

To cite this article: Çubukcu, G.; Sarısoy Kaymak, K.N. (2020). Adidas Logosunun Değişim Süreci ve Bir Logo Tasarım Uygulaması ve Ölçümlenmesi. International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 4(1), 55-70

Submitted: April 08, 2020

Accepted: May 29, 2020

ADIDAS LOGOSUNUN DEĞİŞİM SÜRECİ VE BİR LOGO TASARIM UYGULAMASI VE ÖLÇÜMLENMESİ

Gökçin Çubukcu¹

Kübra Nur Sarısoy Kaymak²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; Adidas markası üzerinden tasarım algısını ve değişim sürecini incelemek, yeni bir logo tasarımı yapılarak tüketicilerin algılarını ölçümlemek, bu sayede tasarımda etkenlerin saptanması ve daha doğru tasarımlar yapılmasıdır. Yöntem olarak; öncelikle literatür taraması yapılmış ve doküman analizleri gerçekleştirilmiştir. Birincil ve ikincil veriler toplanarak değerlendirilmiş, olgusal ve algısal çözümlenmeler yapılarak kıyaslama yöntemi kullanılmıştır. Tüm veriler sonucunda uygulama yapılmış, anket yöntemi kullanılarak tüketici algısı ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bulgular; 1949 yılından bu yana tasarlanan ve değişimler gösteren Adidas logo tasarımlarının makale, kitap ve tezlerde yer alan bilgiler dahilinde değişim süreçleri incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bu değişim süreçleri içinde kuruluş felsefesi, marka-ürün birlikteliği, sportif faaliyetlerdeki algılanışı ve zaman içerisinde değişen tasarım anlayışlarının logoya ne denli etkili olduğu bulgularıyla karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak; kurucusu Adolf Dassler'in adından yola çıkılarak ismini aldığı, markanın Amsterdam Olimpiyatlarında adını duyurduğu, Berlin Olimpiyatlarında bilinirliğini artırdığı, üretmiş olduğu ilk ürün olan çivili spor ayakkabısının 1949 yılında logoda kullanılmasıyla başlayan tasarım sürecinin 1990 yılına kadar farklı tasarımlarla sürdürüldüğü, artık grup olarak tanınmaya başlaması ile birlikte Adidas Grubu ürünlerini bir isim altında toplamak adına 2006 yılında yeni bir logo tasarımı oluşturmaya karar verdiği, temel olarak markanın güçlü imajının yansıtılmaya çalışılması ve yapılan değişikliklerde oluşturulan stratejiye bağlı kaldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Logo Tasarım, Adidas, Ölçümleme, Marka, Algı

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Hatay, gokcincubukcu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1113-3610

² Sanat Yönetmeni, Drawberry Creative Agency, İstanbul, kubranursarisoy@gmail.com, ORCID:0000-0003-0592-8417

CHANGE PROCESS OF ADIDAS LOGO, PRACTICE AND SURVEY OF A LOGO DESIGN

ABSTRACT

The purpose of this study; It is to examine the perception of design and change process through the Adidas brand, to measure the perceptions of consumers by making a new logo design, by this way, to determine the factors in the design and to make more accurate designs. As a method; Firstly, literature review was made and document analyzes were carried out. Primary and secondary data were collected and evaluated, and the method of comparison was used by making factual and perceptual analyzes. As a result of all data, the practice was made and the consumer perception was tried to be measured by using the survey method. Findings; The change processes of Adidas logo designs, which have been designed and changed since 1949, have been examined and interpreted within the scope of the information contained in articles, books and theses. During these change processes, it was found that the philosophy of establishment, brand-product unity, perception in sports activities and how effective the understanding of design changes over time was the logo. As a result; The design process started with the use of the spiked sneakers, which was the name of its founder, Adolf Dassler, that the brand made its name in the Amsterdam Olympics, increased its awareness in the Berlin Olympics, and which was the first product produced in 1949 with the logo, was now recognized as a group. It was concluded that the Adidas Group decided to create a new logo design in 2006 in order to gather its products under a name, basically trying to reflect the strong image of the brand and to adhere to the strategy created in the changes made.

Keywords: Logo Design, Adidas, Survey, Brand, Perception

GİRİŞ

Tekstil ve hazır giyim sanayileşme sürecinin başladığı ilk sektörlerden birisidir. Sanayi tarihi boyunca dünyada en büyük gelir getirici sektörlerden birisi olmuştur. Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporlarına göre; “Elyaftan iplik ve mamul kumaşa kadar olan kısım tekstil, kumaştan giyim eşyası elde edilene kadar olan süreç ise hazır giyim sektörünün içinde değerlendirilmektedir.” (Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu) Sektörün alt kategorilerine genel olarak bakıldığında hazır giyim, hazır eşya ve teknik tekstiller olarak gruplandırılmaktadır. Bu kapsamda çorap, kazak, gömlek, pantolon, takım elbise gibi giyim eşyası; perde, çarşaf gibi ev tekstili; halı ve diğer tekstil yer kaplamaları; ağ, ip, kablo, taşıyıcı

tekstil bandı, branda, koruyucu bez, filtre, paraşüt, fren bezi, keçe gibi diğer tekstil ürünleri de yer almaktadır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Öncelikle literatür taraması yapılmış ve doküman analizleri gerçekleştirilmiştir. Birincil ve ikincil veriler toplanarak değerlendirilmiş, olgusal ve algısal çözümlenmeler yapılarak kıyaslama yöntemi kullanılmıştır. Tüm veriler sonucunda uygulama yapılmış, anket yöntemi kullanılarak tüketici algısı ölçümlenmeye çalışılmıştır. 1949 yılından bu yana tasarlanan ve değişimler gösteren Adidas logo tasarımlarının makale, kitap ve tezlerde yer alan bilgiler dahilinde değişim süreçleri incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bu değişim süreçleri içinde kuruluş felsefesi, marka-ürün birlikteliği, sportif faaliyetlerdeki algılanışı ve zaman içerisinde değişen tasarım anlayışlarının logoya ne denli etkili olduğu bulgularıyla karşılaşılmıştır.

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE TASARIM ALGISI

Tekstil ve hazır giyim sektöründe global olarak tanınan markaların logoları genel olarak incelendiğinde, siyah ve gri renklerin çok baskın olarak kullanıldığı görülmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe markaların ürünlerinin üstüne logolarını bastırmaları nedeniyle, logonun görünebilirliğini sağlamak amacıyla siyah ve gri tonları daha ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Tekstil ürünlerinde kıyafetlerin üzerine yapılan baskının zaman içerisinde yıpranması ve yok olması, kıyafetin rengi vb. konular açısından ürünlerin üzerinde renkli logoların görünebilirliği biraz daha zorlu olabilmektedir. Bu nedenle gri ve siyah ağırlıklı logolar tercih edilmektedir.



Şekil 1. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü ve Logo Tasarımları

Kaynak: Logoların png görselleri kendi internet sitelerinden alınarak tarafımızdan birleştirilerek oluşturulmuştur. Logolara Erişim Tarihi: 24 Nisan 2019

Tekstil ve hazır giyim sektöründe diğer ön plana çıkan renkler ise mavi ve tonları, pembe, turuncu ve kırmızı renkleridir. LC Waikiki, DeFacto, Boyner, Mavi, Decathlon, Trendyol, H&M, Levis gibi markaların logolarında bu renk kullanımları mevcuttur. Renklerin psikolojik bağlamda etkileri üzerinden logolarda renk kullanımlarını incelemek gerekirse; mavi tonlarının kullanımına bakıldığında LC Waikiki logosunda kullanılan "...lacivert gibi koyu maviler için tutucu ve tek biçimci olarak algılandıkları" (Gavin ve Harris,2013:118) söylenebilir. Bu nedenle sıkça kurumsal renkler olarak kullanılmaktadırlar. "Süreklilik, güvenlik ve güvenilirlik anlamlarını iletirler" (Gavin ve Harris,2013:118). Decathlon logosunda kullanılan soluk maviler, daha genç ve sakin nitelikler taşırlarken, DeFacto logosunda kullanılan "...yeşil ve mavi kullanımı ise ruhanilik ve mistisizmle ilişkilendirilebilir" (Gavin ve Harris,2013:118). Boyner ve Trendyol logosunda bulunan turuncu renginin etkilerine bakıldığında ise; Boyner ve Trendyol logoları birçok markayı içinde barındıran alışveriş mağazaları olmaları nedeniyle daha renkli logolar tercih etmektedir. Turuncunun, kırmızı tutkusunu içermesi ve neşeli bir yapı oluşturması bu logolarda turuncu renk kullanımını sağlamıştır. Pembe ise yine sıcak bir renktir. "Heyecan verici, eğlenceli ve kadınsı bir renktir. Kuvvetli biçimde aşk ve romansla aynı zamanda sağlıklı olmakla bağdaştırılan bir renktir. Pembedeki kırmızı miktarı arttıkça daha canlı ve genç olurken kırmızı miktarı azaldıkça daha narin ve olgun olmaktadır" (Gavin ve Harris,2013:110). Bu durumda örnek olarak gösterdiğimiz Boyner logosunda kullanılan pembe ve turuncu renkleri sıcaklık, gençlik, canlılık hislerini arttırmakta ve dinamik bir renk tasarımı oluşturmaktadır. Alışveriş tutkusunu simgelemektedir. H&M ve Levis gibi kırmızı rengini tercih eden logolar ise daha öncede belirtildiği üzere heyecan verici, enerjik, dinamik ve alışveriş isteği uyandırması nedeniyle kullanılmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektörüne genel olarak bakıldığında logoların sembollerden çok tipografik kullanımları ön plandadır. Bu kullanımın ön planda olma sebebi ise kendi isimlerini ön plana çıkarabilmeleri ve modayı anımsatan yazı tiplerini kullanmalarıdır. Bu tipografi kullanımları markadan markaya göre farklılıklar göstermektedir. Bu tür kullanımları genellikle Zara, Mango, Pull&Bear, Bershka ya da Gucci, Kiğılı, Koton gibi giyim mağazalarında daha sık görmek

mümkündür. Spor giyime yönelik mağazalarda ise genelde arkaplan (background) olarak dikdörtgen kullanımların, mavi renklerinin fazlalığı ön planda olabilmektedir. Spor giyim markalarının farklılıklarına göre birçok değişkenlik de gözlemlenmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tekstil ve hazır giyim sektöründe tasarım algısını anlamak adına rakip markalar olan Nike ve Adidas logolarının çözümlemelerine bakabiliriz.



Şekil 2. Adidas ve Nike Logolarının Olgusal ve Algısal Çözümlemeleri

Kaynak: Logoların png görselleri kendi internet sitelerinden alınarak tarafımdan birleştirilerek oluşturulmuştur. Logolara Erişim Tarihi: 26 Nisan 2019

Çözümleme: Nike Logo

Olgusal: Logoya ilk bakıldığında Nike yazısı ve altında bulunan günümüzde sık sık kullanılan soldan sağa doğru uzatarak çizdiğimiz tikleme (doğru ifadesi/swoosh) için kullanılan deforme edilmiş sembol göze çarpmaktadır. Nike yazısının bu sembolün üstünde yer alması, gözün ilk olarak markanın isminin görülmesine neden olmaktadır. Tanınabilirlik konusunda, logoya bakıldığında ilk olarak markanın ismini okutması etkili bir yöntem olabilmektedir. Sembolün ve yazının paralel bir şekilde sağ üst tarafa doğru eğimli bir yapıda olduğu da net bir şekilde görülmektedir. Nike yazı ile sembolün “E” harfinin tabanında birleştiğini ve sağ yukarı doğru giden eğimde kesiştiklerini görmek mümkündür.

Algısal: “Nike yazısının anlamına bakılınca, Yunan mitolojisinde adı geçen “Nike” Yunanca telafuz olarak Nee - Key kelime anlamıyla “zafer” anlamını taşımaktadır” (Nike – Zafer Tanrıçası Heykeli). Roma mitolojisine göreyse Nike’ın diğer bir adı “Victoria” olarak bilinmektedir. Nike bir zafer tanrıçasıdır. Nike yazısından sonra gelen alt tarafta bulunan, soldan sağ yukarı doğru ilerleyen sembol ise zafer ifadesini temsil etmektedir. Bir şeyin doğru ya da yanlış olduğunu belirtmek için kullanılan tik işareti de buradan gelmektedir. Zaferi temsil eden bu sembol zafer tanrıçasının heykelinden esinlenerek hazırlanmıştır. Zafer tanrıçası Nike’ın kafasız ve kanatlı heykeli 1863 yılında Yunanistan’ın kuzey Ege denizinde yer alan Semadirek (Samothrace) adasında bulunmuştur. Nike markasının sembolü ve ismi tamamen Nike – Zafer Tanrıçasından

esinlenerek ismini almakta ve Nike'ın heykelinden esinlenilerek sembolize edilmektedir. Heykelin resminde de görüldüğü gibi Nike logosunda bulunan sembol soldan sağa üst tarafa doğru ilerleyen heykelin dış hatlarının en sade halidir. Nike yazısının ve sembolünün "E" harfinin tabanında kesişmesi ise markanın isminin ve sembolünün birbirini hem isim anlamı hem de sembol anlamı olarak tamamlaması ve bir bütün oluşturması ile ilgilidir.



Şekil 3. Nike – Zafer Tanrıçası Heykeli

Kaynak: <https://www.gezgincift.com/zafer-tanricasi-nike/> den alındı. Erişim Tarihi: 27 Nisan 2019

Çözümleme: Adidas Logo

Olgusal: Logoya bakıldığında ilk olarak sembol göze çarpmaktadır. Adidas ismi sembolün altında kalmaktadır. Adidasın üç basamaklı sembolüne bakıldığında dış anahatlardan bir üçgen iç kısımda ise üç tane sol tarafa eğimli fakat sağ tarafı yükselten kutucuklar görülmektedir. Bu kutucukların altı ise düz bir şekilde kesilmiş ve hemen altında Adidas isminin net bir şekilde görülüyor olması sağlanmıştır.

Algısal: Üç basamaklı bu sembol bir dağ ve aslında anlam olarak; dağın zirvesini temsil etmektedir. Üç basamaklı olmasının nedeni ise zorlukların aşılması gerektiği ve başarılması gereken hedeflerin vurgulanması istenildiği için üç aşamadan oluşmaktadır. Bu sembolün kullanım amacı sporcuları motive etmek, ürünlerini kullanan sporcuları zirveye taşıyacağı mesajını vermektir. Üç basamaktan oluşan bu üçgen şekil aynı zamanda Adidas'ın ürettiği ayakkabıların silüetidir. Logoda bulunan sola doğru eğimli fakat sağ yukarı doğru ilerleyen sembol, yandan bakıldığında ayakkabı ürünlerinde de şekil olarak görülmektedir. Bu nedenle sembolün alt tarafı düz bir biçim sergilemektedir. Adidas logosu, ayakkabılarının şeklini temsil etmekle beraber sporcuları motive etmek amacıyla zirveye ulaşma algısını yaratmaktadır. Marka ismini, kurucusu Adolf (Adi) Dassler'in adının kısaltması "Adi" ve soyadının ilk üç harfinin birleşmesinden

oluşturmuştur. Üç aşamalı bir sembol tasarımı ile birlikte soyadının ilk üç harfini alan Adidas logosunu hedefler doğrultusunda oluşturmaktadır.

1.1. Adidas Logo Tasarımı ve Değişim Süreci

Adidas logo tasarımı ve değişim süreçlerini incelemek için öncelikle Adidas isminin nasıl oluşturulduğu incelenmelidir. Adidas ismi, kurucusu Adolf Dassler'in isminden esinlenerek oluşturulmuştur. Adi ismi ve Dassler soyisminin ilk üç harfi olan "Das" birleştirilerek Adidas ismi günümüzde hala kullanılmaktadır. 1920'li yıllarda Adolf Dassler ve kardeşi Rudolph Dassler, dikişli jimnastik ayakkabıları üretmek üzere küçük bir iş yeri kurmaktadırlar. Marka, kuruluşundan beş yıl sonra ilk çivili yarış ayakkabılarını üretmektedir.



Şekil 4. Adolf Dassler'in Ürettiği İlk Çivili Ayakkabı ve Logo Tasarımı

Kaynak: <https://bantmag.com/zaman-tuneli-adidas/> den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

Amsterdam olimpiyatlarında sporcuların Adidas marka ayakkabıları tercih etmesiyle birlikte markanın adı duyulmaktadır. 1936 Berlin Olimpiyatlarında "Jese Owens" in dört madalya kazandığı yarışta, Adidas marka ayakkabıyı tercih etmesiyle birlikte Adidas markası bilinir hale gelmektedir. Adidas bu olimpiyat sonrası sponsorluk faaliyetlerinde aktif rol almaktadır. II. Dünya Savaşı sonrası Adidas markasının kurucuları Dassler kardeşler yollarını ayırmakta ve iki marka olarak faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Adolf Dassler Adidas markasının faaliyetleriyle ilgilenmeye devam etmekte ve Rudolph Dassler ise Puma markasını oluşturarak kardeşine rakip olmuştur. Adolf Dassler yıllar içerisinde Adidas markasını geliştirmeye devam ederken spor giysi ve spor çanta gibi ürünlerde üretmeye başlamıştır. Tüm bu gelişim süreçlerinde logo tasarımı yıllar içerisinde değişimler göstermektedir.



Şekil 5. Adidas Logo Tasarımları ve Değişim Süreçleri

Kaynak: <https://1000logos.net/adidas-logo/> den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

1949 yılında görülen ilk logo tasarımı çivili ayakkabının üretimi ve olimpiyatlarla birlikte Adidas markasının çivili ayakkabısıyla tanınması ile ilgilidir. Bu logo tasarımında aşağıda “Adidas sportschule” ve “Adolf Dassler” yazılı çivili ayakkabısı kullanılmaktadır. Bu logo tasarımında Adolf Dassler’in Adidas markasını tek başına yürütüyor olması nedeniyle de isminin açılımının logoda kullanımı, açılımının bilinirliğini de sağlamaktadır. “Ayakkabı Adidas logosundaki “d” harflerinin uzatılmış gövdeleri arasına sıkıştırılmıştır. Adidas 1949 yılında ilk futbol kramponunu tasarlamıştır” (1971 Adidas Logo Tasarımı). Adidas’ın en ünlü kullanımı olan üç çizgili logosunun ortaya çıkışı ise 1949 yılında bir ayakkabının üzerinde görünmesine dayanmaktadır. Emil Zapotek 15 yılda 18 dünya rekoru kırdığı kariyerinde üç çizgili koşu ayakkabısını ilk giyen sporcu olmuştur. Ünlü üç çizgi 1960’lı yıllardan itibaren Adidas’ın ürettiği giyim malzemelerinde kullanılmaya başlanmıştır.

Adidas ilk defa 1971 yılında Münih’te gerçekleşen olimpiyatların resmi sponsoru olmuştur. 26 Ağustos’ta başlayan olimpiyat oyunlarında aynı zamanda Adidas’ın üç çizgili yonca yapraklı logosunun lansmanı yapılmıştır.



Şekil 6. 1971 Adidas Logo Tasarımı

Kaynak: <https://1000logos.net/adidas-logo/> den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

1971 yılında oluşturulan bu logo tasarımı, spor giysi ve spor çantası üretimi için yaratılmıştır. 1997’ de ise Adidas, ayakkabılarını bu logo tasarımı ile sokak kültürüne ve yaşam stiline yön veren bir marka haline getirmiştir. 1971 yılında oluşturulan bu logo tasarımı Originals koleksiyonunun sembolü olarak

günümüzde de kullanılmaktadır. Logoda kullanılan yonca yaprağının Adidas markasına şans getirdiğine inanılmaktadır. Bu nedenle yeni logo tasarımı ile tenis ayakkabısı olan “Stan Smith” 30 milyon çift satarak başarı göstermiştir. Logoda şanslı temsil eden yonca yaprağı adidasın üç çizgisi ile birleştirilerek oluşturulmuştur.



Şekil 7. 1990 Adidas Logo Tasarımı

Kaynak: <https://1000logos.net/adidas-logo/>’ den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

1990 yılında oluşturulan logo tasarımında ise üç basamaktan oluşan bu sembol bir dağı ve dağın zirvesini temsil etmektedir. Aşılması gereken zorlukları ve başarılması gereken hedefleri ifade etmektedir. Bu logo tasarımı sporcuları motive etmek ve ürünlerini kullanan sporcuları zirveye taşıyacağı mesajını vermektedir. 1990 yılında oluşturulan logo tasarımının asıl esinlendiği kaynak ise Adidas’ın ürettiği ayakkabılarıdır. Logonun sola doğru eğimli olması ve sağ yukarı doğru ilerleyen bir görünüm oluşturmasının asıl nedeni ayakkabıların yandan bakıldığında aynı görünüme sahip olmasıdır.

Adidas 2002 yılında yeni bir iş stratejisi oluşturmuştur. Bu stratejiye göre marka ürünlerini üçe bölmektedir. Bu aynı zamanda yeni bir logonun Adidas ailesine katılımıdır. Adidas Spor Style departmanı için bu logoyu kullanmayı tercih etmektedir. Böylece binlerce farklı ürün modellerine ulaşan marka, performans ve spor ekipmanları için genel üç barlı (1990 yılında tasarlanan logosunu), Originals serisi klasik ürünleri için üç yapraklı (1971 yılında tasarlanan logosunu), yeni Sport Style serisini ise 2002 yılında tasarlanan dünya şeklindeki logosunu kullanmaya başlamıştır. Marka artık Adidas Grubu olarak anılmaya başlanmıştır.

Adidas’ın artık grup olarak tanınmaya başlaması ile birlikte Adidas Grubu ürünlerini bir isim altında toplamak adına 2006 yılında yeni bir logo tasarımı oluşturmaya karar vermiştir. Bu logo tasarımının yeni, sert ve güçlü, kendine güveni yüksek, lider bir logo olmasını hedefleyerek resimde görülen yeni logosunu oluşturmuştur. Güncel olarak kullanılan logosu ise 1990 yılında oluşturulan logodur.



Şekil 8. 1990 Adidas Logo Tasarımı

Kaynak: <http://www.hasanyalcin.com/adidas-logosu-ve-tarihcesi/> den alındı.
Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019 tarihinde

1.2. Adidas Logo Tasarımı Uygulaması



Şekil 9. Adidas Logo Tasarımı Uygulaması

Kaynak: 23 Nisan 2019 tarihinde “Özgün Logo Tasarımı” olarak tarafımızca uygulanmıştır.

Oluşturulan yeni Adidas logo tasarımı, 1990 yılında tasarlanan ve günümüzde güncel olarak kullanılan logonun yenilenmiş halidir. Üç basamaktan oluşan bu logonun bir dağı ve dağın zirvesini temsil etmesiyle birlikte aşılması gereken zorlukları ve başarılması gereken hedefleri anlatması oldukça etkileyicidir. Aynı zamanda ayakkabılarının yandan görünümünün silüeti olması da ürünlerini logoda anlatmasıyla birlikte oldukça başarılıdır. 1990 yılında tasarlanan bu logonun anlamlarının etkileyici olması nedeniyle seçilmesinin yanı sıra ayakkabılarının bu görünüm kadar çizgisel ve sert olmadığı düşünülerek, logonun uçlarının ovalleştirilmesiyle birlikte yuvarlak hatlı ve sportif görünümlü bir logo tasarlanmıştır. Adidas yazı karakterinin her bir harfinin kenarları da bu görünüme uygun olması açısından çok az yuvarlaklaştırılmıştır. Günümüz logo tasarım trendlerinde de olduğu gibi daha genç, dinamik, renkli ve sade logo kullanımlarına uyarlanmaya çalışılmıştır.

Şekil 10. Adidas Logo Tasarımı Renk Uygulamaları

Kaynak: 23 Nisan 2019 tarihinde “Özgün Logo Tasarımı” olarak tarafımızca uygulanmıştır.



Adidas logo tasarım uygulamasının degrade geçişli renk alternatifleri oluşturularak genç ve sportif bir hava oluşturulmaya çalışılmıştır. Renk kullanımları ürünlerin farklılıklarına göre değişebilir ve yenilebilir olmasıyla beraber renk sınırlandırmalarını ortadan kaldırılmaktadır. Böylelikle her kitleye yönelik tasarımlar yapılabilmektedir. Degrade geçişli bu logo tasarımlarında dağın zirvesi olarak anlamlandıran üçüncü aşamada daha açık renkler kullanılarak zirvenin aydınlık olduğunu temsil etmektedir.

1.3. Anket Soruları

1- Cinsiyet: Kadın, Erkek

2- Yaş: 15-25, 26-35, 36-45, 46-55. 56-64, 65 ve üstü

3- Meslek: Kamu Sektörü, Özel Sektör, Çalışmıyor, Öğrenci

4- Eğitim Durumu: İlkokul, Ortaokul, Lise, Önlisans, Lisans, Lisansüstü

5- Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Gıda Sektörü, Tekstil Sektörü, Otomotiv Sektörü, Elektronik Sektörü, Oyuncak Sektörü, Medya Sektörü

Cevaplar: Kırmızı, Mavi, Yeşil, Sarı, Turuncu, Gri, Beyaz, Siyah, Renkli

6- Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Gıda Sektörü, Tekstil Sektörü, Otomotiv Sektörü, Elektronik Sektörü, Oyuncak Sektörü, Medya Sektörü

Cevaplar: Light, Regular, Medium, Bold, Serifli, Serifsiz

7- Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını

düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Gıda Sektörü, Tekstil Sektörü, Otomotiv Sektörü, Elektronik Sektörü, Oyuncak Sektörü, Medya Sektörü

Cevaplar: Daire, Kare, Dikdörtgen, Üçgen, Elips

8- Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Kahve, Spor Giyim, Otomobil, Teknoloji, Oyuncak, Tv Kanalları

Cevaplar: Kırmızı, Mavi, Yeşil, Sarı, Kahverengi, Gri, Beyaz, Siyah, Renkli

9- Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Kahve, Spor Giyim, Otomobil, Teknoloji, Oyuncak, Tv Kanalları

Cevaplar: Light, Regular, Medium, Bold, Serifli, Serifsiz

10- Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Kahve, Spor Giyim, Otomobil, Teknoloji, Oyuncak, Tv Kanalları

Cevaplar: Daire, Kare, Dikdörtgen, Üçgen, Elips

11- Adidas logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Yazı tipi, Renk, Sembol, Geometrik şekil

12- Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?



1.



2



3



4



5

13- Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Renk, Yazı tipi, Sade olması, Detaylı olması, Dairesel olması, Çizgisel Olması

14- Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?



1



2

15- Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Sert geçiş, Yumuşak geçiş

1.4. Anket Bulguları

Google Anket verilerine göre toplamda 477 kişiye ulaşılmıştır. 477 kişinin demografik özelliklerine göre yüzdelikleri řu şekildedir; Anketi dolduranların %68'i kadın, %32'si erkektir. Anketi dolduranların %39,5'i 15 – 25 yaş aralığında, %40'ı 26 – 35 yaş aralığında, %13,6'sı 36 – 45 yaş aralığındadır. Anketi dolduranların %50,7'si özel sektörde çalışmakta, %23,1'i ğrenci, %14,5'i çalışmamakta, %11,7'si kamu sektöründe çalışmaktadır. Anketi dolduranların %54,7'si lisans mezunu, %17,8'i nlisans mezunu, %15,7'si lisans üstü, %10,5'i lise mezunudur.

Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?" sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır; Tekstil Sektörü için; 135 kişi mavi rengini tercih etmekteyken, 76 kişi renkli seçeneğini tercih etmiştir. Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?" sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır; Tekstil Sektörü için; 103 kişi medium yazı tipini tercih etmekteyken, 103 kişi regular yazı tipini, 57 kişi ise light yazı tipini tercih etmiştir. Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir?" sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır; Tekstil Sektörü için; 169 kişi dikdörtgen şeklini tercih etmekteyken, 139 kişi kare şeklini tercih etmektedir. Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?" sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır; Spor Giyim için; 102 kişi mavi rengini tercih etmekteyken, 86 kişi beyaz rengini tercih etmektedir. 78 kişi siyah, 63 kişi ise renkli seçeneklerini tercih etmektedir. Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?" sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır; Spor Giyim için; 142 kişi medium yazı tipini tercih etmekteyken, 112 kişi regular yazı tipini tercih etmektedir. Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir?" sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır; Spor Giyim için; 126 kişi dikdörtgen şeklini tercih etmekteyken, 92 kişi kare şeklini tercih etmektedir. Adidas logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?" sorusu için cevaplar ise şunlardır; %44,1 oranında sembol unsuru tercih edilmektedir, %9,2 oranında renk unsuru tercih edilmektedir, %22,7

oranında geometrik şekil unsuru tercih edilmektedir. Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?” sorusu için cevaplar ise şunlardır; %44,5 oranında 2. logo tercih edilmektedir, %36 oranında 3. logo tercih edilmektedir, %10,1 oranında ise 5. logo tercih edilmektedir. Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?” sorusu için cevaplar ise şunlardır; %27,1 oranında "sade olması" cevabı tercih edilmektedir, %26 oranında “çizgisel olması" cevabı tercih edilmektedir, %17,7 oranında “detaylı olması” unsuru cevabı tercih edilmektedir, %16 oranında “dairesel olması” cevabı tercih edilmektedir, %10 oranında “yazı tipi" cevabı tercih edilmektedir. Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?” sorusu için cevaplar ise şunlardır; %82,2 oranında 1. logo seçeneği tercih edilmektedir, %17,8 oranında ise 2. logo seçeneği tercih edilmektedir. Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?” sorusu için cevaplar ise şunlardır; %79,1 oranında “sert geçiş" cevabı tercih edilmektedir, %20,6 oranında “yumuşak geçiş" cevabı tercih edilmektedir.

SONUÇ

Adidas markasının logo değişim süreci incelendiğinde; yenilenen ürünlerine ve güncel tasarım trendlerine göre yeni logo tasarımları oluşturulmuş ve değişim süreçlerine gidilmiştir. Adidas markasının logo oluşturma süreçlerinde ise markanın ruhu, felsefesi, hikayesi gibi etkenlerle birlikte üretilen yeni ürünlere uygun yönde sembol, yazı tipi, geometrik şekil kullanımlarının farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Anket sonuçlarına göre tüketici zihninde Adidas markasının 2. ve 3. logo tasarımlarının daha çok akılda kaldığı görülmektedir. Bunun nedeninin ise tüketici zihninde popüler olarak kalan ürünlerle ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu tür logo tasarımlarının sembolik olarak değiştirilmemesi, oluşturulan yeni ürünlere ve güncel trendlere göre yazı tipi, geometrik şekil ve renk gibi unsurlarda değişime gidilmesi de tüketici algısında kırılmalar yaşanmasının önüne geçecektir. Ankete katılan 477 kişinin %44,1'i Adidas'ın sembolünü ilk aklına getirmiş olmasına, %24 ve %22,7'lik birbirine çok yakın oranlarla yazı tipi ve geometrik şekil unsurları seçilmiştir. Buradan yola çıkarak logonun tüketici zihninde farklı şekillerde yer ettiği sonucuna varılmaktadır.

KAYNAKÇA

Yazılı Kaynak

Ambrose Gavin ve Harris Paul, *Grafik Tasarımda Renk*, İstanbul: Literatür Yayınevi, 2013

Ambrose Gavin ve Harris Paul, *Grafik Tasarımda Tipografi*, İstanbul: Literatür Yayınevi, 2013

Ambrose Gavin ve Harris Paul, *Grafik Tasarımda İmge*, İstanbul: Literatür Yayınevi, 2013
Ambrose Gavin ve Harris Paul, *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*, İstanbul: Literatür Yayınevi, 2013

Türk Grafik Tasarımcıları, *Logo*, İstanbul: Alternatif Yayın Grubu, 2006

İnternet Kaynak

1971 Adidas Logo Tasarımı : <https://1000logos.net/adidas-logo/> den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

1990 Adidas Logo Tasarımı: <https://1000logos.net/adidas-logo/> den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

Adidas, “Adidas ve Nike Logolarının Olgusal ve Algısal Çözümlenmeleri”, Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019, <https://www.nike.com/tr/> ve <https://www.adidas.com/us>.

Bantmag, „Adolf Dassler’in Ürettiği İlk Çivili Ayakkabı ve Logo Tasarımı”, Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019, <https://bantmag.com/zaman-tuneli-adidas/>.

Gezgin Çift, “Nike – Zafer Tanrıçası Heykeli”, Erişim Tarihi: 27 Nisan 2019, <https://www.gezgincift.com/zafer-tanricasi-nike>

Tekstil Dershanesi, “Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu”, Erişim Tarihi: 17. 04. 2019, <http://www.tekstildershanesi.com.tr/bilgi-deposu/tekstil-ve-hazir-giyim-sektor-raporu.html>

Görsel Kaynak

<https://www.mudo.com.tr> Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

<https://www.lcwaikiki.com> Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

<https://seeklogo.com/free-vector-logos/lescon> Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

<https://www.kigili.com> Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

https://www2.hm.com/tr_tr/index.html Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

<https://www.derimod.com.tr> Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

www.levis.com.tr Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.koton.com Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.boyner.com.tr Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.defacto.com.tr Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.desa.com.tr Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.mavi.com Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.kip.com.tr Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.loft.com.tr Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.zara.com Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.decathlon.com.tr Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.pullandbear.com Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
<https://www.trendyol.com> Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
<https://shop.mango.com/tr> Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
tr.puma.com Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019