



## DERLEME

# LOGO, AMBLEM VE ARKETİP: KURUMSAL KİMLİĞİN GÜÇLÜ ÜÇLÜSÜ

Mehmet Akif ÖZDAL<sup>1</sup>  ORCID: 0000-0003-3148-8988

Makale Geçmiş

Geliş: 26/03/2024

Kabul: 05/04/2024

Yayın: 26/06/2024

### Öz

Logo, bir markanın veya kuruluşun yüzüdür ve onun değerlerini, renkler ve özgün tasarımlar kullanarak temsil eder. Bu görsel imge, markayı hedef kitleye tanıtmak ve onlarda kalıcı bir izlenim bırakmak için önemlidir. Amblem ise genellikle daha resmi ve tarihi olan kurumlar tarafından kullanılır ve bu kurumların prestijini ve geleneğini simgeler. Arketip, markaların hedef kitleleriyle derin bağlar kurmalarına yardımcı olan evrensel ve tanıdık temalar ya da karakterlerdir. Bu evrensel motifler, tüketicilerin markayla özdeşleşmesini sağlayarak onların markaya duygusal olarak bağlanmalarına yardımcı olarak Logo, amblem ve arketip, bir markanın tanınırlığını ve güvenilirliğini artırmak için kritik rol oynar.

Bu kapsamda araştırma, kurumsal kimliğin güçlü üçlüsü olarak nitelendirilen logo, amblem ve arketiplerinin kullanımında tercih edilen tekniklerin marka imajına olan etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. yöntem olarak nitel araştırma metodolojisi çerçevesinde, betimsel analiz benimsenmiş ve mantıksal akıl yürütme yöntemi aracılığıyla elde edilen veriler incelenmiştir.

Bulgular, arketiplerin kullanımının, bir şirketin hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmasına ve marka imajını güçlendirmesine nasıl katkıda bulunabileceğini. Sonuçlar ise, arketip tabanlı kurumsal kimlik unsurlarının kullanımının, markaların benzersizliğini vurgulayarak rekabetçi bir avantaj sağlayabileceğini ve hedef kitleleriyle daha derin bir ilişki kurulmasına yardımcı olabileceğine dair öngörüler sunmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Kurumsal kimlik, Arketip kavramı, Marka imajı, Hedef kitle, Amblem.

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/otuzyedisanat>

**Copyright** © Published by Kastamonu University, Since 2022 - Kastamonu

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Resim-İş Öğretmenliği Bölümü, Posta Kodu: 58010, 20229401012@cumhuriyet.edu.tr



---

## REVIEW

---

### LOGO, EMBLEM AND ARCHETYPE: THE POWERFUL TRINITY OF CORPORATE IDENTITY

---

Mehmet Akif ÖZDAL<sup>1</sup>  ORCID: 0000-0003-3148-8988

---

Article History

Received: 25/03/2024

Accepted: 05/04/2024

Published: 26/06/2024

---

#### Abstract

A logo is the face of a brand or organization and represents its values using colors and unique designs. This visual image is important to introduce the brand to the target audience and leave a lasting impression on them. The emblem, on the other hand, is usually used by more formal and historical organizations and symbolizes their prestige and tradition. Archetypes are universal and familiar themes or characters that help brands build deep connections with their target audiences. These universal motifs help consumers identify with the brand, helping them become emotionally attached to it. Logo, emblem and archetype play a critical role in enhancing a brand's recognition and credibility.

In this context, the research focuses on the effects of the techniques preferred in the use of logo, emblem and archetypes, which are considered as the powerful trio of corporate identity, on brand image. The methodology is qualitative research methodology, descriptive analysis is adopted and the data obtained through logical reasoning method is analyzed.

The findings show how the use of archetypes can contribute to a company communicating more effectively with its target audience and strengthening its brand image. The results offer insights that the use of archetype-based corporate identity elements can provide a competitive advantage by emphasizing the uniqueness of brands and help build a deeper relationship with its target audience.

**Keywords:** *Corporate identity, Archetype concept, Brand image, Target audience, Emblem.*

---

<sup>1</sup> Master's Degree, Sivas Cumhuriyet University, Institute of Educational Sciences, Department of Art Teaching, Postal Code: 58010, 20229401012@cumhuriyet.edu.tr

## **Extended Summary**

Related research, in addition to visual elements such as logo, colors, typography, the importance of using psychological archetypes has been focused on the creation of corporate identity. The study was conducted using the qualitative research design and through in-depth literature review. The research has analyzed how logos, emblems, and archetypes function as the 'Powerful Trinity of Corporate Identity, which techniques are preferred and the effects of these techniques on brand image in detail.

The data obtained from nine different companies examined in the study were evaluated within the framework of the values and personality traits represented by the twelve archetypes and discussed how corporate identity elements could be strengthened.

The results of the study show that the use of archetype-based corporate identity elements can provide a competitive advantage by emphasizing the uniqueness of brands and help to establish a deeper relationship with the target audience. In addition, it has been pointed out that the correct archetypal integration has the potential to increase brand loyalty and customer satisfaction for companies.

In the Introduction section, it is stated that corporate identity design is a basic element among the methods of companies' deciphering and differentiating themselves and this concept is defined as the integrity of visual and physical elements. It has been emphasized that using Carl Jung's psychological archetype theory allows brands to reflect symbolic and universal character traits and provides a stronger connection with the brand through common symbols that have been placed in the subconscious of consumers.

In the Methods section, it was stated that the study was conducted using a qualitative research pattern, that existing research and resources were examined, and that the focus was on the use of logos, emblems, and archetypes. In the Findings section, the role played by visual elements such as logos and emblems in creating the corporate identity image and the importance of archetypal relationships were emphasized.

From another point of view, the research problem is that the importance and impact of using psychological archetypes as well as visual elements such as logos, colors, and typography in the creation of corporate identity has not been adequately understood. This study aimed to examine in depth, the effect of archetype usage on corporate identity by determining that there is a deficiency in the current literature on this issue. In particular, the focus has been on the potential role of archetypes in strengthening the brand image and establishing a more effective communication with the target audience.

## Giriş

Kurumsal kimlik tasarımı, şirketlerin kendilerini tanımlama ve farklılaştırma yöntemleri arasında temel bir unsur olarak kendisini göstermektedir. Bu kavram, görsel ve fiziksel birleşimin bütünlüğü olarak tanımlanabilir ve marka imajının güçlendirilmesi, hedef kitleye etkili ulaşım ve sektörel rekabette öne çıkma hedeflerini içerir. Şirketlerin kurumsal kimlikleri logo, renkler, tipografi gibi görsel unsurların yanı sıra web sitesi ve ambalaj tasarımı gibi uygulamalardan oluşmaktadır. Bu bileşenler, şirketlerin hedef kitleleriyle iletişimde tutarlı ve etkili bir kimlik oluşturmasını sağlar (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Bir diğer açıdan, “Geçmişten günümüze sürekli olarak sanatçının kendinden öncekileri sorguladığı ve eleştirel bakışla yaklaştığı, sürekli yenilik arayışıyla hareket ettiği bilinmektedir” (Bulut, 2018, s. 72). Bu kapsamda, kurumsal kimliğin önemi, sadece dış görünüşle sınırlı kalmayıp, şirketin iç ve dış algısını da görselleştirir (Paliderova vd. 2015, s. 286). Şirketlerin bu kimliği oluştururken, Carl Jung'un psikolojik arketip teorisinden yararlanması, markaların sembolik ve evrensel karakter özelliklerini yansıtmaya olanak tanır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Bu yaklaşımın; tüketicilerin bilinçaltında yer eden ortak semboller aracılığıyla, tüketicilerin markayla daha güçlü bir bağ kurmasını sağlayacağı öngörülebilir.

## Kurumsal Kimliğin Geçmişi

Kurumsal kimlik, organizasyonların kendilerini tanımlama ve diğerlerinden ayırıştırma ihtiyacından doğmuştur. Bu kimlik, kurumun müşterileri, çalışanları ve toplum nezdindeki saygınlığını artıran önemli bir faktör olarak kendisini gösterir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Tarih boyunca sembol ve işaretler, kurumsal kimliğin temellerini oluşturmuştur. Örneğin Antik Roma'daki askeri zırhlar ve savaş bayrakları gibi örneklerle kimlik oluşturma pratiğinin kökleri gösterilmiştir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Dolayısıyla, kurumsal kimlik tasarımı etkinliği, sadece logonun ve amblemin güçlü tasarımına bağlı olmayıp tarihsel ve kültürel kökenleri ile de yakından ilişkilidir, tüm bu unsurlar, kurumsal kimliğin daha geniş bir parçası olarak işlev görür (Ersyad vd. 2018, s. 106). Bu nedenle, iyi tasarlanmış bir logo ve amblem, markanın tanınırlığını ve müşteri güvenini artırmaktadır. Tasarım, kurumsal kimliğin diğer yönleriyle - örneğin kurumsal iletişim stratejileri ile - uyumlu olmalıdır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

### **Firmalar Üzerinde Oluşturulan İmajlarda Kurumsal Kimliğin Yeri**

Kurumsal kimlik ve imaj, bir firmanın tüketiciler ve diğer paydaşlar tarafından nasıl algılandığını belirleyen temel faktörlerdir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192). İmaj, firmanın müşteri ilişkileri, güven ve bağlılık düzeyleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve olumlu bir imaj, firmanın rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlar (Balogun, 2021, s. 5). Kurumsal kimlik ise firmanın sembol ve görsel imgeleri aracılığıyla oluşturulan, firmanın karakterini ve değerlerini yansıtan bir yapı olarak kendisini gösterir (Strode ve Stikute, 2014, s. 235). Bu yapı, firmanın tüketiciler tarafından kolayca tanınmasını ve imajının olumlu yönde görselleştirilmesini sağlar (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Bir diğer açıdan ‘‘Bir kişinin bir şeyi ya da bir bilgiyi doğru değerlendirmesi, o kişinin o şey ya da bilgi ile ilgili yeni bir şeyler üretebileceği anlamına gelmez’’ (Bulut, 2020, s. 113). Bu ifade, bireyin analiz yeteneği ile yaratıcılık veya üretkenlik arasında doğrudan bir bağlantı olmadığını vurgular. Benzer şekilde, günümüzde teknolojinin ve dijital kanalların yaygınlaşması, kurumsal kimlik ve imaj yönetimini sadece dışsal bir gösterge olarak değil, aynı zamanda şirketlerin iç dinamiklerini ve yaratıcı kapasitelerini nasıl geliştirdiklerini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Bu durum, kurumsal kimliğin ve imajın, yalnızca yüzey düzeyinde değil, aynı zamanda şirketin inovatif ve adaptif yeteneklerini de yansıttığı anlamına gelir. İnternet ve sosyal medya, firmaların tüketicilerle etkileşimde bulunmasını ve hedef kitlelerine ulaşmasını kolaylaştırmakta, firmanın imajını etkileyebilecek geri bildirimleri anında takip etme imkânı sunmaktadır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Kurumsal kimlik ve imajın bu nedenle sadece tüketiciler tarafından değil, çalışanlar ve diğer paydaşlar tarafından da oluşturulduğu ve bu nedenle tüm paydaşlarla uyumlu olması gerektiği vurgulanmaktadır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

## **Logo ve Amblem Nedir?**

Logotip ve amblem, bir kuruluşun görsel kimliğinin önemli bileşenleri olup, kurumsal kimlik stratejilerinin odak noktasını oluşturur (Strode ve Stikute, 2014, s. 235). Logotip, kuruluşun adının veya kısaltmasının özgün tipografik öğeler kullanılarak oluşturulmuş grafiksel temsildir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192). Amblem ise, kuruluşun değerlerini ve özelliklerini temsil eden anlam yüklü görsel figürlerle şekillenir (Foroudi vd. 2017, s. 180). Etkili bir logotip tasarımı, kuruluşun kimliğine değer katıp marka bilinirliğini artırırken, tüketici ile marka arasında güçlü bir ilişki kurulmasına yardımcı olur (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Örneğin; aşağıda incelenen İlk Mango logosunda kullanılan koyu siyah renk, profesyonelliği ve güvenilirliği simgelerken, sans-serif yazı tipi modern bir his uyandırır. Harflerin arasındaki boşlukların genişliği, markanın erişilebilir ve açık olduğu izlenimini verir. Bu logotip, markanın adının okunabilirliğini öne çıkartarak, markanın hatırlanmasını kolaylaştırır (Şekil 1) (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

İkinci logoda, kırmızı renk enerji ve tutkuyu ifade ederken, beyaz zemin üzerine yerleştirilmiş ikonik amblem, markanın köklü tarihini ve kültürel mirasını vurgular. Serif yazı tipi kullanılması, geleneksel değerlere bağlılığı ve kaliteyi çağırıştırır. Amblemdaki figüratif tasarım, markanın hikayesini ve karakterini anlatmada etkilidir (Şekil 1) (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Üçüncü logoda, mavi tonların kullanımı sakinlik ve güven duygularını pekiştirirken, yazı tipindeki keskin hatlar profesyonellik ve güçlü bir duruşu yansıtır. Harflerin stilize edilişi ve logotipin yalın yapısı, markanın modern ve şık oluşunu ön plana çıkarır (Şekil 1) (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Her üç logo da markaların tanıtımında ve tüketiciyle olan ilişkilerinde temel bir rol

oynar. Bunlar, sadece bir ismin Şekillendirilmesinden çok daha fazlasını temsil eder; bir markanın misyonu, değerleri ve müşteriyile olan bağımlı pekiştiren görsel ifadelerdir. Bu logolar, ilgili markaların tanımlanmasında ve onların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasında hayati öneme sahiptir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 1.** Giyim ürünü üreten benzer firmaların farklı logo örnekleri, (Mango, Levi's, Mavi).

Kurumsal kimliğin oluşturulmasında logo ve amblem, şirketlerin özgünlüğünü, değerlerini ve karakterini simgeleyen temel unsurlardır. Örneğin; Renault'un altıgen şeklindeki yazı karakteri içeren çember logosu (Şekil 2) ve Louis Renault tarafından tasarlanan L harfi, şirketin simgesel ifadesidir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**RENAULT**

**Şekil 2.** Renault amblem.

## **Logonun Tarihsel Süreci**

Grafik logolarının tarihsel süreci, insanların mağara duvarlarına çizdikleri hayvan figürlerinden başlayarak, Mısır'daki hiyeroglifler ve Çin'deki sembollerle devam eden bir ifade arayışından kaynaklanır (Dong, 2015). Bu erken dönem araştırmalar, grafik sanatlarının ve farklı kültürler arası anlaşmaların temelini oluşturur. Modern reklamcılığın ortaya çıkışıyla birlikte, 1800'lerin sonunda Avrupa'daki firmalar, ürünlerini pazarlamak amacıyla görsellerle süslenmiş reklam panoları kullanmaya başlamış ve sonrasında logoları tanıtım stratejilerine dahil etmişlerdir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

20. yüzyılın başlarında, logoların tasarımı bilinçli bir şekilde ele alınmaya başlanmış, tasarımcılar logoların markanın kimliğini yansıtması ve tüketicilerin hafızasında kalıcı olması gerektiğini fark etmişlerdir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Orta Çağ Avrupa'sında heraldik tasarımın gelişimi, her şövalyenin kendine özgü arma tasarımı ile sosyal statüsünü sembolize etmiştir (Barron, 2021, s. 932). 19. yüzyılda sanayileşme ile, firmaların görünürlüğü artmış ve logoların önemi ön plana çıkmıştır. 20. yüzyılın başlarında, logoların tasarımında bir dönüşüm yaşanmış, reklamcılık ve pazarlama endüstrilerinin büyümesiyle logolar, kurumların pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Günümüzde ise, teknolojinin gelişmesiyle logoların tasarımı daha karmaşık hale gelmiş, dijital pazarlama ve sosyal medya, logoların tüketiciye ulaşma ve hatırlanma süreçlerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192). Örnek olarak, 1910-1913 yılları arasında, logoların ticari alanda kazandığı önem paralelinde, Olimpiyat bayrağı (Şekil 3) kültürel iletişimde logoların işlevselliğini ön plana çıkarmıştır. Pierre de Coubertin tarafından 1913 tasarlanan bu bayrak, çeşitli renklerle ulusların birliğini ve dostluk, barış, kardeşlik gibi değerleri simgelemiştir, bu da logoların yalnızca ticari markaları temsil etmekten öte, kültürel anlamlar taşıyabileceğini göstermiştir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 3. Olimpiyat oyunları ambleminin ilk versiyonu, 1913.

Bir diğer açıdan tarihe baktığımızda, Osmanlı İmparatorluğu döneminde Anadolu'da kullanılan tuğranın (Şekil 4) günümüzdeki logo kavramına işlevsel açıdan benzerlik gösteren tarihi bir sembol olarak kendisini gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Bu özgün imzalar,



imparatorluğun en yüksek otoritesini temsil eder ve padişahın ismi ile ünvan içeren bir yazı ile bu yazıyı tamamlayan özel bir işareti barındırır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 4. Kanuni Sultan Süleyman Tuğrası

Örnek olarak; İhap Hulusi Görey, Türk grafik tasarımının öncülerinden biri olarak kabul edilmekte olup, Türk kültürüne önemli katkılarda bulunmuştur. Özellikle 1930 yılında Kuru Kahveci Mehmet Efendi (Şekil 5) tasarladığı logo, Türk grafik tasarım tarihinde önemli bir dönüm noktası teşkil etmektedir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 5. Kuru Kahveci Mehmet Efendi Amblemi

## Logo ve Amblem İlişkisinde Kurumsal Kimlik

Marka kimliği, şirketin kimliğini ve tüketicilere sunduğu değeri yansıtan bir semboldür. Bu bağlamda, logo ve amblemler, tüketicilerin bir şirketi algılama şeklinde kritik bir rol oynar (Strode ve Stikute, 2014, s. 235). Etkili bir görsel kimlik tasarımı, güçlü bir marka kimliğinin oluşturulması için zorunlu olup, logo ve amblemlerin tüketiciler tarafından kolayca hatırlanabilir olması markaların tüketici etkileşimini arttırmaktadır (Holtzhausen vd. 022, s.

25). Bir diğerk açıdan logo ve amblem, şirketin görsel temsilcileri olarak, tüketiciler üzerinde güçlü bir izlenim bırakır. İyi tasarlanmış bir logo, anında tanınabilir ve şirketin değerleri hakkında tüketicieye önemli ipuçları verebilir (See, 2019). Bu görsel unsurlar, şirketin kimliğinin oluşturulmasında ve markanın görsel algısının güçlendirilmesinde önemli bir yere sahiptir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Dolayısıyla logo ve amblemlerin sembolik anlamları, arketip kavramıyla birleşerek daha fazla derinlik kazanır. Bu semboller, hikayeleştirilerek tüketicilerle duygusal bir bağ kurabilir ve akılda kalıcılıklarını artırır (Das, 2023, s. 169-172). Bu açıdan, logo ve amblemin tasarım sürecinde, şirketin kimliğini ve değerlerini doğru bir şekilde yansıtabilme kapasitesi önemlidir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

## **Arketip Nedir?**

Carl Gustav Jung tarafından tanımlanan arketip kavramı, insanın kolektif bilinçaltında yer alan ve evrensel motiflerle ifade edilen temel imgelerdir (Strode ve Stikute, 2014, s. 235). Bu imgeler, mitoloji ve semboller aracılığıyla insan deneyimlerinin ortak dilini oluşturur ve insan psikolojisinin temel yapıtaşları olarak kabul edilir (Bernardi Baronio vd. 2022, s. 5). Arketipler, insan davranış ve kişilik özelliklerinin evrensel yönlerini yansıtarak, bireyler arası duygusal bağların kurulmasına katkıda bulunur (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Arketip kategorilendirilmesi beş farklı başlık altında toplanabilir. Tanrısal, İnsansı, Doğal, Şeytani ve Geometrik arketipler. Bu kategorilendirme, markaların kimliklerinin oluşturulmasında kullanılabilir güçlü semboller sunar (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

## **Arketip İlişkinde Amblemler ve Logolar**

Logo, amblem ve arketipler, marka kimliğinin inşasında merkezi bir öneme sahiptir. Markalar, tüketicilerle etkileşimde insanlaştırılmış bir konum edinmeyi amaçlayarak, arketipler aracılığıyla duygusal bağlar kurarlar (Bernardi Baronio vd. 2022, s. 5). İnsanların arketipleri tanıma ve hatırlama yetisi, markaların tüketicilerin zihninde kalıcı bir iz bırakmasını sağlar (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Örneğin; lüks otomobil markaları olan Mercedes, BMW ve Audi; prestij, şıklık ve kaliteyi yansıtan imajlarıyla belirli tüketici gruplarının tercihleri arasında yer alırken, bu imajlarını destekleyen logolar ve amblemlerle donatılmışlardır. Buna karşılık, Opel ve Volkswagen gibi markalar, daha geniş kitlelere hitap eden, sıcaklık ve samimiyeti ön plana çıkaran bir imaj sergiler. Bu markaların logoları ve tasarımları, basitlik ve netliğe odaklanır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

### **Arketiplerin Marka İmajını Oluşturmadaki Önemi**

Marka oluşturma sürecinde arketiplerin kullanımı, markanın kimliğini ve kişiliğini tanımlamada kritik bir öneme sahiptir (Lynnyk, 2023, s. 99-119). Arketipler, markanın değerleri, hedefleri ve amaçlarıyla uyumlu olarak entegre edilerek tüketicilere markayı daha derinlemesine anlama ve hatırlama imkanı sunar (Asiyah vd. 2022, s. 282-303). Bu, markanın tüketicilerin zihninde farklılaşmasını ve rakiplerinden ayrışmasını sağlar (Stankov vd. 2023). Marka kişiliğinin belirlenmesi sürecinde arketipler, logo, ambalaj, reklam kampanyaları ve iletişim stratejileri gibi çeşitli marka unsurlarına yansıtılır (Makmun & Isnaini, 2023, s. 261-281). Örneğin Sony logosu, minimalizmin gücünü kullanarak etkileyici bir görsel kimlik oluşturur. Siyah beyaz renk kontrastı, markanın sadeliği ve profesyonelliğini vurgular. Logodaki sans-serif yazı tipi modernliği ve erişilebilirliği temsil ederken, harflerin kalın ve dengeli yapısı güç ve kararlılığı ifade eder (Şekil 6) (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

The image shows the Sony logo, which consists of the word "SONY" in a bold, black, sans-serif font. The letters are evenly spaced and have a consistent thickness, giving it a clean and modern appearance.

**Şekil 6.** Sony amblem.

### **Bakıcı**

Bakıcı arketip, bireylerin ve toplumun ihtiyaçlarına duyarlılık gösteren, sevgi, şefkat ve korumacılığı ön planda tutan bir figürü temsil eder (Chen et al., 2014, s. 153-160). Bu arketip, özellikle sağlık, bakım, eğitim ve aile gibi alanlarda kendini gösterir ve merhamet,

fedakarlık ve hoşgörü gibi nitelikleri barındırır (Makmun & Isnaini, 2023, s. 261-281). Bakıcı arketipine sahip bireyler, etraflarındakilere yardım etme, onların ihtiyaçlarını karşılama ve onları koruma konusunda aktif bir rol üstlenirler (Gombos & Bíró-Szigeti, 2022). Markalar da tüketicilere bakım ve koruma sağlayan ürünler sunarken sıklıkla bu arketipi benimserler, bu sayede tüketicilerle duygusal bir bağ kurarak güven ve sadakat inşa ederler (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Ancak, Protex gibi hijyen ürünlerinin tanıtımında Bakıcı arketipinin doğrudan ürüne atfedilmesi, markanın temsil ettiği değerler ve vizyon açısından ele alınmalıdır. Protex'in sunduğu koruma ve hijyen, Bakıcı arketipinin temsil ettiği değerlerle uyumlu olmasına rağmen, ürünün kendisi bu arketipin somut bir temsili olarak görülmemelidir (Şekil 7) (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 7. Protex ve Activex amblem.

## Yönetici

Yönetici arketip, liderlik özellikleri taşıyan ve baskın bir karaktere sahip olan özellikleri ifade eder. Rolex amblemin de görüldüğü gibi (Şekil 8) (Daniela, 2022, s. 239-259). Yönetici arketipi, güçlü liderlik özelliklerine sahip olduğu kadar sorumluluk alabilen ve kararlarını net bir şekilde veren bir karakterdir (Bernardi Baronio vd. 2022, s. 1-15). Bu arketipin temsilcileri arasında genellikle CEO'lar, yöneticiler, politikacılar, komutanlar yer almaktadır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 8. Rolex amblem.

## Soytari

Soytari arketipi, genellikle eğlenceli ve neşeli özellikleri ifade eder. M&M amblemin de görüldüğü gibi, (Şekil 9) özellikle eğlence sektöründe faaliyet gösteren markaların kimliklerinde sıkça kullanılır (Bernardi Baronio vd. 2022, s. 1-15). Bu arketipin temel özellikleri arasında muziplik, esprili dil kullanımı, düşüncesizlik ve kurnazlık bulunur (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 9. M&M amblem.

## Sıradan İnsan

Sıradan insan arketipi, günlük yaşamın içinde sıkça rastlanan, gerçekçilik ve samimiyetle karakterize edilen bireyleri temsil eder. Dove ambleminde görüldüğü gibi (Şekil 10) (Laksmidewi vd. 2017, s. 21). Bu arketip, alçakgönüllülük, mütevazilik ve erdemlilik gibi özellikleri ön plana çıkarır ve toplumun çoğunluğunun yaşadığı zorluklara karşı direnç gösterme yetisini vurgular (Bernardi Baronio vd. 2022, s. 1-15). Dove, sıradan insan arketipini kullanarak güzellik endüstrisinin yarattığı idealize güzellik algısına meydan okur ve her kadının kendine has güzelliğinin olduğunu savunur (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 10. Dove amblem.

## Aşık

Aşık arketipi, romantizm ve derin bağları ön plana çıkaran ve özellikle romantizm, samimiyet, çekicilik ve kaprislilik gibi nitelikleri barındıran bir arketiptir. Algida ambleminde görüldüğü gibi (Şekil 11) (Bechter vd. 2016, s. 5). Bu arketip, markaların cinsel kimliklerle ve güzellik algılarıyla özdeşleşmesine olanak tanır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192). Markanın reklam kampanyaları, çekicilik ve tutkuyu vurgulayan sahnelerle dolup taşar ve tüketicilere lüks bir deneyim ve romantizm sunar (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 11. Algida amblemi.

## Kahraman

Kahraman arketipi, cesaretle ve kararlılıkla zorluklara ve kötülüğe meydan okuyan karakterleri ifade eder ve bu nitelikleriyle çevresindekilere ilham verir. Mr. Muscle ambleminde görüldüğü gibi (Şekil 12) (Laksmidewi vd. 2017, s. 21). Bu arketip, savaşçılar, kurtarıcılar, süper kahramanlar, askerler ve spor şampiyonları gibi bir dizi figürde kendini gösterir ve özellikle dinamik ve enerjik ortamlarda öne çıkar (Daniela, 2022, s. 239-259). Bu arketipi benimseyen markalar, ürün ve hizmetleri aracılığıyla tüketicilere güç ve zorluklar

karşısında galip gelme hisini vermeyi hedefler (Stankov vd. 2023). Örneğin; Mr. Muscle gibi temizlik ürünleri markaları, reklam kampanyalarında kahraman arketipini, tüketicilerin günlük hayatta karşılaştıkları temizlik zorluklarını kolayca aşabilecekleri mesajını vermek amacıyla kullanmaktadır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 12. Mr. Muscle amblemi.

### **Asi (Haydut)**

Asi arketipi, kuralları yıkarak farklılaşmayı hedefleyen markalar tarafından benimsenen, isyankar, özgür ruhlu ve toplumun genel normlarına meydan okuyan bir yapıyı ifade eder. Harley Davidson ambleminde görüldüğü gibi (Şekil 13) (Tešanović, 2022, s. 97-110). Bu arketipin temsilcileri arasında genellikle müzisyenler, aktivistler, bağımsız girişimciler ve özgür ruhlu bireyler yer alır (Bernardi Baronio vd. 2022, s. 1-15). Markalar açısından asi arketipinin kullanımı, özellikle genç nesillere yönelik olup, özgürlük ve bağımsızlık gibi temel mesajları iletme amaçları (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 13. Harley-Davidson amblemi.

## Sihirbaz

Sihirbaz arketipi, evrenin sırlarını araştırma ve yaratıcılıkla dönüşümü simgeler. Colgate ambleminde görüldüğü gibi (Şekil 14) (Wilson, 2023, s. 1-5). Bu arketip, bilim ve içgörüyü kullanarak değişim yaratma potansiyeline sahip olduğuna inanır. Calgon, sihirbaz arketipine uygun bir örnektir, markanın kampanyaları, bilimsel temellere dayanarak suyun dönüştürücü gücünü vurgular ve evdeki su sorunlarına karşı etkili çözümler sunar, böylece tüketicilere evlerini yeniden canlandırma gücü verir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 14. Calgon amblemi.

## Masum

Masum arketipi, saflık, erdemlilik, iyimserlik ve alçakgönüllülük gibi değerleri içinde barındıran ve çoğunlukla çocukluk saflığı veya gençlik masumiyeti ile ilişkilendirilen bir arketiptir. Nestle Pure Life ambleminde görüldüğü gibi (Şekil 15). Bu arketip, tüketicilere güven ve samimiyet hissi aşılamakta ve markalara çocuksu ve otantik bir imaj kazandırmaktadır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192). Nestle Pure Life, masum arketipinin temsil ettiği doğallık ve saf su imajı aracılığıyla tüketicilerin güvenini kazanmakta ve bu arketipi iletişim stratejilerine etkin bir şekilde entegre etmektedir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).





**Şekil 15.** Nestle Pure Life amblemi.

## **Bilge**

Bilge arketipi, derin bilgi ve öğretilere odaklanan, akademik ve uzman kişilikleri temsil eder. Harvard Üniversitesi ambleminde görüldüğü gibi (Şekil 16) (Gombos ve Bíró-Szigeti, 2022). Bu arketipin anahtar özellikleri arasında zeka, bilgi birikimi, öğreticilik ve danışmanlık gibi nitelikler bulunurken, tüketicilere bilimsel ve akademik perspektifler sunarak, onları daha bilinçli ve derinlemesine düşünmeye teşvik ederler (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 16.** Harvard Üniversitesi amblemi.

## **Kâşif**

Kâşif arketipi, maceracı ruhu ve özgürlük tutkusunu ile öne çıkan bir arketiptir. Raging Bull ambleminde görüldüğü gibi (Şekil 17) (Gopaldas ve Molander, 2020, s. 81-93). Bağımsız ve lider ruhuyla toplum kurallarına karşı gelmekten çekinmez (Patsiaouras, 2022, s. 84-101). Kâşif arketipini kullanan markalar genellikle macera ve seyahat konularında faaliyet göstermektedirler (Erzincan vd. 2022, s. 170-192). Bu markalar tüketicilerine özgür bir yaşam tarzı sunarken, onları sıradanlıktan kurtarmayı vadelerler .



Şekil 17. Raging Bull amblem.

### Arketip İlişkinde Firma ve Kurumların Amblemlerinin Analizi

Arketipler, insanların kolektif bilinçaltında yer alan evrensel imgelerdir ve bu nedenle tüm kültürlerde benzer özellikler gösterirler (Patsiaouras, 2022, s. 84-101). Bu temel imgeler, insanların inanç, tutum ve davranışlarını etkileyebilir. Markalar, bu kolektif bilinçaltı imgeleri kullanarak, ürünlerine manevi ve mistik bir boyut kazandırır ve tüketicinin satın alma kararlarını derinden etkileyebilirler (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Corona Extra'nın hedef kitlesi, özgürlüğüne düşkün, maceraperest ve dünyayı keşfetmeye hevesli genç yetişkinler; Meksika'nın önde gelen bira üreticilerinden biri olan Grupo Modelo şirketi tarafından oluşturulmuştur (Allison, 2023). Bu tasarımın, arketip analizinde, Kâşif arketipinin özelliklerini barındıran niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Corona Extra'nın (Şekil 18) marka imajı, güneş, deniz, kum ve rahatlama gibi kavramlar üzerine kurulmuş olup, bu temalar Kâşif arketipinin macera arayışı, özgürlük arzusu ve liderlik özelliklerini yansıtmaktadır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 18. Corona Extra arketip ve amblemi.

Starbucks'ın siren (deniz kızı) logosu, kadim dişi arketipini temsil eder ve kadınların güçlülüğü, şefkati, koruyuculuğu ve güzelliğini simgeler (Şekil 19) (Allison, 2023). Bu logo, güzellik, iyilik ve şefkati sembolize ederken, deniz kızlarının su ve okyanuslarla ilişkilendirilmesi, Starbucks'ın deniz kıyısındaki kökenleriyle uyumlu bir marka kimliği oluşturur (Phillips ve Rippin, 2010, s. 481-499). Siren mitolojide yaratık olarak geçen bu logodaki gibi iki kuyruklu kötücül canlılardır. Starbucks logosu kadınları ve Seattle şehrini temsil etmesinin yanında mistisizmi, takıntıyı ve bağımlılığı da temsil ettiği bilinmektedir (Tillotson, 2008, s. 210-216). Logoda 2011'deki yenileme ile masumiyet vurgusu güçlenirken, markanın yenilikçi ve öncü ruhu Starbucks'ın bu simgesel karakteri, kâşif arketipinin bireysellik ve cesaret özelliklerini yansıtarak markanın yenilikçi ve maceracı kimliğini vurgular. Bu amblem, Starbucks'ın kahve sektöründeki yenilikçi yaklaşımını ve kültürel etkileşimini temsil eden bir imaj olarak kabul edilir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 19.** Starbucks logosu.

Nike markasının amblemi (Şekil 20) ve marka imajı, kahraman arketipinin karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır. Kahraman arketipi, cesaret, kararlılık, güç, mücadele ve başarıyı simgeleyen niteliklere sahiptir (Bernardi Baronio vd. 2022, s. 1-15). Nike'in amblemi, kanatlı Zafer Tanrıçası Nike'dan esinlenmiş olup, zafer ve başarıyı vurgular. Markanın "Just Do It" sloganı ve reklamları da bu arketipin özelliklerine uygun olarak cesaret ve kararlılığı teşvik eder (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 20.** Nike amblemi.

Apple markasının logosu (Şekil 21) Isaac Newton'un ünlü elma hikayesinden ilham alarak tasarlanmıştır ve aynı zamanda İngiliz matematikçi Alan Turing'e atfen düşünülmüştür (Cooper vd. 2010, s. 557-567). Bu logo, markanın yaratıcılık, yenilikçilik ve teknolojik liderlik özelliklerini simgeler (McVetty, 2021). Apple, inovasyon tutkusu ve sınırsız yaratıcılığı ile kâşif ve yenilikçi arketiplerine atfedilebilirken, müşterileriyle kurduğu güçlü duygusal bağ aşk arketipiyle özdeşleştirilebilir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Ayrıca, Apple bilge arketipinin temel niteliklerini - bilgi arayışı, yenilikçilik, yaratıcılık ve keşif - ürünlerindeki inovatif tasarımlar ve teknolojik özellikler aracılığıyla yansıtmaktadır (Gehani, 2016, s. 11-20). Markanın elma sembolü, bilgiye olan açlığı ve yaratıcılığı temsil ederken, sadeliği ve etkili tasarımı bilge arketipiyle uyum içindedir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 21.** Apple amblemi.

Türk Hava Yolları (THY) amblemi (Şekil 22) kahraman arketipinin cesaret, zafer, güç, dayanıklılık ve liderlik gibi özelliklerini yansıtan tasarıma sahiptir. THY'nin yaban kazı simgesi, bu özellikleri simgeleyen ve havacılık sektöründe liderlik rolünü vurgulayan bir element olarak kullanılmıştır (Önen, 2018, s. 783-802). Logo, ileri yönde konumlandırılmış soyut bir kuş ve daire şeklini içerir, bu da güveni ifade eder (Maden, 2013). THY, aynı

zamanda bilge arketipinin zekâ, anlayış, bilgi, bilgelik ve deneyim gibi özelliklerini taşır. Bu arketipin temsilcisi olarak THY, yenilik ve gelişim arayışı içinde en iyi hizmeti sunmayı amaçlar, yolcularına bilgili ve akıllıca hizmet sunar (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 22.** Türk Hava Yolları logosu.

Eti markası arketipi (Şekil 23) Hitit Güneş Kursu sembolünü kullanarak tarihi ve kültürel bir değeri sembolize etmektedir. Bu sembol, Anadolu'nun zengin tarihi mirasını ve kültürünü yansıtmaktadır (Döş ve Yiğit, 2022, s. 45-46). Ayrıca, Eti markası sıradan insan arketipi özelliği taşıdığı için halkın her kesimine hitap etmektedir. Eti markasının reklamlarında samimi ve mutlu bir imaj kullanılarak tüketicilerin mutluluğunu ön plana çıkarmaktadır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 23.** Eti amblem ve arketip örnekleri.

Ferrari markası Amblemi (Şekil 24) kahraman arketipine sahip bir markadır. Kahraman arketipi cesaret, kararlılık, mücadele, başarı ve liderlik özelliklerini içerir (Oturgasheva, 2021, s. 89). Ferrari, yarış ve spor otomobil üreticisi olarak bu özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Ferrari markası, güçlü, hızlı, hareketli ve iddialı bir simge olarak bilinmektedir. Amblemi ise sarı zemin üzerinde şahlanan bir at figürüdür. At figürü, güç, hız ve mücadelecî ruhu temsil ederken, şirketin İtalyan kökenlerine de atıfta bulunmaktadır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 24.** Ferrari amblem.

Maserati'nin Tridente amblemi (Şekil 25) denizcilik arketipleriyle ilişkilendirilmekte olup, Roma ve Yunan mitolojilerinde denizlerin tanrıları Neptün ve Poseidon'un kullandığı üç dişli mızrağı temsil eder (Djakeli ve True, 2018, s. 30). Bu sembol, Maserati'nin güç, hız ve teknik mükemmeliyeti ile özdeşleştirilirken, aynı zamanda İtalyan kökenlerini ve denizcilik mirasını yansıtmaktadır (Oturgasheva, 2021, s. 89). Maserati, kahramanlık arketipiyle özdeşleştirilir; bu arketip, mücadelecilik, savaşçı ve şampiyonluk özelliklerini temsil eder (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



**Şekil 25.** Maserati amblemi ve arketip örneği.

CNBC'nin amblemi (Şekil 26) gösteriş ve güzellik simgesi olan bir tavus kuşundan esinlenerek tasarlanmış, sıradan insan arketipinin özelliklerini taşıyan bir markadır. Bu arketipin en belirgin nitelikleri samimiyet, alçakgönüllülük ve gerçekçiliktir (Oturgasheva, 2021, s. 89). CNBC, dünya çapındaki yayınlarıyla her kesime ulaşmayı amaçlayarak, finansal haberlere sadece belirli bir sınıfın değil, geniş kitlelerin erişimini sağlar. "Kimilerine göre sanatçılar bunalımlı insanlar olmasalar böylesine kalıcı, zamanlarına göre iyi ve günümüze dek gelecek eserler çıkaramazlardı" (Bulut, 2019, s. 53). Bu görüş, sanatçıların yarattığı eserlerin derinliği ve etkisi ile onların kişisel yaşam zorlukları arasında bir bağ kurar. Sanatçıların duygusal derinlikleri, eserlerine zenginlik ve boyut katmada önemli bir rol oynar. Benzer bir şekilde, finansal haber kaynağı olan CNBC de, 'sıradan insan' arketipini kullanarak, finans dünyasına olan ilgiyi geniş bir kitleye ulaşabilir ve anlaşılır hale getirmeyi amaçlar. Bu yaklaşım, CNBC'nin içeriğini daha geniş ve çeşitli bir izleyici kitlesine uygun hale getirerek, finansal bilgilerin karmaşıklığını basitleştirir ve daha genel bir erişim sağlar (Djakeli ve True, 2018, s. 30). Her iki durumda da özgün ve derinlemesine bir anlayış, belirli bir alanın daha geniş bir kitle tarafından değerlendirilmesine ve takdir edilmesine olanak tanır (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).



Şekil 26. CNBC amblem ve arketip örneği.

## Yöntem

Araştırma nitel araştırma metodolojisi çerçevesinde yürütülmüştür. Betimsel analiz ve mantıksal akıl yürütme yöntemleri benimsenerek, logoların, amblemlerin ve arketiplerin kurumsal kimlik üzerindeki rolleri ve etkileri incelenmiştir. Mantıksal akıl yürütme, mevcut bilgiler arasındaki ilişkilerin analiz edilerek mantıklı sonuçlara ulaşılmasını içerir (Erzincan

vd. 2022, s. 170-192). Betimsel analiz ise, toplanan verilerin organize edilmesi, özetlenmesi ve sunulması amacıyla kullanılır ve araştırmanın temel özelliklerini net bir şekilde anlamayı sağlar (Babbie, 2016, s. 129).

## **Sonuç**

Bu araştırma, kurumsal kimlik unsurlarının, özellikle logo ve amblem gibi görsel öğelerin, kurumların kendilerini ifade etme ve pazar içinde rakiplerinden farklılaşma süreçlerindeki kritik etkilerini ortaya koymuştur. Dokuz farklı firma üzerinde yapılan arketip analizi, bu unsurların kurumsal kimliklerin nasıl stratejik olarak güçlendirilebileceğini ve, görsel tasarım öğelerinin ve arketip entegrasyonunun, hedef kitlelerin markaları algılama şekilleri üzerinde derin ve kalıcı etkiler yaratabileceğini göstermiştir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192). Arketip temelli tasarımların marka kimliklerinin hızlı ve etkin şekilde algılanmasını kolaylaştırdığına dair öngörüler sunulurken, tasarımcıların sembolik anlamları ve psikolojik etkileri kavramaları gerektiği vurgulanmıştır, çünkü arketip ilişkilerinin logo ve amblem tasarımlarına entegre edilmesi, izleyiciler üzerinde kalıcı etkiler bırakma potansiyeline sahiptir. Bu sürecin, marka kişiliğinin hedef kitleler aracılığıyla nasıl algılandığını önemli ölçüde şekillendirdiği gözlemlenmiştir (Erzincan vd. 2022, s. 170-192).

Bir diğer açıdan ise çalışmanın sınırlı sayıda firma üzerinden yürütülmüş olması, bulguların genelleştirilebilirliği konusunda bazı sınırlamalar getirmektedir. Gelecekteki araştırmalar, daha geniş ve çeşitlendirilmiş veri setleri kullanarak, bu bulguları farklı sektörler ve pazar koşulları altında değerlendirebilir. Böylece, kurumsal kimlik tasarımının evrensel prensipleri ve lokal dinamikler arasındaki etkileşim ve stratejik marka yönetimi alanında pratik uygulamalara dönüştürülebilir.



## Kaynakça

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Airey, D. (2009). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.
- Asiyah, N., Umam, R. K., & Sartika, Y. (2022). An Analysis of Branding at Islamic Universities Using Mark and Pearson's Archetypes. *Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, dan Budaya*, 12(2), 282-303.
- Balogun, M. T. (2021). Corporate Identity and Corporate Website: Quantitative Evidence from Selected Banks in Nigeria. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 21(4), 365-381.
- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Cengage AU.
- Barron, G. (2021). Toward a history of nautical archaeology: Boats and history by Éric Rieth. *Technology and Culture*, 62(3), 931-933.
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D., & Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*, 6(2), 5. <http://doi.org/10.3390/admsci6020005>
- Bulut, Ş. (2019). Yaratıcılık, dahilik ve hayal kırıklığı kavramlarının sanatçıların üretimlerine etkisinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(1), 52-59. <https://doi.org/10.22252/ijca.561248>
- Bulut, M. H. (2020). Bloom'un revize edilmiş taksonomisinin müzik öğretiminde kullanımına yönelik önermeler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6(2), 109-118.
- Bulut, Ş. (2018). Güncel sanatı (kavramsal) anlamaya çalışmak. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 4(1), 69-76.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. *European journal of marketing*, 35(3-4), 248-291.
- Baronio, C. B., Pagan, N. M., & Pagan, K. M. (2022). Development of visual identity and positioning of a design agency based on archetypes. *Quaestum*, 3, 1-15.

- Chen, F., Yue, X., Yang, X., & Ge, T. (2014). Study on classification of personality-based brand archetype from the perspective of internet. *China Communications*, 11(7), 153-160.
- Cooper, H., Schembri, S., & Miller, D. (2010). Brand-self identity narratives in the James Bond movies. *Psychology & Marketing*, 27(6), 557-567.
- Dong, X. (2018, April). Application of Chinese traditional auspicious patterns in logo design. In *2018 International Conference on Management and Education, Humanities and Social Sciences (MEHSS 2018)*. Atlantis Press.
- Das, J. (2023). The stalwart-Carl gustav jung. *Telangana Journal of Psychiatry*, 9(2), 169-172.
- Djakeli, K., & Sheb, T. R. U. E. (2017). What is brand archetype portrait (BAPOR) and how to calculate brand archetype power (BAPOW). *Journal of Business*, 6(1), 27-32.
- Döş, M. E., & Yiğit, A. Y. (2022). Tarihi minberlerin fotogrametri yöntemi ile belgelenmesi. *Türkiye Fotogrametri Dergisi*, 4(2), 58-65.
- Ersyad, F. A., Watie, E. D. S., & Setyowati, R. M. (2018). The Logo Analysis from Faculty of Information Technology and Communication of Universitas Semarang in order to redesign the logo and the corporate identity design using logotype method. *Jurnal The Messenger*, 10(1), 104-112.
- Erzincan, A., Yıldız, N., Parlak, D., Türkmen, E., vd. (2022). Kurumsal Kimlik Tasarımlarında Logo, Amblem ve Arketip İlişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(74), 170-192. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1128784>
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176-196.
- Gehani, R. R. (2016). Corporate brand value shifting from identity to innovation capability: From Coca-Cola to Apple. *Journal of technology management & innovation*, 11(3), 11-20.
- Gombos, N. J., & Bíró-Szigeti, S. (2023). Examination of the brand archetypes of the Hungarian retail banking sector and their correlations with consumer preferences regarding banking products. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 31(2), 120-134.
- Gopaldas, A., & Molander, S. (2020). The bad boy archetype as a morally ambiguous complex of juvenile masculinities: the conceptual anatomy of a marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 23(1), 81-93.

- Holtzhausen, L., Fourie, L. M., & Naude, A. M. E. (2008). Employees' perceptions of symbolic corporate identity elements and employer-employee relationships at Lonmin Platinum. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 27(1-2), 19-40.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Laksmidewi, D., Susianto, H., & Afiff, A. Z. (2017). The effect of hero archetype in advertising on perceived product efficacy. *Indian Journal of Marketing*, 47(5), 21-36.
- Lynnyk, D. (2023). Effectiveness of applying the personality typology by archetypes in branding. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*, 6(1), 99-119.
- Maden, D. (2013). The concept of brand culture: A qualitative analysis directed to Turkish airlines. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(10), 42-49.
- McVetty, H. (2020). Selling cool: A visual analysis of Apple's brand identity [Master's thesis, Ryerson University].
- Mollerup, P. (1997). *Marks of excellence: The function and variety of trademarks*. Phaidon.
- Makmun, I., & Isnaini, M. (2023). Pola Komunikasi Visual Lembaga Pemerintah dalam penanganan pandemi covid 19: kajian arketipe dan kepribadian merek. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(02), 261-281.
- Neumeier, M. (2006). *Zag: The # 1 strategy of high-performance brands*. Pearson Education.
- Ostrá, D. (2022). Populist narratives in the Czech 2021 general elections: 'Hero fights, ruler protects?'. *Politologický časopis-Czech Journal of Political Science*, 29(3), 239-259.

- Oturgasheva, N. V. Modern Yakut Cinema: Logos, Ethos, Pathos. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.
- Oturgasheva, N. (2021). Modern Yakut Cinema: Logos, Ethos, Pathos. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 173-179.  
<http://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.22>
- Önen, V. (2018). Düşük maliyetli havayolu firmaları ile tam hizmet veren havayolu firmaları marka kişiliklerinin karşılaştırması: Türk Havayolları-Pegasus Havayolları incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 783-802.
- Paliderova, M., Bielikova, A., & Spuchl'akova, E. (2015). The importance of corporate identity in water transportation company. *Procedia Economics and Finance*, 26, 286-291.
- Patsiaouras, G. (2022). The inter-generational arts branding of the Star Wars saga: May the myth be with you!. *Arts and the Market*, 12(1), 84-101.
- See, P. M. L. (2019). Branding: A prosthesis of identity. *M/C Journal*, 22(5).  
<https://doi.org/10.5204/mcj.1590>
- Strode, A., & Stikute, I. (2014, September). Logotype as a part of brand visual identity. In *Arts And Music In Cultural Discourse. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*.
- Sevim, B. A., & Metin, A. C. (2022). Eski köye yeni zihniyet: İhap Hulusi Görey'in grafik tasarımlarında köycü söylem. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(2), 50-69.
- Solomon, C., Harvey, B., Kahn, K., Lieberman, H., Miller, M. L., Minsky, M., ... & Silverman, B. (2020). History of logo. *Proceedings of the ACM on Programming Languages*, 4(HOPL), 1-66. <http://doi.org/10.1145/3386329>
- Strode, A., & Stikute, I. (2014, September). Logotype as a part of brand visual identity. In *Arts And Music In Cultural Discourse. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*.
- Sezgin, E., & Yuncu, D. (2016). The Swot analysis of Turkish Airlines through Skytrax quality evaluations in the global brand process. *Development of tourism and the hospitality industry in Southeast Asia*, 65-81.
- Stankov, U., Filimonau, V., Vujičić, M. D., Basarin, B., Carmer, A. B., Lazić, L., ... & Mujkić, D. (2023). Ready for action! Destination climate change communication: An archetypal branding approach. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 20(5), 3874.
- Tešanović, N. (2022). (De)instrumentalization of smoking in modern visual arts on the example of the rebel archetype. *Politeia*, 12(23), 97-110.

- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 340-355.
- Wilson, S. (2023). Magic and Metamodernism. *M/C Journal*, 26(5).  
<https://doi.org/10.5204/mcj.3008>
- Wheeler, A., & Identity, D. B. (2006). *Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. John Wiley & Sons.
- Woodside, A. G. (2004). Advancing from subjective to confirmatory personal introspection in consumer research. *Psychology & Marketing*, 21(12), 987-1010.
- Zhang, X. (2015, November). Analysis of visual language characteristic in logo design. In *2015 2nd International Conference on Education, Language, Art and Intercultural Communication (ICELAIC-15)*. Atlantis Press.

### **Görsel Kaynakça**

- Şekil 1. Mango. (2024). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Logo\\_of\\_Mango\\_\(new\).svg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Logo_of_Mango_(new).svg) adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 1. Levi's. (2024). <https://www.levis.com.tr/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 1. Mavi. (2024). <https://www.mavi.com/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 2. Renault. (2024). <https://www.pngwing.com/tr/free-png-hxbmc> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 3. Olimpiyat oyunları ambleminin ilk versiyonu 1913. <https://olympics.com/ioc/1913-first-public-presentation-of-the-five-rings-symbol> adresinden 23 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

- Şekil 4. Kanuni Sultan Süleyman Tuğrası. (2024). <https://www.istanbulantiksanat.com/urun/4311142/tugra-altin-ile-elle-cekilmis-ve-tezhib-edilmis-kanuni-sultan-suleyman-tugrasi> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 5. Kurukahveci Mehmet Efendi. (2024). <https://www.tazedirekt.com/kurukahveci-mehmet-efendi-b-12> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 6. Sony. (2024). <https://www.pngwing.com/tr/free-png-korga/download> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 7. Protex. (2024). <https://seeklogo.com/vector-logo/200022/protex> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 8. Rolex. (2024). <https://marka-logo.com/rolex-logo/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 9. M&M. (2024). <https://i.pining.com/originals/3a/c2/b9/3ac2b96960f4b8e1766cf699fb0bc0fc.jpg> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 10. Dove. (2024). <https://marka-logo.com/dove-logo/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 11. Algida. (2024). <https://www.algida.com.tr/algida-hakkinda/algida-tarihcesi.html> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 12. Mr. Muscle. (2024). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Mr\\_Muscle\\_Man\(1\).jpg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Mr_Muscle_Man(1).jpg) adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 13. Harley-Davidson. (2024). [https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Harley-Davidson\\_logo.svg](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Harley-Davidson_logo.svg) adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 14. Calgon. (2024). <https://www.calgon.com.tr/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 15. Nestle Pure Life. (2024). <https://www.nestle.com.tr/markalarimiz/su/nestlepurelife> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 16. Harvard Logo. (2024). <https://marka-logo.com/harvard-logo/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 17. Raging Bull. (2024). <https://www.amazon.co.uk/stores/RagingBull/RagingBull/page/9A22D7F9-8E88-401B-9DF7-456FB46C691D> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 18. Corona Extra. (2024). <https://logowik.com/corona-extra-beer-vector-logo-4506.html> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

- Şekil 19. Starbucks. (2024). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Starbucks\\_Corporation.png](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Starbucks_Corporation.png) adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 20. Nike. (2024). <https://freegrafiker.com/nike-logosunun-tarihi-gecmisi/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 21. Apple. (2024). <https://freegrafiker.com/apple-logosunun-tarihi-gecmisi/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 22. Türk Hava Yolları. (2024). <https://turkishskylife.wordpress.com/2016/06/07/thy-logosu-vs-cathay-dragon-logosu/> adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 23. Eti. (2024). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Eti\\_logosu.jpg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Eti_logosu.jpg) adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 24. Ferrari. (2024). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Scuderia\\_Ferrari\\_Logo.svg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Scuderia_Ferrari_Logo.svg) adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 25. Maserati. (2024). [https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Maserati\\_logo.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Maserati_logo.svg) adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Şekil 26. CNBC. (2024). [https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:CNBC\\_logo.svg](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:CNBC_logo.svg) adresinden 21 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

### **Yazarların Katkı Oranı Beyanı**

Makale tek yazarlı olduğundan katkı oranı %100 yazara aittir.

### **Çatışma Beyanı**

Makale ile ilgili diğer kişi ve kurumlarla yaşanabilecek herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Etik Bildirim**

Bu makale, derleme türünde olduğu için etik kurul kararı gerektirmemektedir.