir logo olmaktan ibaret olmağı; ayırt edici bir işaret olmasının yanında güvenilirlik, özgün olma, kalite gibi çağrışımlarıyla birlikte ekonomik bir değer olduğu unutulmamalıdır (Uğur, 2018). Bu yüzden özellikle köklü bir tarihsel geçmişe sahip spor kulüplerinin logolarında debranding stratejisi uygulamaya başlaması oldukça makuldür, çünkü hedef kitleleri tarafından bilinirlik, tanınırlık düzeyleri oldukça yüksektir.

Juventus F. C. Örneği

Spor kulüpleri arasında en spesifik debranding stratejisini izleyen örneklerden biri Juventus'tur. Şekil 5'e bakıldığında Juventus'un 2017 yılında logosunda son derece keskin bir değişime gittiği görülmektedir. Fakat gerçekleştirilen bu keskin değişimin hedef kitlede karşılık bulabilmesi için birkaç yıl logoda siyah bir "J" harfiyle birlikte "JUVENTUS" yazısı da bulunmuştur. Bunun sebebi bu "J"nin Juventus'a ait olduğunu vurgulamaktır.



Şekil 5. Juventus Logosunun Tarihsel Değişimi (1000logos, 2022a)

Juventus kulübüne ait logolar incelendiğinde yıllar içinde birden çok rebranding uygulandığını görmekteyiz. Neredeyse her bir spor kulübünün kendine has ikonik bir karakteri vardır. Yine birçok spor kulübü logolarında bu ikonik karakterlerine yer verir. Juventus ise kuruluş yıllarında ikonik karakter olarak Torino boğasını kendine ikonik karakter olarak seçmiştir. İlerleyen dönemlerde logosunda bir zebra figürüne de yer vermiş, sonrasında tekrar Torino boğasını kullanmaya devam etmiştir (Karaşahinoğlu, 2020). Son logoya geçildiğinde ikonik karakterin ön plana çıkartılması yerine “J” harfinin kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 6. Juventus F.C. Resmi İnternet Sayfası (Juventus, 2022)

Juventus'un resmi web sayfası incelendiğinde debranding stratejisinin net bir şekilde uygulandığı görülmektedir. “J” harfinin üzerinde yer alan “JUVENTUS” yazısı tamamen ortadan kaldırılarak estetik görünüme sahip oldukça yalın bir logo Juventus web sayfasının sol üst köşesinde yer almaktadır.

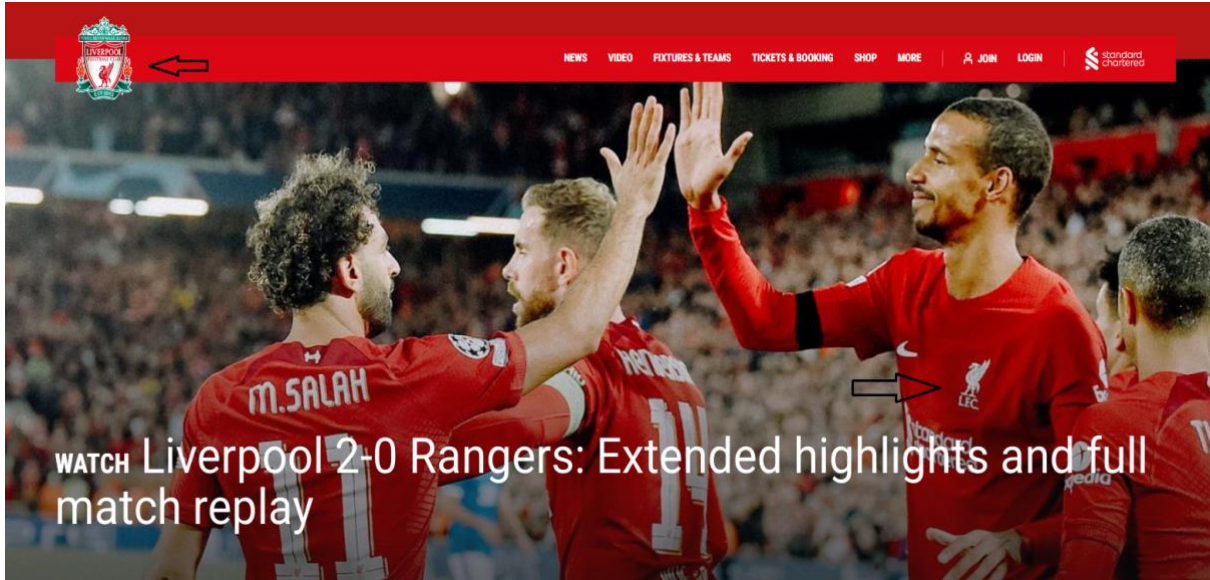
Liverpool F. C. Örneği

Liverpool resmi internet sayfasında en eski Liverpool logosunun, Liverpool şehri armasının bir kopyası olduğu vurgulanmıştır. İkonik karakterinin ise “Liver Bird” (yarı kartal yarı karabatak olan mitolojik bir kuş) olarak ifade edilen Liver kuşu olduğu belirtilmiştir. İlk logo, iki Liver kuşunun zarif ve süslü görüntüleriyle dikey olarak yönlendirilmiş bir afişin yanlarına yerleştirilmiş iki Yunan tanrısı -Neptün ve Triton- ile kırmızı ve beyaz bir kompozisyondan oluşmaktadır. Kulübün ismi, kemerli bir kurdele üzerine yazılan görüntünün altına yerleştirilmiştir. 1940'lı yıllarda, kalkan şeklinde olan bir başka logo kullanılmıştır. Bu logo içerisinde ise ağzında deniz yosunu tutan bir karabatak bulunmaktadır. 1950'lerde ise logoda yine bir rebranding uygulamasına gidilmiştir. Liverpool görsel kimliğinin basitleştirilmiş bir versiyonu tanıtılmıştır. Burada sadece kırmızı bir ana hatta üzerinde Liver kuşunun beyaz görüntüsü bulunmaktadır. Hiçbir süs, kurdele ve yazı yoktur, sadece kulübün ikonik karakteri vardır. Bu kullanım tam olarak keskin bir debranding stratejisi örneğidir (Şekil 7).



Şekil 7. Liverpool F.C. Logosunun Tarihsel Değişimi (1000logos, 2022b)

Yıllar içinde Liverpool'un birden çok logo değişikliği uygulamalarına gittiği görülmektedir. Günümüzde ise iki farklı logoyu eşzamanlı olarak kullanmaktadır (Şekil 8). Liverpool'un resmi internet sitesi için kullandığı ve forma üzerinde kullandığı logoların birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Fakat son kullanılan ikonik karakterli logoda ilerleyen süreçlerde günümüz trendi haline gelen debranding stratejisi uygulanması muhtemeldir.



Şekil 8. Liverpool F.C. Resmi İnternet Sayfası (Liverpool, 2022)

Sonuç

Günümüzde birçok markanın çeşitli sebeplerden dolayı logolarında rebranding ve debranding stratejisi uyguladığı görülmektedir (Stolzenburg-Wiemer, 2020). Logolarda uygulanan rebranding çalışmalarına bakıldığında; logo üzerinde belli başlı değişikliklere gidilen (Liverpool'un 1955-1968 yılları arasında kullanmış olduğu logosundan 1968-1987 yıllarındaki logosuna geçiş) evrimsel veya çok katı geçişlerin (Juventus'un 2004-2017 logosundan günümüzde kullanmış olduğu logosuna geçiş) olduğu devrimsel stratejiler uygulanmaktadır. Evrimsel rebranding stratejisi ile markaların, günün trendlerine ve hedef kitlelerinin beklentilerine bağlı olarak logolarında devrimsel rebranding stratejisine göre daha yumuşak geçişler uyguladığı görülmüştür. Devrimsel rebranding uygulayan markaların ise genelde bunu yaparken marka ismini de logo içerisine alarak logo-marka eşleştirmesini güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan örneklerden yola çıkarak; Juventus logosunun tarihsel gelişiminde evrimsel ve devrimsel rebranding stratejisinin farklı süreçlerde ele alındığı ifade edilmiştir. Kullanılan son logoya bakıldığında tüm sembollerden sıyrılarak yalnızca "J" harfinin kullanılması devrimsel bir geçiş yapıldığına işarettir. Her ne kadar logolarda bu tarz

değişimler uygulansa da bu değişimlerin ilgili grupların beklentilerini ne düzeyde karşıladığına yönelik deneysel çalışmalar bulunmamaktadır.

Sektör içinde yer edinmiş markaların, markalaşmanın zirvesi bir başka deyişle nirvanası olarak görülen debranding stratejisini uygulamaları ise daha muhtemeldir. Çünkü tanınırlık düzeyi yüksek olan markalar riskli olan bu stratejiyi uygulayarak hedef kitlesinin zihninde kalıcı olarak yer edinmeyi amaçlar. Nike ve Adidas örneğinde olduğu gibi “üç siyah çizgi” ve “swoosh” işareti artık önünde bir marka ismine gerek duymamaktadır (Umut, 2019). Bu durum spor kulüpleri özelinde incelendiğinde ise köklü bir geçmişe sahip olan spor kulüplerinin başarılı bir logoya ulaşır bunu lisanslı ürünlerinin satın alınmasında tetikleyici bir unsur olarak kullanmayı hedeflediği söylenebilir. Bir spor kulübü için başarılı olacak logo tipinin logotype metinsel tasarımlar kullanarak mı; amblem, belirtke veya armalar kullanarak mı; yoksa ikon ve semboller kullanarak mı elde edileceği özellikle hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda belirlenmelidir. Bu bağlamda; nicel, nitel ve deneysel çalışmalar yapılarak bu beklentiler somutlaştırılmaya çalışılmalıdır.

Araştırmacıların Katkı Oranları Beyanı

Araştırmanın tüm aşamalarında iki yazar da eşit katkıda bulunmuştur.

Çatışma Beyanı

Yazarların araştırma ile ilgili bir çatışma beyanı bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Adidas (2022, 18 Haziran). Resmi internet giriş sayfası. <https://www.adidas.com.tr/> adresinden 18.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- Aslantürk, N. (2021). *Kurumsal kimliğin algılanmasında renk ve sembollerin farkındalığa etkisi ve debranding ilişkisi: Tuborg ve Efes örneği üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Trabzon.
- Boyle, E. (2002). The failure of business format franchising in British forecourt retailing: A case study of the rebranding of Shell Retail's forecourts. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(5), 251-263.
- Branding Türkiye (2020, 25 Ekim). Marka görünürlüğü raporu. <https://www.brandingturkiye.com/marka-gorunurlugu-raporu-2020/> adresinden 15.10.2022 tarihinde alınmıştır.
- Çubukcu, G., ve Sarısoy Kaymak, K. N. (2020). Adidas logosunun değişim süreci ve bir logo tasarım uygulaması ve ölçülmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 4(1), 55-70.

- De-Chernatony, L., ve Riley, F. (1998). Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Fischer, M., ve Volckner, F. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing*, 47(10), 823-839.
- Hankinson, P., ve Lomax, W. (2006). The effects of re-branding large UK charities on staff knowledge, attitudes and behavior. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 193-207.
- Juventus (2022, 18 Haziran). Resmi internet giriş sayfası. <https://www.juventus.com/en/> adresinden 18.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- Kaikati, J., ve Kaikati, A. (2003). A rose by any other name: Rebranding campaigns that work. *Journal of Business Strategy*, 24(6), 17-23.
- Kaputa, C. (2014). *Çığır Açan Marka* (F. Çetin, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Karaşahinoğlu, Ş. (2020). Spor mülkiyetlerinin markalaşma sürecinde güncel logo değişim örnekleri. *Akademik Sanat*, 5(11), 115-126.
- Kear, A., Bown, G. R., ve Christidi, S. (2013). Debranding in fantasy realms: Perceived marketing opportunities within the virtual world. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 4(8), 111-117.
- Keller, K., ve Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Lambkin, M., ve Muzellec, L. (2008). Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 328-352.
- Laouisset, D. E. (2021). UAE Islamic banks debranding & rebranding: A case study. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-14.
- Liverpool (2022, 18 Haziran). Resmi internet giriş sayfası. <https://www.liverpoolfc.com/> adresinden 18.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- Meddings, A. (2020). How nike got its name. <https://www.carpediemrome.com/blog/how-nike-got-its-name/> adresinden 18.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- Muzellec, L., Doogan, M., ve Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16, 31-40.
- Muzellec, L., ve Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824.
- Nandan, S. (2005). An exploration of brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12, 264-278.
- Nike (2022, 18 Haziran). Resmi internet giriş sayfası. <https://www.nike.com/tr/> adresinden 18.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- Parasuraman, A. (1983). Debranding: A product strategy with profit potential. *Journal of Business Strategy*, 4(1), 82-87.
- Power, D., ve Hauge, A. (2008). No man's brands-brands, institutions & fashions. *Growth & Change*, 39(1), 123-143.
- Simon, M. (2011). Brands in context. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 189-194.
- Stolzenburg-Wiemer, S. (2020). Debranding and rebranding of goods: the Mitsubishi decision and the scope of trade mark protection based on function theory. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 15(5), 326-331.
- Todor, R. D. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 59.
- Umut, Ö. M. (2019). Türk markalarının "Debranding" stratejisine uyumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, 233-250.
- Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 117-133.
- Weisgerber, C., ve Butler, S. H. (2016). Debranding digital identity: Personal branding and identity work in a networked age. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies (IJICST)*, 6(1), 17-34.

Wenzel, M. C. (2018). *Simplification, “Debranding”, and new marketing techniques: An historical analysis of brand logo design*. (Unpublished doctoral dissertation). Colorado State University, Colorado.

1000logos (2022a, 17 Ekim). Juventus logo. <https://1000logos.net/juventus-logo/> adresinden 17.10.2022 tarihinde alınmıştır.

1000logos (2022b, 19 Ekim). Liverpool logo. <https://1000logos.net/liverpool-logo> adresinden 19.10.2022 tarihinde alınmıştır.



Bu eser [Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) ile lisanslanmıştır.

ⁱ Bu çalışma 6. Uluslararası Akademik Spor Araştırmaları Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.