

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN MARKA LOGOLARINA ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON BRAND LOGOS: AUTOMOTIVE INDUSTRY EXAMPLE

Merve KARAMAN¹



ORCID: M.K. 0000-0002-6010-6996

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Merve KARAMAN

İstanbul Topkapı Üniversitesi, Türkiye

E-mail/E-posta: mervekaraman@topkapi.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 09.03.2024

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %8

Accepted/Kabul tarihi: 15.04.2024

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni:

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atıf: Karaman, M. (2024). Dijital Dönüşümün Marka Logolarına Etkisi: Otomotiv Sektörü Örneği. Journal of Communication Science Researches, 4 (2), 78-96.

DOI: 10.5281/zenodo.10975599

Öz

Dijital çağın teknik gereklilikleri, kullanıcı deneyimi beklentileri ve interaktiflik özellikleri marka logolarının tasarımını önemli ölçüde etkilemiştir. Ayrıca yaşanan dijital dönüşüm markaların hedef kitleleriyle iletişim kurma şeklini de değiştirmiştir. Markalar dijital platformlar ve kullanıcı alışkanlıkları doğrultusunda logo tasarımlarını dönüşüm yoluna giderek günümüze adapte etmektedir. Dolayısıyla markaların değişen iletişim kurma biçimleri logo tasarımlarına yansımaktadır. Bu çalışma dijitalleşme ve dijital dönüşümün marka logoları üzerindeki etkisini ele alarak bu sürecin marka kimliklerinde nasıl bir değişim yarattığını incelemektedir. Çalışmada minimalist ve basitleştirilmiş logo tasarımlarının yükselişi, renklerin ve fontların dijital uyumluluğu, logoların esnekliği gibi konulara odaklanılarak bu değişimler detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmada dijitalleşmeyle birlikte yaşanan değişimin logoların tasarımına nasıl yansıdığı üzerinde durulmaktadır. Bu yönüyle araştırma var olan bir durumu literatür araştırması ve betimsel analiz çerçevesinde açıklamaktadır. Çalışma kapsamında gıda, bankacılık, teknoloji gibi sektörlerin dijital dönüşüm odaklı güncellenen logo tasarım örnekleri verilmiş ancak otomotiv sektörü üzerinde daha fazla yoğunlaşmıştır. Bu araştırmanın dijital dönüşüm sürecinin markaların görsel kimliklerini nasıl yeniden şekillendirdiğini anlamak için önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Dönüşüm, Kurumsal Kimlik, Logo Tasarımı.

Abstract

The technical requirements of the digital age, user experience expectations and interactive features have significantly affected the design of brand logos. In addition, the digital transformation has changed how brands communicate with their target audience. Brands have adapted digital platforms and their trademark logo designs to a continuous line on the path of transformation. Therefore, the way brands communicate is reflected in their logo designs. This study examines digitalization and the framework of digitalization on brand logos and how this process changes in brand identities. In the study, these changes are discussed in detail, focusing on the rise of minimalist and simplified logo designs, the digital compatibility of colors and fonts, and the bringing together of logos. The research focuses on how the change experienced with digitalization is reflected in the design of logos. This comprehensive research describes an existing case literature survey and good analysis framework. Within the scope of the study, updated logo design examples focused on digital transformation in sectors such as food, banking and technology were presented, but more focus was placed on the automotive sector. A significant resource must be retained to sustain how this programmatic digital transformation process reshapes the of brands visual identities.

Keywords: Digitalization, Digital Transformation, Corporate Identity, Logo Design.

GİRİŞ

Dijital dönüşüm teknolojilerin üretkenliği ve değeri artırma, sosyal refah sağlama amacıyla benimsenmesi ile yakın ilişkilidir. Bu doğrultuda birçok ulusal hükümet, kuruluş ve endüstriler dijital dönüşüm odaklı stratejik öngörü çalışmaları üretmiştir ve uzun vadeli politikalarını temellendirmiştir. Dijital dönüşüm günümüz iş dünyasının kaçınılmaz bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç markaların kimliklerini ve dolayısıyla logolarını da etkileyerek onları yeniden şekillendirmektedir. Dijital dönüşümün marka logolarına etkisi birçok açıdan değerlendirilebilmektedir. Örneğin dijital ortamların sunduğu teknik özellikler ve kullanıcı deneyim beklentileri logoların tasarımını etkilemektedir. Dijitalleşmenin ve teknolojinin günümüzde oldukça yaygınlaşarak hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesiyle birlikte ekranlarda daha net ve etkili görünmesi gereken logoların basit ve minimal tasarımlara doğru değişim gösterdiği görülmektedir. Tasarımların dijital platformlarda daha iyi görünmesi aynı zamanda okunabilirliğin artırılması amacıyla renkler ve yazı karakterleri güncellenmektedir. Ayrıca dijital dönüşümün getirdiği interaktiflik ve çok yönlülük gibi özellikler logoların da dinamik ve esnek olmasını gerektirmektedir. Örneğin markalar farklı dijital platformlar ve uygulamalar için logolarını uyarlamakta bunun yanı sıra bazı durumlarda logoların interaktif versiyonlarını oluşturmaktadırlar.

Dijital dönüşüm aynı zamanda markaların hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini de değiştirmektedir. Bu da markaların kimliklerinin ve dolayısıyla logolarının, hedef kitlelerin dijital alışkanlıkları ve beklentileri doğrultusunda evrimleşmesini sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin genç ve teknolojiye aşina bir kitleye hitap eden markalar daha modern ve teknolojik bir görünüm sergileyen logolar tasarlayarak günceli yakalamaktadır.

Aynı zamanda sürdürülebilirlik ve çevre bilinci gibi küresel trendler markaların kimliklerinde ve logolarında da kendini göstermektedir. Dijital dönüşüm bu tür değerleri daha görünür kılmak ve marka mesajlarını bu doğrultuda şekillendirmek için bir fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla dijital dönüşüm markaların logolarını teknik, estetik, interaktif ve stratejik boyutlarda derinden etkileyerek logoların markaların dijital çağdaki kimliklerini yansıtacak şekilde dönüşebilmesine yol açmaktadır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Dijital dönüşüm modern iş dünyasının kaçınılmaz bir gerçeği haline gelmiştir. Bu dönüşüm sadece iş süreçlerini ve tüketici etkileşimlerini değil aynı zamanda markaların görsel kimliklerini de etkilemektedir. Özellikle otomotiv sektörü, teknolojik yeniliklerin ve sürdürülebilirlik yaklaşımlarının öncüsü olarak kabul edilmektedir. Bu sektördeki markalar dijital çağa ve tüketici beklentilerinin evrimine uyum sağlamak için logolarını ve kurumsal kimliklerini yeniden şekillendirmektedir.

Bu araştırma dijital dönüşüm sürecinde marka logolarının nasıl değişim gösterdiğini incelemeye odaklanmaktadır. Araştırmanın dijital dönüşüm sürecinde marka logolarının nasıl etkilendiğini anlama ve buna yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, marka yönetimi ve görsel iletişim tasarımı alanlarında önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Araştırma otomotiv sektörü özelindeki marka logolarının dijital dönüşüm sürecindeki evriminin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına olanak tanımaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı dijital dönüşümün otomotiv sektöründeki marka logolarına etkisini analiz ederek bu etkilerin marka değeri, tüketici algısı ve pazarlama stratejileri üzerindeki sonuçlarını ortaya koymaktır. Ayrıca bu değişimin, teknolojik inovasyonlar ve pazarlama yaklaşımlarıyla nasıl uyum sağladığını ve markaların rekabetçi avantajlarını nasıl etkilediğini anlamayı hedeflemektedir. Araştırma logo değişikliklerinin salt estetik bir yenilenme veya çağa uygun olarak düşünülmüş stratejik kararların ve pazarlama hedeflerinin bir yansıması olup olmadığını sorgulamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın temel yöntemi literatür taraması ve betimsel analiz ile yapılandırılmıştır. Araştırma otomotiv sektöründe marka yönetimi, görsel iletişim tasarımı, dijital pazarlama ve marka kimliği

üzerine odaklanan akademik makaleler, sektör raporları, dergi ve gazete makaleleri ve çevrimiçi yayınlar dahil olmak üzere geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında özellikle marka logolarının evrimi, dijital dönüşüm süreçleri ve otomotiv sektöründeki marka stratejileri gibi konulara odaklanılmıştır. Ayrıca teknolojik yeniliklerin ve tüketici beklentilerinin değişiminin marka imajı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Araştırma çeşitli otomotiv markalarının güncellenmiş logolarını betimsel bir şekilde analiz etmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi ile logoların renk, şekil, tipografi ve diğer görsel öğelerinin nasıl değiştiği ele alınmış ve bu değişikliklerin potansiyel anlamları ve amaçları üzerinde durulmuştur.

Dijitalleşme ve Dijital Dönüşüm

Dijitalleşme fiziksel bilgilerin, süreçlerin veya nesnelerin dijital biçime dönüştürülmesi sürecidir. Bu durum basılı belgelerin dijital dosyalara dönüştürülmesi, analog süreçlerin dijital sistemlere taşınması gibi basit değişikliklerden kompleks iş süreçlerinin ve etkinliklerin dijital ortamlara aktarılmasına kadar uzanabilmektedir. Legner vd.'ne (2017) göre ise dijitalleşme genel anlamıyla dijital teknolojinin bireysel, örgütsel ve toplumsal bağlamlarda benimsenmesi ve kullanılması süreci olarak tanımlanmaktadır.

Dijital dönüşüm işletmelerin ve kuruluşların iş süreçlerini, hizmetlerini ve etkileşimlerini dijital teknolojileri kullanarak yeniden tasarlamaları ve dönüştürmeleri sürecini ifade etmektedir. Bu dönüşüm şirketlerin operasyonel verimliliğini artırmak, müşteri deneyimini iyileştirmek ve pazarda rekabet avantajı kazanmak için teknolojiyi stratejik bir araç olarak kullanmalarını içermektedir. Dijitalleşmenin olumlu özelliklerini sıraladığımızda manuel işlemlerin otomatik olarak tasarlanması sonucunda zaman ve maliyet tasarrufu ile verimlilik sağlamakta, bilgi ve kaynaklara daha kolay bir şekilde erişilebilirlik sağlamakta ve manuel işlemlerin azaltılmasıyla hata oranlarını azaltmaktadır. Trischler ve Westman Trischler'e (2022, s. 1254) göre günümüzde dijitalleşen birçok hizmet, kullanıcıların yüksek hızlı internete erişebildiği, akıllı cihazlara sahip olduğu ve bunları nasıl kullanacaklarını bildiği varsayımına dayanarak tasarlanmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte dünyada değişmiş akademik ve endüstriyel alanda bir gereklilik haline gelmiştir. Aynı zamanda dijital teknoloji dünya çapında pek çok sektöre de değişiklikler getirerek sektörlerin dijitalle uyum sağlamasını zorunlu kılmıştır. Dijital veya dijitalle uyumlanan şirketler artık piyasa değeri açısından tablolarının en üstünde yer almaktadır. Buna göre eğer dijitalleşme ve dijital dönüşüm akademiyi, iş alanlarını, sektörleri kısaca dünyayı etkiliyorsa, sanat ve tasarımın da etkilendiği oldukça açıktır (Cantamessa ve diğerleri, 2020, s. 1).

21. yüzyılda dijital teknolojinin sürekli gelişen doğası ve dijitalleşme süreçleri iş modellerini dijital yetkinlik gerektiren bir yöne yönlendirmiştir. Çağdaş sanat kurumları, dijital teknolojinin getirilerinin yanı sıra küresel rekabet, kurumsallaşma gereklilikleri, çağdaş sanat ortamı yaratma gibi alanlarla da kuşatılmıştır (Güner & Gülaçti, 2022, s. 13). Sanat ortamlarının dijitalleşme ihtiyaçları ve sanatın varlığından kaynaklanan özel durumlar, dijital beceri gerektiren farklı ve yeni iş modellerini ortaya çıkarmıştır. Sergi alanları, sergi tasarımı ve iletişim alanlarında sürekli gelişen yeni iş modelleri üretmeye devam edileceği bilinmektedir. Stratejik bir yaklaşım olarak çağdaş sanat kurumlarında dijitalleşme sürecindeki gereksinimlere ve değişkenliğe uygun yeni iş modellerinin geliştirilmesi kurumların devamlılığı açısından önemli olmaktadır (Tao ve diğerleri, 2019, s. 2412).

Dijital dönüşüm geleneksel iş süreçlerinin dijital araçlar ve metodolojiler kullanılarak yeniden tasarlanması dijital kanallar aracılığıyla müşterilere daha kişisel, etkileşimli ve kolay bir müşteri deneyimi sunabilme, dijital teknolojiler sayesinde yeni gelir akışları yaratabilme, yeni pazarlara erişim sağlayarak iş modellerini yenilikçi şekillerde geliştirebilme fırsatı sunmaktadır. Dijital dönüşümün sadece teknolojik bir süreç değil aynı zamanda bir kültürel ve organizasyonel değişim gerektirdiğini kabul edebilme, büyük veri analitiği ve ileri düzey veri işleme teknolojileri kullanarak karar alma süreçlerini iyileştirme ve iş stratejilerini veriye dayalı hale getirebilme gibi bileşenleri kapsamaktadır. Dijitalleşme ve dijital dönüşüm arasındaki farkları ele aldığımızda; dijitalleşmenin genellikle daha dar

kapsamlı ve operasyonel bir süreç olduğu düşünülmektedir. Temel olarak dijitalleşme süreci mevcut bilgi ve süreçlerin dijital formata dönüştürülmesiyle ilgilidir. Dijital dönüşüm ise daha geniş kapsamlıdır ve işletmenin tüm yönlerini, stratejilerini, iş modellerini ve kurumsal kültürünü kapsayan bir yaklaşımdır. Dijitalleşme, dijital dönüşüm sürecinin bir parçası olarak düşünülmektedir. Dijital dönüşüm için daha derinlemesine bir değişiklik ve yenilik gerektirmektedir.

Marka ve Kurumsal Kimlik

Marka bir ürünün veya bir hizmetin kurumla ilişkilendirilen tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan değerleri ve özelliklerini kapsamaktadır (Erdem, Kurum Kimliğinin Oluşumu, 2023a, s. 36). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte markalar artık birçok farklı platformda varlık gösterebilmek imkanına sahiptir. İnternet, sosyal medya ve dijital pazarlama araçları markaların kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmasını, etkileşim kurmasını ve marka bilinirliğini artırmasını sağlamaktadır. Örneğin sosyal medya platformları üzerinde yaratıcı içerikler ve kampanyalarla marka hikâyesi anlatılabilir, kullanıcıların katılımı ve etkileşimi sağlanabilir. Bununla birlikte markalar görsel ve işitsel semboller kullanarak kendilerini ifade etme yoluna gidebilmektedir. Bir logo bir slogan veya bir müzik parçası markanın kimliğini yansıtan ve akılda kalıcı bir izlenim bırakan unsurlardır.

Kaptan'a (2023, s. 68) göre kurum kimliği kurumun yöneticileri ve çalışanlarından başlayarak kurumun ne ürettiğini, amacı, misyonu, tüketicisine olan ifade biçimine kadar tüm süreci anlatan bir kavramdır. Hedef kitle kuruma ait hizmet veya ürünü ilk olarak logo tasarımı ile tanımaktadır. Bu çerçevede kurumun tüketici ile iletişimde olan ilk görsel öge logolardır.

Logo tasarımı bir kurumun, ürünün ya da markanın hem değerlerini hem de kimliğini sembolize eden semboller, grafik işaretleri ve metinlerin tasarım süreci olarak tanımlanmaktadır. Logolar markanın mesajını net bir şekilde ileterek hedef kitle üzerinde akılda kalıcı bir etki bırakmasına ve markanın rakiplerinden ayrılarak görünür olmasına yardımcı olmaktadır. Bektaş'a (1997) göre amblem markaların niteliklerini tanımlama amacıyla tasarlanan görsel imgelerdir. Logolar ise benzer şekilde markaların imajlarını yansıtan görsellerdir. Logolar daha çok yazılardan oluşsa da bu iki kelime günümüzde benzer anlamıyla kullanılmaktadır.

Amblem ve logo tasarımları ise görsel kimlik oluşturma sürecinin ve sürekliliğinin temel taşı olarak görülmektedir. Genel bir deyişle logo olarak isimlendirilen bu tasarımlar için renk, oran, orantı, boyut, tipografi seçimi gibi belirli tasarım ölçütleri söz konusudur. Bu tasarım ölçütlerine bağlı kalınarak oluşturulan tasarımların marka veya kurum imajına olumlu etkisi bilinmektedir (Dursun, 2018, s. 67). Logo tasarımlarının; özgün, okunur, kullanışlı, akılda kalıcı, etkili, sade ve sürdürülebilir olması önemlidir. MEB'e (2012) göre ise kurum hakkında ilk mesajı oluşturan logolar hedef kitlede olumlu veya olumsuz algılanma sağlayabilmektedir. Örneğin estetik bir logo tasarımı kurumun olumlu algılanmasını sağlarken estetik ve tasarım öğelerinden uzak bir logo ise olumsuz algılanmasını sağlamaktadır. Kurum ne kadar bunun tersi de olsa ilk etki yaratan logolar hedef kitle üzerinde bir izlenim bırakmaktadır.

Elden ve Özdem'e (2015) göre kurumsal kimlik kurumların hedef kitesine ulaşabilmesi amacıyla kullandığı ürünlerinde misyon ve vizyonu çerçevesinde oluşturulan görsel tasarım ürünlerini kapsamaktadır. Kurumsal kimliğin temel bileşenleri arasında bilindiği gibi renk, logo tasarımı, ambalaj tasarımı, tipografi, pazarlama ürünleri, kurumsal giysi malzemeleri gibi öğeler yer almaktadır. Söşuncu'ya (2023, s. 3) göre kurumsal kimlik kuruluş veya şirketlerin hem görsel hem faaliyetleri anlamında dış dünyaya kendilerini tanıtarak ifade eden aynı zamanda misyonu, değerlerini, misyonunu, kültürünü ve hedef kitesiyile iletişimini gösteren özelliklerin tümünü içermektedir. Özellikle günümüzde kurumların dinamik olarak sürekli değişen koşullara uyum sağlayabilmeleri noktasında etkin bir marka kimliği inşası için sürdürülebilir güncel bir marka kimliği oluşturmak stratejik bir önem taşımaktadır. Çağımızın güncel gelişmelerine yönelik güçlü bir marka imajı doğru planlanmış marka kimliği tasarımı ile gerçekleştirilebilmektedir (Erdem, Kurum Kimliğinin Oluşumu, 2023a, s. 40).

Kurumsal kimlik tasarımı marka veya kurumların özgün ve tanınır kimlik inşa etmesini bir süreçtir.

Örnek olarak dünyaca ünlü markalar logolarından tanınabilmekte, markanın kalite ve değeri bilinmektedir. Kurumsal kimlik kurumların vizyon, misyon ve değerlerini içererek hedef kitleyle iletişimi kurmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede kurumsal kimlik tasarımı, marka farkındalığı yaratılabilmesi ve markaların imajını oluşturmada önemli bir etkidir. Aynı zamanda doğru bir şekilde oluşturulmuş kurumsal kimlik markaların güvenilir bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Sösuncu, 2023, s. 5). Erdem'e (2023a, s. 43) göre marka imajı ile markaların hedef kitesine nasıl bir deneyim yaşatacağı, kalitesi, misyonu yansıtılmaktadır. Dursun'a (2018, s. 74) göre kurumsal kimlik çalışmalarının günümüzde oldukça yaygınlaşmış ve logoların birçok alanda kullanılabilir olmasının önemi ortaya çıkmıştır. Örnek olarak bir üniversite veya herhangi bir kurum logosunun kitap dergi gazete gibi yayınlarda, web üzerinde, üniformalarda, basılı kitaplarda, ambalajlarda, antetli kağıtlarda, kartvizitlerde, kalem, bardak gibi hediyeelik eşyalarda kullanılabilir olmasının kurumsal kimliğe önemli etkisi olduğunu belirtmektedir.

Marka kimliği oluşması markanın rakiplerinden önde olmasına, hedef kitleyle iletişim kurmasına, marka sadakati oluşmasına da katkı sunmaktadır. Dünyada ünlü markaların kimliklerine baktığımızda ise örnek olarak Apple'ın minimalizm, kullanıcı deneyimi odaklı, yenilikçi bakış açısı çerçevesinde oluşturulan bir marka kimliği olduğunu görebilmekteyiz. Dolayısıyla iPhone'un veya diğer Apple'ın diğer ekosistem ürünlerinin diğer rakiplerine göre dünya çapında en çok tercih edilen teknolojik marka olması bunun bir göstergesi niteliğindedir. Buna yönelik olarak Erdem (2023b, s. 226) dünya çapında ünlü markaların esneklik, basitlik, sadelik, özgünlük, kullanılabilirlik ilkeleri doğrultusunda bir kurumsal kimlik inşa ettiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda kurumsal kimlik tasarımının önemi ve gücünü dünyaca ünlü markalara bakarak da rahatlıkla anlayabiliriz. Örneğin Starbucks'ın yeşil renkli logosu sürdürülebilirlik ve rahatlama atmosferi sunma imajı, Nike'nin logosunda güç, hız ve başarı gibi değerleri yansıtılmış bir markanın kimliği ve Mercedes-Benz'in yıldız logosunda ise kalite, şıklık ve mükemmel olma gibi değerlerin ifade edildiği üst düzey bir marka imajı yaratılmıştır. Örneklerden de görüldüğü üzere doğru bir kurumsal kimlik tasarımı ile hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim bırakarak dünya çapında uzun vadeli başarılı bir kimlik algısı oluşturmak mümkün olmaktadır (Sösuncu, 2023, s. 6).



Şekil 1. Nike, Starbucks ve Mercedes-Benz'in logoları (ArtandCrea, 2024).

Gumber'e (2023, s. 362) göre Nike, zaman zaman logo değişikliğine gitmiş olsa bile güçlü bir marka oluşturmak için her zaman minimalist tasarım ilkelerini kullanan tanınmış uluslararası bir markadır ve ikonik 'Swoosh' amblemini kullanmaktadır. Minimalist tasarımın sunduğu sadelik ve netlik tasarımda görülmektedir. Minimalizm sayesinde Nike hedef kitesine mesajını anlaşılması kolay, güçlü ve akılda kalıcı bir marka kimliği olarak net bir şekilde ifade edebilmektedir. Minimalist tasarımlar, sadeliğin ve kullanılabilirliğin ön plana çıktığı dijital çağ için ideal bir kavramı ifade etmektedir. Bu sebeple Nike gibi güçlü ve uluslararası tanınmış markalar minimalist ilkeleri kullanarak dünyanın her yerinden müşterilere hitap etmeyi amaçlamaktadır (Gumber, 2023, s. 362).

Öyle ki günümüzde grafik tasarım ve markalama önemli ölçüde ve kalıcı olarak değiştirilerek daha basit, işlevselliği, netliği ve anlaşılır bir yapısı ile minimalizm çerçevesinde şekillenmiştir. Minimalist tasarım, güçlü ve kalıcı marka kimlikleri üretmektedir. Minimalist tasarım, bir uyum ve netlik duygusu yaratarak sınırlı renk paletleri ve basit tipografi kullanarak markanın mesajını kullanıcıya etkili bir şekilde iletmektedir. Minimalist tasarım her kesimden müşteriye hitap eden çağdaş ve zamansız görseller alanlar oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu tasarım kavramı grafiğin hayati bir parçası

haline gelerek tasarım ve markalaşma ortamlarında görsel iletişimi sağlamak, tasarım trendlerini etkilemek ve yeniden şekillendirme bakımından popülerleşmiştir. Bu nedenle markaların ve şirketlerin görsel dilinin tanımlanmasında önemli rol oynayan, mesajlarını etkili, etkili ve basit bir şekilde iletmelerini sağlayan minimalist tasarımın gelecekte de önemini sürdüreceği açıktır (Gumber, 2023, s. 364). Buna dayalı olarak minimalizm logo tasarımlarının işlevselliğini en üst düzeye çıkarma yöntemi olarak düşünülmektedir.

Mevcut veya geleneksel kalmış bir tasarımda eksik olan şey genellikle sadelik olmaktadır. Bu nedenle minimal tasarımlar gelecekteki trend açısından da çok önemli bir noktadır. Tasarım vizyonu açısından minimalizm daha geometrik ve sembolik bir yapıdadır. Tasarım fonksiyonu açısından bakıldığında minimalist logo kullanıcının verimliliğini artırmaktadır (Wei & Fang , 2020, s. 625) Genel çerçevede kurumsal kimlik ise markanın bilinirliği, itibar yönetimi, pazarlama stratejileri, müşteri sadakati, rakiplerinden ayırma anlamında önemlidir. Lalaounis'a (2021, s. 61) göre tüketicilerin markalara yönelik düşünceleri ve algıları marka imajını oluşturmaktadır. Kurumsal kimlik hem görsel tasarım unsurlarından oluşmakta hem de şirketin kültürünü, etik değerlerini ve pazar yerindeki konumunu ifade etmektedir. Bu nedenle, etkili bir kurumsal kimlik stratejisi şirketin genel başarısı için hayati öneme sahiptir.

Dijital Dönüşüm Odaklı Kurumsal Kimlikte Minimalist Yaklaşımların Rolü

Son yıllarda hemen hemen birçok sektör ve firma yeni dijital ortamları keşfetmek, teknolojilerden faydalanmak için birçok girişimde bulunmuşlardır. Bu sıklıkla temel iş operasyonlarının çağa uygun olarak dönüşümlerini içermektedir. Günümüzde kurumlar için son derece merkezi bir rol oynayan dijital dönüşüm stratejisi tüm koordinasyonu ile çağa uygun önceliklendirmeyi entegre etme konseptini kapsamaktadır (Matt ve diğerleri, 2015, s. 339). Son dönemlerde ise popüler bir şekilde yaygın hale gelen kurumların dijital dönüşüm odaklı logo güncelleme stratejileri gerçekleştirdiği görülmektedir. Otomotiv sektörü özelinde düşünüldüğünde elektrikli otomobiller ve gelecekçi teknolojilere uyulanabilen bir logo tasarım güncellemesi hedef kitleyi canlı tutma bakımından önem taşımaktadır. Zhang vd.'ne (2017, s. 276) göre otomobil logosu tasarımının evrimi ve otomobil markası gelişimi yakın ilişki içerisinde birbirlerini desteklemektedir. Bir araba markasının ihtiyaçları karşılamak için marka ve logo gereksiniminin yanı sıra tasarlanan logonun zamanla çağa uygun şekilde yenilenmesi de gerekmektedir. Çünkü markalar için marka imajı oluşturmada ve marka tanıtımında otomobil logosu en iyi slogandır. Bu noktada güncellenen logo tasarımlarında teknoloji ve çağa uygun sadeliğin yansıtıldığı minimalizm etkisine oldukça sık rastlanmaktadır.

Minimalizm terimi minimum sadeliğe indirgenmiş her şeyi ifade etmektedir. Minimalizm ve gereksiz unsurların ortadan kaldırılması anlayışı sadeliğin çeşitli yönleriyle parlamasına olanak tanıyan bir görünüm oluşturmaktadır. Son yıllarda daha fazla ortaya çıkan ve yaygın olarak benimsenen tasarım trendlerinden biri olan minimalizm, amaçlanan sonucu elde etmek için daha az öğenin kullanılması anlamına gelmektedir. Günümüz tasarım yaklaşımları büyük ölçüde minimalizme dayanmaktadır (Gumber, 2023, s. 357). Margariti vd.'ne (2017) göre sanat ve tasarım üzerinde önemli bir etki yaratan minimalizm ilk olarak 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Minimalizm 20. yüzyılın ortalarında, özellikle 1960'lar ve 1970'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde sanat, müzik ve tasarım alanlarında ortaya çıkan bir akımdır. Bu akım, eserlerde sadelik ve temellik vurgusu yaparak, gereksiz detaylardan arındırılmış, soyut ve geometrik formlara odaklanır (Meyer, 2001). Sanatta minimalizm, Frank Stella, Donald Judd ve Agnes Martin gibi sanatçılar tarafından popüler hale getirilmiştir. Müzikte ise, Steve Reich, Philip Glass ve Terry Riley gibi besteciler minimalizmin öncülerindedir. Minimalist tasarım ve mimaride ise, Ludwig Mies van der Rohe ve Le Corbusier gibi mimarlar bu akımın temel prensiplerini benimsemişlerdir (Strickland , 1993). Geometrik şekiller, sadelik ve modern malzemelerin kullanımı minimalizmin ayırt edici özellikleridir. Mimari, tasarım, heykel ve resim sanatının tümü minimalizmden etkilenmiştir. Tasarım dünyasının sahip olduğu aynı zamanda özellikle grafik, iç mekân, etkileşim tasarım, ürün tasarım alanları da minimalizmden ilham almıştır (Sani & Shokooh, 2016) Grafik tasarım ve görsel iletişim tasarım alanları ise bu basit ilkeleri hızla benimsemiş, basit ama etkili biçimde 1950'li ve 1960'lı yıllarda güçlü logolar ve marka kimlikleri geliştirilmiştir. Güçlü renklerin kullanımıyla, net yazı tipi ve net çizgilerle anında tanınabilir marka kimlikleri yaratılmıştır. Kullanılan basit sanat tasarım afişleri ve basit tipografi örnekleri olarak Bass'ın

Altın Kollu Adam ve *Vertigo* gibi filmlere yönelik tasarımlar, film posterleri örnek gösterilebilmektedir (Zhong, 2022). Tasarım minimalizmi, ilk ortaya çıktığı 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Bu akımda Viktorya döneminin zengin ve cömertçe süslenmiş formlarına karşıtlik olarak sadelik benimsenmiştir. Minimalist hareket, gereksiz unsurlardan kurtularak tasarımı kolaylaştırmayı hedeflemektedir. Detaylardan arınmış, düz çizgiler ve geometrik şekillerin vurgulanması olarak düşünülmüştür. 1919'da kurulan Alman Bauhaus okulu, tasarımda minimalizmin ilk örneklerinden bazılarını üretmiştir (Carroll, 2003).

Dijital medyanın ortaya çıkışıyla birlikte minimalizmin grafik tasarım üzerindeki etkisi de artmıştır. Mobil cihazların ve sosyal medyanın büyümesiyle birlikte küçük ekranlar ortaya çıkmış ve bu alanlarda açık ve anlaşılır tasarımlara talep ortaya çıkmıştır. Minimalist tasarımlar web sitelerini daha kullanıcı dostu hale getirmekte bu nedenle birçok web sitesi artık minimalist yaklaşımı benimsemektedir. Bu bağlamda günümüz web sitesi tasarımlarında minimalizmin bir tasarım trendi olarak popülaritesi söz konusudur. Genel olarak sanat, mimarlık, grafik tasarım ve web tasarımının hepsinin minimalizmden etkilendiği görülmektedir. Bu nedenle işlevselliğe, netliğe ve sadeliğe odaklanan bu anlayış son derece etkili bir tasarımlar oluşmasını sağlamakta bugün ise tasarımcıları motive eden bir konsept olarak görülmektedir.

Minimalist tasarımda sadelik, netlik ve işlevsellik ön plandadır. Görsel iletişim söz konusu olduğunda ise bir mesajın mümkün olduğu kadar etkili ve hızlı bir şekilde iletilmesi amacıyla mümkün olan en az miktarda yazı tipi, renk ve resim kullanmak anlaşılması kolay, akılda kalıcı çıktılar sağlamaktadır. Minimalizmin tasarım üzerindeki etkisinin bir örneği de düz kullanıcı arayüzleridir. Çok az şey kullanan düz kullanıcı arayüz tasarımlarda sadelik vurgulanmaktadır. Bu alanlarda degradeler, gölgeler ve dokular gibi görsel öğeler yoktur. Vurgu yazı tipi, renk ve basit ve net bir kullanıcı deneyimi yaratmak için genellikle beyaz alan veya arka plan tercih edilmektedir (Gumber, 2023, s. 360). Çağımızın yeni nesil tasarım anlayışında ve oluşturulan görsel iletişim vizyonunda basitlik, sadelik, minimalizm vurgusu yapılmaktadır. Pratas'ta (2014) benzer olarak günümüzde hem kurumsal imaj oluştururken hem de logo tasarımlarında kullanıcı tercihleriyle bağlantılı olarak sadelik vurgusunun önem kazandığını belirtmektedir. Pratas aynı zamanda düz (flat) olarak popülerleşen tasarımlara dikkat çekmektedir. Bu tasarımlar son yıllarda amblem ve logo tasarımlarında, mobil uygulamalarda, arayüz uygulamalarda ve web sitelerinde sıkça görülmekte ve karmaşadan yoksun sade tasarımlar olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler rakiplerinden farklı ve tanınabilir bir marka kimlikleri geliştirmeye çalışırken markalaşma ve reklamcılıkta son yıllarda daha fazla popüler olan minimalizmin kullanımına yönelmişlerdir. Sans-serif yazı tipleri çok okunaklı aynı zamanda temiz, çağdaş bir görünüme sahiptirler ve minimalist logolarda sıklıkla kullanılmaktadır. Çeşitli minimalist logolar aynı zamanda anında tanınabilen geometrik şekiller de içerir ve çok akılda kalıcı olmaktadır (Gumber, 2023, s. 360).

Dijital dönüşümün etkisiyle kurumsal kimliklerde minimalist yaklaşımlar giderek daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Bu trend teknolojinin sunduğu yeni olanaklarla birlikte markaların daha sade, net ve etkileşime açık bir görsel dil geliştirmesini teşvik etmektedir. Dursun'a (2018, s. 79) göre hem yeni kurumların yapılandıkları kurumsal imaj çalışmaları için hem de köklü kurumların görsel kimliklerini yenileme ve güncelleme süreçlerinde düz, sade tasarım anlayışını tercih ettikleri görülmektedir.

Dijital dönüşüm kurumsal kimliklerin sadece estetik boyutunu değil aynı zamanda sürdürülebilirlik, işlevsellik, kullanıcı deneyimi ve marka iletişimi açısından da yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Dursun'a (2018, s. 79) göre herhangi bir şeyin uzun süre kullanılabilirlik durumu sürdürülebilirlik olarak bilinmektedir. Logo tasarımları da buna dayalı olarak kurumun hem günümüz hem de gelecekteki halini yansıtabilmelidir. Kurum kimliği dönemselsel olarak güncellense de kısa aralıklarla büyük değişimler yaşanmamaktadır. Kurum kimliği inşasında iyi düşünülmüş bir tasarım vizyonu ile kurumun tüm süreçleri düşünülmelidir. Çünkü bir marka gelecekte farklı sektörlerde de faaliyet gösterebilmektedir. Bu nedenle spesifik bir alana yönelik logo yerine çoklu faaliyet alanlarına uygun bir genel logo tasarımı ile sektöre adım atmalıdır. Logo tasarımının önemli özelliklerinden biri de akılda kalıcı olmasıdır. Bu durum kurumun imajını doğrudan etkileyen bir faktördür. Ayrıca logo tasarımının özgün olması, az renk tercih edilmesi akılda kalıcı olmasını olumlu yönde etkilemektedir.

Dijital dönüşümle birlikte kurumsal kimlikte minimalizm logo tasarımı, renk kullanımı, tipografi, web tasarımı ve kullanıcı arayüzü, içerik stratejisi gibi alanlarda kendini göstermektedir. Minimalizm dijital dönüşüm sürecinde kurumlara sade tasarımlar ile daha iyi bir kullanıcı deneyimi sağlama, basit ve akılda kalıcı tasarımlar ile marka bilinirliğinin artması, dijital platformlarda kolay uygulanabilmesi anlamında esneklik ve uyumluluk sağlama, sade tasarımlar ile üretim ve bakım anlamında maliyet etkinliği gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır.

Dijital dönüşüm odaklı kurumsal kimlikte minimalist öğeler markaların dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlamalarında kritik bir rol oynamaktadır. Bu yaklaşım kullanıcı deneyimini iyileştirirken, markanın net ve güçlü bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda minimalist olarak tasarlanan kurumsal kimlik markaların dijital ortamda etkili ve verimli bir varlık göstermelerine olanak tanıyarak rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir marka imajı yaratmalarına yardımcı olmaktadır.

Dijital Dönüşüm Odaklı Yenilenen Çeşitli Sektörlerdeki Logo Tasarımları ve Otomotiv Sektörü

Dijital dönüşüm şirketlerin iş süreçlerinden müşteri ilişkilerine kadar her yönüyle etkilediği gibi kurumsal kimlik ve özellikle logo tasarımlarını da derinden etkilemektedir. Bu süreçte minimalist yaklaşımlar hem estetik hem de işlevsel açıdan öne çıkmaktadır.

Zhang vd.'ne (2017, s. 274) göre otomobil logosu hedef kitle için görsel olan ilk semboldür ve otomobil markasının temsilidir. Logolar otomobilin kültürel katılımını yansıtmakta, marka ruhunun topluma yayılması ve insanlarda derin, etkili ve iyi bir izlenim bırakmasını sağlamaktadır. Otomobil logosu tasarımı otomobil markası tasarımının ilk adımıdır ve otomobil kültürün yayılması için önemli bir araçtır. Otomobil markalarının logo tasarım stilleri çok çeşitli ve her biri birbirinden farklıdır. Aynı zamanda markaların logo tasarımında kendilerine ait hikayeleri vardır. Bazı otomobil markaları hayvan görsellerini ana görsel olarak benimserken bazıları doğrudan harfleri benimsemekte, bazı markalar ise soyut geometrik tasarımı veya 3D tasarım tercih etmektedir. Ancak kombinasyon ne olursa olsun markanın ilk görsel sembolü olan otomobil logosu tasarımı karmaşık tasarımlar olmamalıdır. Bunun yerine daha sade, basit, kolay anlaşılabilen bir kombinasyon görsel olarak da logoların güzel ve etkili görünmesini sağlayacaktır (Zhang ve diğerleri, 2017, s. 274). Minimalist logo tasarımlarında basitlik, anlaşılabilirlik, esneklik, zamansızlık gibi kavramlar önem arz etmektedir. Minimalist logolarda basitlik özelliği ile gereksiz detaylardan arındırılmış ve temel unsurlara odaklanılmıştır. Basit ve sade tasarımlarla bir markanın dijital ortamlarda daha kolay tanınması sağlanmaktadır. Basit ve net bir tasarım markanın mesajını daha açık ve hızlı bir şekilde iletmeye yardımcı olarak marka daha anlaşılabilirlik kazanmaktadır. Minimalist logolar farklı boyutlarda ve medya türlerinde kolayca uygulanabilir olmalıdır. Bu durum esneklik ilkesine dayanmakta ve özellikle mobil cihazlar veya sosyal medya platformları için önemlidir. Zamansızlık özelliğinde ise moda ve trendlerden bağımsız bir tasarım anlayışı logonun uzun süre güncel kalmasını sağlayıcı bir unsur olmaktadır.

Dijital dönüşüm sürecinde şirketlerin müşterileriyle etkileşime geçtiği günümüzde dijital platformların çeşitliliği ve karmaşıklığı artmıştır. Bu nedenle bu durum özellikle logoların farklı formatlarda ve ekran boyutlarında etkili olabilmesini gerektirmektedir. Minimalist logo tasarımları bu gereksinimleri karşılayarak markaların dijital dünyada daha tutarlı ve etkileşimli olarak varlık göstermelerine olanak tanımaktadır.

Minimalist logolar modern teknolojinin sunduğu imkanlarla estetik ve işlevselliği birleştirmektedir. Dijital çağda logoların sadece güzel olması yeterli değildir, aynı zamanda fonksiyonel ve uyarlanabilir olmaları gerekmektedir. Marka mesajının netliği bağlamında basit tasarımlar karmaşık mesajları ve değerleri etkili bir şekilde iletebilir. Teknoloji ile iç içe olduğumuz günümüzde dijital platformlarda kullanıcı deneyimi de oldukça önemlidir. Minimalist logolar kullanıcıların dikkatini dağıtmadan markayı ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca zamansız tasarımlarıyla uzun süreli kullanım ve sürdürülebilirliği desteklemektedir.

Son yıllarda gıda, otomotiv, teknoloji ve bankacılık gibi birçok sektör, dijital dönüşüm sürecine uyum sağlamak amacıyla logo tasarımlarında minimalist yaklaşımları benimsemiştir. Bu trend tüketici

alışkanlıklarındaki değişiklikler ve dijital platformların yükselişiyle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda araştırma kapsamında gıda, bankacılık ve otomotiv sektörüne ilişkin olarak örnekler incelenmiş olup daha çok otomotiv sektörü üzerinde durularak bir inceleme yapılmıştır.

Gıda sektöründe markalar, daha sade ve temiz bir görünüm için logo tasarımlarını yenilemiştir. Bu değişiklik sağlıklı ve doğal ürün algısını güçlendirmeyi aynı zamanda dijital platformlarda daha net ve etkili bir varlık sergilemeyi amaçlamaktadır. Örneğin fast-food zincirlerinin logolarında gördüğümüz sadeleştirme markaların modern tüketiciyle daha iyi iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Buna yönelik olarak birkaç gıda sektörü markası dijital dönüşüme uygun olarak logolarını güncellemiştir. Öne çıkan örneklerden biri ise Burger King'dir. Şekil 2'de Burger King'in eski ve yeni logoları görülmektedir. Burger King'in 1999'dan 2021'e kadar kullanılan eski logosu kırmızı, sarı ve mavi renklerle dolu kısmen üç boyutlu bir tasarıma sahiptir. Bu logo hamburgeri iki yarım yuvarlak şeklinde temsil eden klasik bir tasarım olarak görülmektedir. Burger King 2021 yılında eski ve çok renkli logosundan vazgeçerek daha basit ve minimal bir tasarıma dönüş yapmıştır. Bu yeni tasarım 90'ların tasarımlarından esinlenmiş ve markayı daha gerçek, arzulan ve lezzetli olarak konumlandırmayı hedeflemiştir. Bu değişiklik minimalizm ve nostaljinin logo tasarımında popüler hale gelmesini yansıtan bir örnektir.



Şekil 2. Burger King'in eski ve yenilenen marka logo görseli (Bigumigu, 2023).

Burger King'in yenilenen logo tasarımında daha basit, düz ve iki boyutlu bir tasarım kullanılmıştır. Bu yeni logo, modern minimalizm ile retro hissi birleştirilerek daha sıcak ve samimi bir imaj sunmaktadır. Burger King 2021'de yaptığı logo güncellemesiyle, dijital dönüşümün gerektirdiği minimalist yaklaşımları benimseyerek dikkat çekmiştir. Bu güncelleme marka kimliğinde önemli bir dönüşümü temsil ederken aynı zamanda dijital çağın estetik ve işlevsel gerekliliklerine de uyum sağlamaktadır. Logo renk geçişleri ve gölgeler olmadan tek renk kullanılarak oluşturulmuştur. Bu basitlik ise dijital ekranlarda daha net ve etkili bir görünüm sağlamaktadır. Yeni minimalist logoda Burger King'in temel ürünü olan hamburgeri ön plana çıkarmaktadır. Logoda iki yarım ekmek arasında yer alan hamburgeri simgeleyen iki yuvarlak hat ile basitleştirilmiş bir tasarım görülmektedir. Yazı fontlarında ise daha yuvarlak hatlar ve kalınlık söz konusudur. Böylece daha modern güncel bir görünüm sağlanmıştır. Burada marka mesajının netliği söz konusudur. Aynı zamanda yeni logo bir yandan Burger King'in eski logosuna benzer bir tasarıma sahiptir. Bu retro yaklaşımın ise markanın köklü geçmişine bir gönderme niteliğinde olduğu düşünülmektedir.

sweetgreen®

sweetgreen

Şekil 3. Sweetgreen'in eski ve yenilenen marka logo görseli (Pinterest, 2024).

Benzer şekilde Sweetgreen'in eski logosu markanın adını yeşil renkte ve basit bir yazı tipiyle gösterilmektedir. Bu eski logo markanın temel değerlerini temsil etmektedir. Ancak görsel olarak çok

basit nitelikte vurgulanmıştır. Yenilenen logo ise daha özgün ve tanınabilir bir yazı tipine sahiptir. Yenilenen logoda daha parlak renkler ve daha net bir font kullanılarak markanın taze ve sağlıklı yemek anlayışını yansıtan bir kimliğe bürünmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında gıda sektöründe ele alınan bu iki örnek gıda sektöründe markaların dijital dönüşüm sürecine nasıl uyum sağladıklarını ve dijital çağda daha etkili bir varlık gösterebilmek için marka kimliklerini nasıl yenilediklerini yansıtmaktadır. Bu tür değişiklikler veya güncellemeler markaların daha genç tüketici tabanlarına ulaşmaya ve dijital çağda gelişmeye odaklanmalarının bir göstergesidir.

Bankacılık sektörüne ilişkin güncellenen logo örneklerine baktığımızda genel çerçevede bankaların da diğer sektörlerde olduğu gibi dijital dönüşümü benimseyerek logolarını daha sade ve modern bir hale getirdiği görülmektedir. Bu değişiklik bankaların dijital hizmetlere ve mobil bankacılığa olan odaklarını yansıtmaktadır. Ayrıca güven ve istikrar gibi bankacılık sektörünün temel değerlerini modern bir şekilde ifade etmektedir. Bazı bankalar dijital dönüşüme uyum sağlamak ve çağın gerekliliklerine cevap verebilmek için logo tasarımlarını güncellemiştir. Özellikle Umpqua Bank ve Santander bu değişiklikleri gerçekleştiren örnekler arasında yer almaktadır. Bu markaların logosunu yenileme kararları dijitalleşme ve tüketici beklentilerinin değişimiyle uyum sağlama arzularını, güncel trendlere duyarlı olduklarını ve kendilerini sürekli olarak yenilediklerini göstermektedir.

Umpqua Bank'ın eski logosuna bakıldığında geleneksel bir bankacılık imajı yansıtarak klasik bir yazı tipi ve siyah kare içerisinde beyaz ağaç sembolü içeren bir tasarıma sahiptir. Umpqua Bank Columbia Bank ile birleşmesinin ardından bu durumu marka kimliğini yenileme fırsatı olarak görmüş ve yeni bir logo tasarımına geçiş yapmıştır. Bu yeni tasarım her iki bankanın köklerine saygı duyarken aynı zamanda modern bir görünüm sunmayı hedeflemiştir.



Şekil 4. Umpqua Bank eski ve yenilenen marka logo görseli (UnderConsideration, 2024).

Yeni logoda yukarı doğru işaret eden oklar kullanılarak eski logoda yer alan ağacın dallarını daha soyut bir şekilde simgeleyen bir tasarım benimsenmiştir. Bu yeni logo tasarımı daha modern bir yapıya sahiptir. Güncellenen logoda çok daha minimalist ve modern bir yaklaşım benimsenmektedir. Renkler daha sade, yazı tipi daha çağdaş ve genel tasarım anlayışı olarak dijital ortamlar için uygun hale getirilmiş olduğu görülmektedir.



Şekil 5. Santander Bank yenilenen marka logo görseli (TransformMagazine, 2024).

Santander Bank'ın eski logosuna baktığımızda ise kırmızı bir yazı ve bir alev simgesi içermektedir. Logo dijital çağa uygun olarak güncellenerek daha minimal bir görünüm elde edilmiştir. Santander Bank'ın logosu basitleştirilerek daha modern ve erişilebilir bir görünüm yakalanmıştır. Logoda kırmızı renk korunurken yazı tipi ve simge daha sade bir hale getirilmiştir. Yenilenen logo daha sade ve modern bir görünüme sahiptir. Kırmızı rengin tonu daha mat hale getirilerek yazı tipi ve alev simgesi basitleştirilmiştir. Bu değişiklik ile dijital platformlarda daha etkili bir görünüm sağlayabilme amaçlanmaktadır.

Santander'in logo güncellemesinin temel nedenlerinden biri logonun küçük ekranlarda daha tanınabilir olmasıdır. Bu amaçla logo tasarımı daha belirgin hale getirerek yeniden gözden geçirilmiştir. Ayrıca bankanın yeni serifsiz tipografisi ve görsel içeriği de dijital platformlar ve mobil cihazlar için uyarlanmıştır. Bu değişiklikler markanın modern bir imaj sunmasına yardımcı olmaktadır.

Dijital dönüşüm odaklı yenilenen logo tasarımlarında minimalist yaklaşımlar modern iş dünyasının gereksinimlerini karşılayan etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım markaların dijital ortamda daha etkili bir varlık göstermelerini, marka mesajlarını net bir şekilde iletmelerini ve geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlamaktadır. Minimalist logo tasarımları teknolojiyle uyumlu, estetik ve işlevsel bir marka kimliği oluşturmanın anahtarı olarak düşünülmektedir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi otomotiv sektöründe de birçok ünlü marka logosunu daha düz, sade ve modern bir hale getirmiştir. BMW, Volkswagen, Nissan gibi markaların logo güncellemelerindeki bu durum dijitalleşme ve elektrikli araçlara geçiş sürecinin bir yansıması olarak görülmektedir. Bu minimalist logolar aynı zamanda teknolojik yenilik ve çevre dostu yaklaşımları vurgulamaktadır.

Otomotiv sektöründen ilk örneği ele aldığımızda BMW'nin marka kimliğini ve çağın gerekliliklerini yansıtmak amacıyla logosunu dijital dönüşüm odaklı ve minimalist bir yaklaşımla modernleştirerek güncellediğini görmekteyiz. Yeni güncel logoda şeffaf ve düz bir tasarım benimsemiştir. Dolayısıyla bu durum markanın lüks ve teknoloji odaklı imajını güçlendirmektedir.



Şekil 6. BMW'nin eski ve yenilenen marka logo görseli (Pinterest 2024).

Bu güncellenen logo değişikliği otomotiv sektöründe dijitalleşme ve marka yenilenmesinin önemli bir örneği olarak dikkat çekmektedir. BMW'nin yeni logosu markanın tarihsel mirasını korurken daha sade ve modern bir görünüm kazandırmıştır. Güncel logoda daha sade renk paleti ve tasarım söz konusudur. Yeni logoda daha az gölgelendirme ve 3 boyut efekti azaltılarak düz ve sade bir görünüme geçiş yapılmıştır. Bu durum ise dijital platformlarda ve mobil cihazlar gibi küçük ekranlarda daha net ve etkili bir görünüm sağlayan bir unsurdur. Bu bağlamda aynı zamanda bir dijital uyumluluk söz konusudur. Logonun dijital platformlarda daha temiz ve anlaşılır olması kullanıcı deneyimini iyileştirici bir etkidir. Logodan siyah çerçevenin kaldırılması logo tasarımını daha açık ve hafif hale getirmiştir. Bu değişiklik logo tasarımında modernlik ve şeffaflık hissini artırmıştır. Marka mesajının netliği bağlamında yeni logo, BMW'nin lüks ve yenilikçi kimliğini daha net bir şekilde yansıtmaktadır. Logoda ele alınan sadelik ile markanın kalitesinin ve prestijinin öne çıkarılması söz konusudur.

Araştırma kapsamında ele alınan diğer otomotiv sektörüne yönelik markalar Renault ve Opel'dir. Logo tasarımlarında yaşanan bu güncellemeler markaların modern tüketiciye hitap etme çabalarının ve dijital çağın estetik gerekliliklerine uyum sağlama çalışmalarının bir göstergesidir.



Şekil 7. Opel'in eski ve yenilenen marka logo görseli (Oggusto, 2023).

Opel eski logosunda kalın çerçeveli çember içinde Opel'in ikonik amblemi olan kalın bir 'z' işaretini anımsatan şimşek veya yıldırım anlamında kullanılan 'Blitz' şekli görülmektedir. Yeni logosunda çizgiler daha ince ve basittir. Opel'in logo güncellemesi elektrikli ve dijital bir çağa girişin bir parçası olarak marka kimliğini daha düz, sade ve akıcı bir hale getirmiştir. Yeni logo geleceğe yönelik bir vizyonu ve çevre dostu teknolojilere olan bağlılığı simgelemekle birlikte markanın çağdaş tüketicilere ve değişen pazar dinamiklerine uyum sağlama çabasının bir göstergesi niteliğindedir. Bu konuya yönelik olarak Opel CEO'su Florian Huettl *"Bizim Blitz'imiz her zamankinden daha amaca uygun. Sadece yenilikçiliğin ve mobilitenin demokratikleşmesine olan bağlılığımızı sembolize etmekle kalmıyor, aynı zamanda 2028 yılına kadar Avrupa'da tamamen elektrikli bir marka olma taahhüdümüzü de aktarıyor"* şeklinde açıklama yaparak elektrikli araçları vurgulamış ve yeni çağa uygun logo tasarımlarını tanıtmıştır (Bigumigu, 2023). Bu çerçevede Opel'in elektrikle ilişkilendirilen yeni amblem/logosu elektrikli otomobil çağına yaklaşımını benimseyen ideal simge olarak görülmektedir.



Şekil 8. Renault'un eski ve yenilenen marka logo görseli (Oggusto, 2023).

Renault'un eski logosunda daire içine alınmış, kalın ve gölgeli *'Renault'* yazısı yer almaktadır. Yeni logosunda daha geometrik, gölgelerin kaldırılması sonucunda daha basit bir görünüm kazanmıştır. Renault logosunu güncellerken basit, geometrik bir tasarım stiline geçiş yapmıştır. Yeni ambleminde çift çizgiler bir arabanın yoldaki tekerleklerini sembolize ediyor gibi görünürken çizgilerin kullanımı derinlik yaratmaktadır. Böylece modern logoya bir süreklilik ve yön kazandırılmıştır. Bu tasarım markanın teknolojik olarak ileri ve dinamik bir imajını yansıtırken aynı zamanda minimalist bir görünüm sunmaktadır. Her iki markanın da logo güncellemeleri otomotiv endüstrisindeki teknolojik yeniliklerle uyumlu hale gelmeyi hedeflediğinin bir göstergesidir.

Elektrikli araçlar ve sürdürülebilirlik konularındaki gelişmeler bu yeni logoların tasarımına yön vermiştir. Yenilenen logolar dijital platformlar ve mobil cihazlar için uyumlu hale getirilmiş tasarımlar sunmaktadır. Bu logolar her iki markanın da teknolojik yeniliklere ve elektrikli araçların yükselişine odaklandığını gösterirken aynı zamanda minimal ve modern tasarımlar yenilikçi ve ileriye dönük bir yaklaşımın göstergesidir. Yenilenen logolar çevresel sürdürülebilirliğe daha fazla vurgu yaparak çevreci, çevre dostu bir imaj ve sürdürülebilir geleceğe olan taahhütlerini yansıtmaktadır. Minimal tasarımlar markayla etkileşimi ve daha geniş bir kitleye hitap edilmesini kolaylaştırır. Böylece daha anlaşılır ve akılda kalıcı logolar müşterilerle daha güçlü bir bağ kurmayı sağlamaktadır.

Benzer şekilde otomotiv sektöründe Kia, Dacia, Peugeot ve Honda gibi markaların logolarını dijital dönüşüm, teknoloji ve elektrikli otomobil çağına uygun olarak minimal bir şekilde güncellemeleri endüstrinin hızla değişen yüzüne ve markaların çağdaş tüketici beklentilerine uyum sağladığını göstermektedir. Sade ve anlaşılır tasarımlar, markaların modern ve zamansız bir algı yaratmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda yenilikçi ve çağdaş tasarımlar artan rekabet ortamında bu markalara öne çıkma avantajı sağlayıcı bir etkidir.



Şekil 9. Kia'nın eski ve yenilenen marka logo görseli (Oggusto, 2023).

Kia'nın eski logosu koyu kırmızı bir oval içinde kalın harflerle 'KIA' yazısını içermektedir. Yeni logoda ise daha stilize ve bağlantılı harflerle daha modern bir görünüm yakalanmıştır. Renk ve şekil açısından daha basit bir tasarım yansıtılmıştır. Güncellenen logonun ritmik, yukarı yönlü, birbiri ile bağlantılı kesintisiz çizgileri Kia'nın kararlılığını ve markanın yükselen hırsını yansıtırken, yazının simetrisi ise Kia'nın kendine güvenini temsil etmektedir. Kia'nın logosu diğer markalara göre daha fazla değişiklik içermektedir. Diğer otomotiv markalarında ufak değişikliklerle güncellenen logoların aksine Kia'nın logosunda renk, tipografi ve şekilsel anlamda daha fazla yenilenmeye gidilmiştir. Örneğin Kia yazısının dışında bulunan halka kaldırılmış ve 'Kia' yazısında daha özgün, el yazısı şeklinde hafif yatay duran birbiri ile bağlantılı karakterler kullanılmıştır. Kia yeni logosunu Güney Kore'deki Incheon kentinde dronlar eşliğinde görsel bir şölen ile tanıtmıştır. Yeni logonun 'simetri', 'ritim' ve 'yükseliş' anlamlarını ifade eden üç ana unsurdan oluşturulduğu ifade edilmiştir. Yeni logo ile birlikte Kia'nın yeni sloganı "*Movement that inspires*" (İlham veren hareket) olarak güncellenmiştir (Demirören, 2021).



Şekil 10. Dacia'nın eski ve yenilenen marka logo görseli (ChipOnline, 2021).

Dacia markası dijitalleşmeyle birlikte otomotiv sektörünü etkisi altına alan yeniden markalaşma veya markaların güncellenmesi akımına katılarak bu doğrultuda logosunu ve kurumsal kimliğini yenilemiştir. Dacia'nın eski logosunda marka ismi kalın ve blok harflerle yazılmış olarak tasarlandığı görülmektedir. Dacia'nın yeni logosu orijinallik, sağlamlık ve sadelik değerlerini yansıtmaktadır. Yeni logoda yazı daha stilize edilerek daha modern harflerle yeniden tasarlanmış, kullanılan haki yeşili ile markanın doğaya olan yakınlığı anlatılmıştır. Logo günümüze daha uygun modern çağdaş bir çizgide görünmektedir. Logoda harflerde kullanılan geometrik çizgiler mekanik bir hareket hissi vermektedir. "*Yeni logoda birbirlerinin ters görüntüleri olan 'D' ve 'C' harflerinin şekli değiştirilerek markanın kompakt ve zeki ruhu ön plana çıkarılmak istenmiştir*" (ChipOnline, Dacia Logosunu Değiştirdi: İşte Yeni Dacia Logosu, 2021).



Şekil 11. Peugeot'un eski ve yenilenen marka logo görseli (Bigumigu, 2023).

Peugeot'un eski logosu temel olarak aslan kükreyerek ayakta duran, sağlamlığı çağrıştırmak için metal görünümlü bir aslan figüründen oluşmaktadır. Şekil basit ancak dış hattında desteklenen kontur çizgileri ile sert bir görünümdedir. 2010 yılında Peugeot logosu bir kez daha yenileyerek 2 boyutlu tasarımdan o dönemin popüler sitili olan 3 boyutlu tasarım olarak değiştirilmiştir (Zhang ve diğerleri, 2017, s. 275). Peugeot'un eski logosu aslan figürü içeren karmaşık ve ayrıntılı bir logo olarak görünmektedir. Yeni logosunda aslan figürü daha stilize edilerek basitleştirilmiştir. Marka yeni logosunda gücü ve kuvveti yansıtan aslanın yüzüne odaklanmaktadır. Aslanın tamamı yerine yalnızca üst (baş) kısmı ele alınmıştır. Yenilenen logoda genel olarak daha modern ve minimalist bir tasarım anlayışı baskındır. Prestije önem veren müşterileri hedef kitesine alan Peugeot yeni logosunu da bu çerçevede güncellemiştir.



Şekil 12. Honda'nın eski ve yenilenen marka logo görseli (BrandMap, 2024).

Honda eski logosunu kalın ve gölgeli 'H' harfi oluşturmaktadır. Honda'nın yeni logosu büyük bir değişimden geçmemiştir ancak birçok otomotiv markasının güncellemeninde olduğu gibi gölgeler kaldırılmış daha modern ve çağdaş çizgilerle güncel bir yenileme yapılmıştır. CES'te sunulan yeni modellerden özellikle elektrikli araçlarda Honda'nın yeni bir logo kullanması dikkat çekmiştir. Honda yetkilileri kullanılan logonun bundan sonra Honda dönüşümünün bir simgesi olarak çevresindeki dikkörtgenden arınmış ve uzanmış iki elin silüeti şeklinde görünen H harfinin kullanılacağını açıklamıştır (BrandMap, 2024).



Şekil 13. Nissan'ın eski ve yenilenen marka logo görseli (ChipOnline, 2021)

Nissan markası da 2020 yılında logosunu çağımıza uygun olarak yenilemiştir. Nissan'ın eski logosu daha geleneksel dairesel arka plan üzerinde kalın bir şekilde sans-serif tipografili 'Nissan' yazısını içermektedir. Yeni logo daha ince, sade çizgilerle ve minimalist bir tasarımla güncellenmiştir. Logo tasarımında dairesel arka plan daha ince ve şık hale getirildiği görülmektedir. Sözer'e (2023) göre yenilenen logo tasarımı, Nissan'ın elektrifikasyon ve otonom sürüş gibi güncel trendlere odaklanan bir vizyon ortaya koymaktadır. Basitleştirilmiş olan daire ve grafiksel bir tasarım sunan yeni logo, markanın sürdürülebilirlik, bağlantılı mobilite ve ileri teknolojilere olan yönelimini göstermektedir. Benzer şekilde enerjik ve dinamik bir görünüm yansıtarak markanın modern, genç ve dinamik tüketici kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir.



Şekil 14. Volkswagen'in eski ve yenilenen marka logo görseli (Oggusto, 2023).

Volkswagen'in eski ve yeni logolarını kıyasladığımızda Volkswagen'in eski logosunun 3 boyutlu görünümüne sahip olduğu görülmektedir. 'VW' harflerinin iç içe geçtiği detaylı bir logo karşımıza çıkmaktadır. Yeni logo ise daha düz, basit ve 2 boyutlu bir tasarım anlayışındadır. Aynı şekilde renklerde daha gölgesiz ve daha nettir. Renkte ise belirgin olarak ton değişikliği göze çarpmaktadır. Yeni logoda daha koyu bir mavi tonu tercih edilmiştir. Volkswagen'in logosundaki değişiklik aynı zamanda markanın kendini yeniden konumlandırma çabasının bir parçasıdır. Özellikle emisyon sorununa ilişkin olumsuz haberlerin sonrasında markanın imajını tazelemek ve güvenilirlik, şeffaflık gibi değerlere vurgu yapma amacıyla böyle bir adım atması söz konusu olmaktadır. Yeni logo yeni bir başlangıcın ve marka değerlerindeki evrimin mesajı niteliğindedir. Değişen logo tasarımına yönelik olarak ise Volkswagen baş tasarımcısı Klaus Bischoff logonun tasarımıyla ilgili olarak "Bu yeniden tasarımdaki kişisel amacım, Volkswagen markasına yeni bir hafiflik getiren W'yi havada tutmaktır. Elbette bu yeni marka, Volkswagen'i dijital çağa da taşıyor ve klasik logomuzu cihazlarda ve uygulamalarda dijital olarak kolayca görüntülenebilen bir ticari markaya dönüştürüyor" şeklinde açıklama yaparak markanın dijital teknolojilere yönelik dijital uyumluluğunun ön plana alındığını vurgulamaktadır (Sözer, 2023). Diğer bir açıdan ise müşteri ilişkileri ve erişilebilirlik bağlamında bu yenilenen logo tasarımları müşteri ilişkileri ve marka erişilebilirliği açısından da önemlidir. Daha basit ve anlaşılır bir logo tüketicilerin markayla daha kolay bir bağ kurmasını sağlayabilir bir unsurdur. Ayrıca dijital ortamlarda daha kolay kullanılabilir olması sosyal medya ve mobil uygulamalarda markanın daha tutarlı ve etkili bir şekilde temsil edilmesine olanak tanımaktadır.

Tüm logolar değerlendirildiğinde güncellenen logolar genellikle daha basit, net ve dijital ortamlarda kullanımı kolay özellikler taşımaktadır. Renkler daha düz ve tipografi daha sade hale getirilmiştir. Bu değişiklikler markaların dijitalleşen dünyaya uyum sağlama ve modern bir görünüm sunma çabasını yansıtmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında dijitalleşmeyle birlikte güncellenen marka logoları incelendiğinde öne çıkan temalar veya kavramlar; dijital çağda marka kimliği: müşteri ilişkileri ve erişilebilirlik: çevresel sürdürülebilirlik: marka değerlerinin yeniden tanımlanması: minimalizmin yükselişi olarak öne çıkmaktadır. Buna yönelik oluşturulan kelime bulutu aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 15. Güncellenen marka logolarında öne çıkan temaları içeren kelime bulutu

Dijital dönüşüm sürecinde logo güncellemeleri, markaların marka kimliğini güçlendirme, modern tüketiciye ulaşma ve rekabetçi bir avantaj elde etme fırsatı sunmaktadır. Bu süreçte araştırma kapsamında markalara bir yol haritası niteliğinde öneriler sunulmuştur;

- **Hedef Belirleme Süreci:** Dijital dönüşüm sürecinde öncelikle hedefler belirlenmelidir. Örnek olarak, bu hedefler marka algısını güçlendirme, daha genç bir kitleye ulaşma, teknolojik yenilikleri vurgulama gibi hedefler olabilir.
- **Araştırma ve Analiz Süreci:** Mevcut marka kimliğini ve logo tasarımını detaylı bir şekilde analiz edilmeli, tüketici algısı, sektör trendleri ve rakip markaların stratejileri göz önünde bulundurulmalıdır.
- **Strateji Oluşturma:** Belirlenen hedeflere yönelik bir strateji geliştirilmelidir. Logo tasarımında kullanılacak renkler, şekiller ve fontlar konusunda net kararlar alınmalı, minimalist ve modern bir tasarımın dijital platformlarda daha etkili olduğu bilinmelidir.
- **Tasarım Süreci:** Profesyonel bir tasarım ekibiyle çalışılarak yeni logo tasarımını oluşturulmalıdır.
- **Uygulama ve Yaygınlaştırma:** Yeni logo tasarımları dijital platformlarda ve marka materyallerinde kullanılmalı, güncellenmiş marka kimliği tüketicilere duyurularak markanın dijital varlığı güçlendirilmelidir.
- **Geribildirim ve Sürekli İyileştirme:** Dijital dönüşüm süreci devam eden bir süreçtir. Marka ve logonun dijital çağın gereksinimlerine uygun olduğundan emin olmak için geribildirimler sonucunda iyileştirmeler ve revizeler yapılmalıdır.
- **Minimalizme Önem Verme:** Dijital ortamda etkili olmak için logonun minimalist ve basit olmasına özen gösterilmelidir. Çağın gereksinimlerine uygun olarak karmaşık tasarımlar yerine daha sade ve anlaşılır bir logo tercih edilmelidir.
- **Dijital Uyumluluğu Göz Önünde Bulundurma:** Yeni logo tasarımınızın dijital platformlarda ve mobil cihazlarda etkili bir şekilde görünebilmesi için uygun boyutlandırma ve renk seçimi gibi faktörlere dikkat edilmelidir.
- **Renk Seçimi:** Renklerin marka algısını etkilemektedir. Renklerin duygusal ve psikolojik etkilerini değerlendirerek marka ile uyumlu renkler seçilmelidir. Örnek olarak genç ve dinamik bir markanın canlı renkler ve modern bir tasarım tercih etmesi doğru bir karar olacaktır.

Araştırma kapsamında yapılan bu öneriler ile markaların dijital dönüşüm sürecinde logo yenilemelerini başarılı bir şekilde yönetmelerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda

dijital platformlarda etkili bir varlık oluşturmak ve modern tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmak için logo tasarımının marka stratejisinin ayrılmaz bir parçası olduğu unutulmamalıdır.

SONUÇ

Araştırmada markaların logo tasarımlarını dijital dönüşüme uygun olarak yenilemesi ve güncellemesi çağımızın en önemli pazarlama ve marka yönetimi trendlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu yenileme süreci markaların dijitalleşen dünyada sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü artırma amacını taşımaktadır. Dijital dönüşüm markalar için sadece teknolojik bir adaptasyon değil aynı zamanda görsel iletişim stratejilerini ve marka kimliğini de yeniden şekillendirme fırsatı sunmaktadır. Günümüzde tüketicilerin büyük bir çoğunluğu dijital ortamlarda zaman geçirmekte ve bu ortamlar üzerinden markalarla etkileşimde bulunmaktadır. Bu durum markaların logolarının dijital platformlara uygun, kolay algılanabilir ve hatırlanabilir olmasını zorunlu kılmaktadır. Minimalist tasarım trendleri net ve basit hatlar, mobil cihazlarda ve sosyal medya platformlarında etkili görünüm logo tasarımında ön plana çıkan unsurlardır.

Öte yandan dijital dönüşüm sürecinde markaların kendilerine özgü hikayelerini ve değerlerini korumaları da büyük önem taşımaktadır. Logo yenileme süreci markanın köklü değerlerini modern ve yenilikçi bir tasarımla harmanlamayı gerektirmektedir. Bu süreçte markanın tarihini, kültürünü ve kimliğini yansıtan öğelerin korunması tüketicilerle duygusal bağın sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca dijital dönüşümle birlikte sürdürülebilirlik ve çevre bilinci gibi küresel değerler de logo tasarımlarında kendini göstermeye başlamıştır. Yeşil pazarlama ve ekolojik sorumluluk bilinci logo tasarımında kullanılan renklerden, materyallerden ve mesajlardan anlaşılabilir hale gelmektedir. Çeşitli sektörlerdeki markaların logo tasarımlarında gözlenen minimalist yaklaşım dijital dönüşüm sürecinin doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu güncellemeler markaların dijital çağda rekabet edebilirliğini artırırken aynı zamanda tüketiciyle daha etkili bir iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Minimalist logo tasarımları teknolojik gelişmelerle uyumlu, kullanıcı deneyimine odaklı ve marka kimliğini güçlendirici bir rol oynamaktadır. Bu trendin gelecekte de devam etmesi beklenmektedir. Çünkü markalar dijitalleşen dünyada kendilerini sürekli olarak yenilemek zorundadırlar.

Minimalizm son yıllarda popüler hale gelen bir trend olmuştur. Büyük markaların bu yönde adım atmaları minimalizmin sadece bir tasarım tercihi olmanın ötesinde bir iletişim stratejisi haline geldiğini göstermektedir. Azalan çizgiler ve renkler markaların daha modern ve zamansız bir görünüme kavuşmasını sağlamaktadır.

Markaların güncellenmiş logoları, sürdürülebilirlik, teknoloji ve dijital dönüşüm gibi önemli mesajları iletmektedir. Daha minimalist tasarımlar markaların modern ve geleceğe dönük bir vizyonu olduğunu vurgulamaktadır ve tüketicilere daha net bir mesaj iletmektedir. Logo güncellemelerinin nedenleri arasında dijital uyum, kullanıcı deneyimi yakalama, marka mesajını net iletebilme, algılanır olma, kolay anlaşılabilme, günceli yakalayabilme gibi nedenler oluşmaktadır. Tüm sektörlerde gözlenen bu güncellemeler markaların mobil uygulamalar, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda daha iyi görünmesini ve dijital uyum yakalamasını sağlamaktadır.

Araştırmada ele alınan logoların her birindeki değişim, markaların dijital çağa ve değişen tüketici beklentilerine nasıl uyum sağladıklarını göstermektedir. Genel olarak bu yenilenme hareketi, daha basit, daha net ve dijital ortamlarda daha etkili kullanılabilir logolara doğru bir eğilimi yansıtmaktadır. Minimalist logo tasarımları teknolojik gelişmelerle uyumlu, kullanıcı deneyimine odaklı ve marka kimliğini güçlendirici bir rol oynamaktadır. Otomotiv sektöründeki güncellenen logolarındaki değişimler bir görsel değişiklikten daha fazlasını temsil etmektedir. Bu durum markaların dijital çağın gerekliliklerine, elektrikli araçların yükselişine ve tüketici beklentilerinin değişimine uyum sağlama isteklerinin bir göstergesidir. Elektrikli araçlar giderek daha popüler hale geldikçe otomotiv markaları çevresel sürdürülebilirliğe daha fazla vurgu yapmaktadır.

Markaların logo tasarımlarını dijital dönüşüme uygun olarak yenilemeleri, çağın gerekliliklerine uyum

sağlamak ve marka değerlerini güncel tutmak için kritik bir adımdır. Bu süreç, teknolojik gelişmelere adaptasyonun yanı sıra, tüketici davranışlarındaki değişimleri ve pazarlama trendlerini de dikkate almalıdır. Markalar logo tasarımlarını güncellerken hem estetik ve işlevsel gereklilikleri hem de marka kimliğinin özünü korumayı hedeflemelidir. Sonuç olarak dijital dönüşümle uyumlu logo tasarımları, markaların modern pazarlama ortamında görünür ve etkili olmalarını sağlayacak ve marka sadakatini güçlendirecek stratejik araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bu süreç markaların gelecekteki başarısının temel taşlarından biri olmaya devam edecektir. Bu çalışmanın gıda, bankacılık, otomotiv gibi tüm sektörlerin marka kimliği ve logolarını dijital çağa uygun dijital dönüşüm odaklı güncellemeleri noktasında referans niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bektaş, D. (1997). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*. YEM Yayınları.
- Bigumigu. (2023, Haziran 26). *Opel Logosunu Yeniledi*. <https://bigumigu.com/haber/opel-logosunu-yeniledi/>. adresinden alındı.
- BrandMap. (2024, Ocak 16). *Honda'nın Yeni Logosu, Eski Logosu mu?* BrandMap: <https://www.brandmap.com.tr/post/honda-n%C4%B1n-yeni-logosu-eski-logosu-mu>. adresinden alındı.
- Cantamessa, M., Montagna, F., Altavilla, S. & Casagrande-Seretti, A. (2020). *Data-Driven Design: The New Challenges of Digitalization on Product Design and Development*. Design Science, 6, e27.
- Carroll, J. M. (2003). *Minimalism Beyond the Nurnberg Funnel*. In The MIT Press Ebooks.: <https://doi.org/10.7551/mitpress/4616.001.0001>. adresinden alındı.
- ChipOnline. (2021, Haziran 17). *Dacia Logosunu Değiştirdi: İşte Yeni Dacia Logosu*, https://www.chip.com.tr/haber/dacia-logosunu-degistirdi-iste-yeni-dacia-logosu_95085.html. adresinden alındı.
- ChipOnline. (2021). *Nissan Logosu Değişiyor! İşte Logonun Yeni Hali*. https://www.chip.com.tr/haber/nissan-logosu-degisiyor-iste-logonun-yeni-hali_89268.html adresinden alındı.
- ChipOnline. (2021). *Otomobil Üreticisi Dacia Logosunu Değiştirdi: İşte Yeni Dacia Logosu*. https://www.chip.com.tr/haber/otomobil-ureticisi-dacia-logosunu-degistirdi-iste-yeni-dacia-logosu_94365.html adresinden alındı.
- Dursun, Ö. Ö. (2018). Logo Tasarımı. T. V. Yüzer, & T. V. Yüzer (Dü.) içinde, *Görsel Web Tasarımı* (s. 67-81). AÖF Yayınları.
- Elden, M. & Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. Say Yayınları.
- Erdem, R. (2023a). Kurum Kimliğinin Oluşumu. H. T. Ünalın (Dü.) içinde, *Kurumsal Kimlik Tasarımı* (s. 35-54). AÖF Yayınları.
- Erdem, R. (2023b). *Kurumsal Kimlik Tasarım Uygulamaları*. H. T. Ünalın (Dü.) içinde, *Kurumsal Kimlik Tasarımı* (s. 219-246). AÖF Yayınları.
- Güner, A. & Gülaçtı, İ. E. (2022). *Business Models Transformed By Digitalization In Contemporary Art Museums And Galleries*. *Journal Of Graphic Engineering and Design*, 13 (1), 13–20.
- Gumber, S. (2023). Minimalism in Design: A Trend of Simplicity in Complexity. *Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 357–365.
- Kaptan, S. (2023). *Kurumsal Kimlik Tasarımı*. H. T. Ünalın, & H. T. Ünalın (Dü.) içinde, *Kurum Kimliği Unsurları*. (s. 65-81). AÖF Yayınları.
- Lalaounis, S. T. (2021). *Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands*. Routledge.
- Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P., . . . Ahlemann, F. (2017). *Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems Engineering Community*. *Business & Information Systems Engineering*, 59(4), 301–308.
- Margariti, K., Boutsouki, C., Leonidas, H. & Zotos, Y. (2017). *A Typology of Minimalism in Advertising*. In Springer eBooks, 1-15.
- Matt, C., Hess, T. & Benlian, A. (2015). *Digital Transformation Strategies*. *Business and Information Systems Engineering*, 57(5), 339–343.
- MEB. (2012). *Grafik ve Fotoğraf: Amblem ve Logo*. . megep.:

- meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20ve%20Logo.pdf. adresinden alındı.
- Meyer, J. (2001). *Minimalism: Art and Polemics in the Sixties*. Yale University Press.
- Pratas , A. (2014). *Creating Flat Design Website*. . PACKT Publishing.
- Sösuncu, F. (2023). *Kurumsal Kimlik ve Genel Tanımlar*. H. T. Ünalın (Dü.) içinde, *Kurumsal Kimlik Tasarımı* (s. 3-24). AÖF Yayınları.
- Sözer, M. F. (2023, Temmuz 6). *Oggusto. Global Markaların Yeni Logoları*, <https://www.oggusto.com/lifestyle/logo-degistiren-markalar>. adresinden alındı
- Sani, S. M. & Shokooh, Y. K. (2016). *Minimalism In Designing User Interface Of Commercial Websites Based On Gestalt Visual Perception Laws* (Case study of three top brands in technology scope). *2016 Second International Conference on Web Research* .
- Strickland , E. (1993). *Minimalism: Origins*. Indiana University Press.
- Tao, F., Zhang, O., Nee, A. Y. & Liu, A. (2019). *Digital Twin in Industry: State-of-the-Art. Transactions on Industrial Informatics, 15(4)*, 2405-2415.
- Trischler, J. & Westman Trischler, J. (2022). *Design for Experience A Public Service Design Approach In The Age Of Digitalization*. *Public Management Review, 24(8)*, 1251-1270.
- Wei , X. & Fang , Y. (2020). *Research on the Composition of Regional Logos and Cultural Symbols Based on Minimalism*. *Proceedings of the 6th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education*. Atlantis Press.
- Zhang, S., Xiong, L. & Zhuo, Y. (2017). *Discussion on Auto Logo Design Evolution from The Auto Brand Development*. *Education and Humanities Research, International Conference on Art Studies: Science, Experience*. Atlantis Press.
- Zhong, Y. (2022, Ekim 25). “*Less Is More*” . *Minimalism in Design*, <https://repin.pjwstk.edu.pl/xmlui/handle/186319/1805>. adresinden alındı.