

# Türk Markalarının “Debranding” Stratejisine Uyumu<sup>1</sup>

**Meftune Özbakır Umut**

Dr. Öğretim Üyesi  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü  
e-posta: ozbakir\_m@ibu.edu.tr  
orcid: 0000-0001-7619-302X

## **Adaptation of Turkish Brands to the Debranding Strategy**

### **Abstract**

*“Debranding” is a strategy used by large and leading enterprises in their sectors. Debranding covers removing brand names and slogans from the logo and using the logo with visual elements in all marketing communications. This study aims to determine the potential of the most powerful and most valuable Turkish brands to implement the “debranding” strategy and to develop recommendations for the enterprises that can implement this strategy. Turkey’s most powerful and most valuable 24 brand logos have been chosen as samples determined by Brand Finance. As a result of the document analysis method; concluded that the adaptation of logos with “debranding” is in the “harmony” category, and in logo designs, the “naturalness” and “elaborateness” category are the less seen features. It is also suggested that design a simpler logo without name/slogan.*

**Keywords:** *Debranding, logo, turkish brands, qualitative research*

## L'adaptation des marques turques à la stratégie de "debranding"

### Résumé

«Debranding» est une stratégie utilisée par des grandes entreprises leaders dans leurs secteurs. "Debranding" consiste à supprimer les noms et les slogans de la marque de son logo et à l'utiliser avec des éléments visuels dans toutes les communications marketing. Le but de cette étude est de déterminer le potentiel des marques turques les plus puissantes et les plus précieuses pour effectuer la stratégie de «debranding» et élaborer des recommandations pour des entreprises pouvant mettre en œuvre cette stratégie. 24 logos des marques élues comme les plus puissantes et les plus précieuses de la Turquie d'après Brand Finance ont été choisis comme échantillon. À la suite de la méthode d'analyse de documents ; l'adaptation des logos avec la stratégie de "debranding" s'est avérée être dans la catégorie de "l'harmonie" et que les catégories de "naturalité" et "détaillées" ont été trouvées comme les caractéristiques moins communes en design du logo.

**Mots-clés:** Debranding, logo, marques turques, recherche qualitative.

### Öz

Sektöründe büyük ve öncü işletmelerin kullandığı bir strateji olan "debranding" logodan marka ismi ve slogan gibi öğelerin çıkartılması ve tüm pazarlama iletişiminde görsel öğelerin olduğu logonun kullanımını kapsamaktadır. En güçlü ve en değerli Türk markalarının "debranding" stratejisini uygulayabilme potansiyelinin belirlenerek bu stratejiyi uygulayabilecek işletmelere öneriler geliştirmek amacıyla taşıyan bu çalışmada Brand Finance tarafından belirlenen Türkiye'nin en güçlü ve en değerli 24 marka logosu örneklem olarak seçilmiştir. Doküman incelemesi yöntemi ile yapılan analiz sonucunda logoların "debranding" ile uyumunun "uyumluluk" kategorisinde olduğu, logo tasarımlarında "doğallık" ve "ayrıntılılık" kategorisinde yer alan özelliklerin daha az görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca işletmelere daha basit ve isim/slogan gibi yazılı unsurların olmadığı logo tasarımı önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Debranding, logo, türk markaları, nitel araştırma







## Giriş

Türkçeye “markasızlaşma” ya da “isimsizleşme” olarak çevrilebilen “debranding” kavramı markalaşma çabalarının bir bölümü olarak görülmektedir. Uygulamada markalaşma sürecinde başarılı olmuş işletmelerin kullandığı strateji olan “debranding” ile marka farkındalığı farklı bir boyuta taşınmaktadır. Debranding kavramı (Coca-Cola’nın ürünlerinin üzerinde tüketicilerin isimlerine yer verdiği “share a coke” kampanyası ve Tadelle’nin “hayatın tadı elinde” kampanyası ile marka yerine çikolataların ambalajlarına çeşitli duygu durumlarını yazması örneklerinde olduğu gibi) kişiselleştirilmiş marka/kışiselleştirilmiş reklâm uygulamalarından (Cengiz, 2016) farklıdır. Ürünün logosundan marka isminin tamamen kaldırılması olarak tanımlanan “debranding” çabaları ile tüketiciler tarafından tanınabilecek logodaki görsel öğeler korunur (Wenzel, 2018, s.4). Görece yeni sayılabilecek bu uygulama ile işletmenin amacı; sadeleşen ve minimalleşen tasarım akımına uyum sağlamak için zaten herkes tarafından bilinen isim ve logo kombinasyonları ile bu minimalliği bozabilecek görüntü oluşturmaktan kaçınarak (Uçhisarlı, 2019) marka bilinirliğini pekiştirmek olabilir.

## Kavramsal Çerçeve

Marka, “mal veya hizmetin tüketici için ne anlama geldiğini temsil eden her şey” olarak tanımlanabilir. Bu sebeple markalar ve markayı oluşturan öğelerden biri olan logo, amblem gibi sembollerin oluşturulması işletme için önemlidir. Marka logoları markanın konumunu destekleyerek markanın kişiliğine katkıda bulunabilir. Hatta logo, marka ile müşteriler arasında güçlü bağın oluşmasında önemli öge haline gelebilir. McDonald’s’ın altın kemeri, Twitter’ın kuşu, Apple’ın ısıruk izli logosu gibi güçlü semboller güçlü marka bilinirliği ve imaj farklılaşması sağlayabilir (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu nedenle logo tasarımı marka bilinirliğine ve marka imajına olumlu etki sağlayacak şekilde yapılmalıdır. Hendersen ve Cote (1998) marka bilinirliğini olumlu yönde etkileyen logo tasarım özelliklerini üç kategori ile incelemektedir. Bunlar yüksek ve düşük olarak ikili derecelendirme ile değerlendirilmektedir (Tablo 1):

**Tablo 1.** Marka Bilinirliğine Katkıda Bulunan Logo Tasarım Özellikleri (Kaynak: Hendersen ve Cote, 1998:16-17)

	High	Low
Naturalness		
Harmony		
Elaborateness		

1. Doğallık: Doğallığın sağlanması logoda geometrik şekillerin kullanımı yerine yaprak, çiçek gibi doğada var olan şekillerin kullanımı ile mümkündür. Bu kapsamda logonun iki boyutu ile doğal olup olmadığı anlaşılabilir:

- a. Temsili gerçeklik (doğada var olan nesneyi temsil etmesi) ya da soyutluk (soyut bir biçim nesne içermesi)
- b. Organik (doğada olan doğal eğriler, yayların olması) ya da inorganik (düz çizgiler, mükemmel açılarının olması)

2. Uyumluluk: Logoda yer alan şekillerin kendi içinde uyumlu olması gerekir. Bunun için iki boyut incelenir:

- a. Dengeli (merkezi bir odak noktasının olması) ya da dengesiz
- b. Simetrik (diğer yarısının aynada yansımaları gibi olması) ya da asimetric

3. Ayrıntılılık: Görsel pek çok ayrıntı ve nesne kullanımını ifade etmektedir. Bunun için üç boyut incelenir.

- a. Karmaşık (dengesizlik ve asimetrinin sonucu olarak ortaya çıkar. Örneğin; KFC logosu karmaşıktır) ya da basit (dengeli ve simetrik özellikleri taşır. Örneğin; Nike logosu basittir).
- b. Hareketli (aktif, hareket ve akış izlenimi veren, rota belirleyen çizgilerin olması. Örneğin; geri dönüşüm logosu hareketlidir).
- c. Derinlik (boyut hissi vardır düz değildir) ya da düzlemsel.

Doğallık, uyum ve ayrıntılılık seviyeleri başarılı logo için önemlidir. Doğallık, uyumluluk ve ayrıntılılık seviyeleri (Hendersen ve Cote, 1998) yüksek, ayrıntı seviyesinin belirleyicilerinden biri olan karmaşıklık seviyesi düşük (Van Grinsven ve Das, 2014) olan logolar daha kolay hatırlanmaktadır.

Marka bilinirliğini pekiştirmek amacı ile uygulanan ve logodan marka ismini kaldırarak işletmenin pazarlama iletişimde logoda yer alan görsel öğeleri kullanması "debranding" (Wenzel, 2018) olarak tanımlanır. Debranding ile ilgili yazın incelendiğinde Türkiye'de yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması ile birlikte yurtdışında da sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. İlk ve öncü çalışma Parasuraman (1983) tarafından yapılmış ve debranding kavramı yazında ilk kez incelenmiştir. Parasuraman (1983) çalışmasında jenerik markaların işletme kârlılığı üzerine olan olumlu etkisini tartışarak başlamış ve gelecekte başarılı markalama uygulamalarının debranding çabalarını da içine alacağını öngörmüştür. Debranding kavramı ile ilgili daha sonraki yıllarda akademik çalışmalara rastlanmasa da konu uygulamacılar tarafından tartışılmış ve pek çok marka danışmanı tarafından süreli yayınlarda uygulama ipuçları kaleme alınmıştır (Brown, 2016; Bokhari ve Lyons, 2017). Konu ile ilgili ulaşılan diğer akademik çalışma ise Wenzel (2018) tarafından yapılan, Brand Finance 500'deki rassal olarak seçilen Amerika'daki 20 markanın logo tasarım ve gelişim sürecinin yıllar içinde debranding stratejisi kapsamında ne yönde değiştirildiğini inceleyen Wenzel (2018) araştırmasında; görsel içerik analizi kullanarak incelediği logoların, yıllar içinde debranding stratejisi ile birlikte sade-

leştğini ve ilgili markaların güncel logolarında görsel öğeler dışında kalan marka ismi ve slogan gibi yazı, rakam vb. öğelerin kullanılmadığını tespit etmiştir.

Değişen akımlar ve çevre koşullarına uyum sağlamak için logoların zaman zaman tekrar tasarlanması önerilmektedir. Logosunu farklı zamanlarda yeniden tasarlayan işletmelerin, her yenilikte daha sade görseller kullandığı ve logodan marka ismi ve slogan gibi yazılı ifadeleri çıkardığı görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018). Başarılı debranding örneklerinde sektöründe öncü ve büyük işletmelerin bu stratejiyi başarılı şekilde uyguladıkları görülmektedir. En iyi bilinen örneklerinden biri Nike'ın yıllar içinde uyguladığı debranding stratejisidir. Şekil 1'de görüldüğü gibi işletme logosundan marka ismini kaldırarak tüm pazarlama iletişimi sürecinde sadece logosunu kullanmaya uzun yıllar önce başlamıştır.

**Şekil 1.** Nike Logo Değişimi: Debranding Örneği (Kaynak: <http://www.mericreative.com>)



Uygulamadaki diğer örnek ise Starbucks'ın değişen logo tasarımıdır (Şekil 2). 2011 yılından itibaren isimsizleştirdiği logoyu tüm pazarlama iletişim araçlarında kullanan işletme ayrıca "kahve" ifadesini de tüm logo ve görsel araçlarından kaldırarak ürün genişletme planları ile birlikte bu stratejiyi uygulamaktadır (Yüzbaşıoğlu, 2019).

**Şekil 2.** Starbucks Logo Değişimi: Debranding Örneği (Kaynak: <https://thefinancialbrand.com/>)



“Debranding” stratejisini kullanan diğer işletme McDonald’s (Şekil 3) önceki örneklerde olduğu gibi yıllar içinde logosunu daha sade ve minimalist çizgiler ile geliştirerek, tüm pazarlama iletişim araçlarında isimsizleştirdiği logosunu kullanmaktadır.

**Şekil 3.** McDonald’s Logo Değişimi: Debranding Örneği (Kaynak: <http://www.mericreative.com>)



### Tasarım ve Yöntem

Markalama uygulamalarının üst düzeyi olarak görülen debranding stratejisinin Türk markaları tarafından uygulanabilme potansiyelinin belirlenerek bu stratejiyi uygulayabilecek işletmelere öneriler geliştirmek bu çalışmanın temel amacıdır. Yapılan yazın taramasında Türk markaları ile ilgili bu yönde bir araştırmaya rastlanılmamasının yanı sıra uluslararası markalar ile ilgili sınırlı çalışma olması araştırmının özgün değerini oluşturmaktadır.

Bu kapsamda; araştırma soru ve alt soruları:





Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalarının debranding stratejisini uygulama potansiyeli nedir?

- İlgili markaların logolarında kullandığı tasarım öğeleri nelerdir?
- Logolarında isim, slogan gibi yazı alanları hangi sıklıkta kullanılmaktadır?

Çalışmanın ana kütesini Brand Finance tarafından belirlenen, Türkiye'nin en değerli ve en güçlü 100 markası (Brand Finance, 2019) oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Debranding stratejisi markalaşma sürecini tamamlamış markalar tarafından uygulandığından araştırmada Brand Finance raporunda yer alan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü ilk 25 markasına ait logo örneklem olarak seçilmiştir. Ancak ilgili raporda 11'inci sırada yer alan “Bsh Dayanıklı Tüketim” markasına ait logoya ulaşılamadığından (kurumsal marka olduğundan) örnekleme dahil edilmemiş, 24 logo analiz edilmiştir. Veriler ilgili markaların Web sitelerinden elde edilmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü 25 Markasına Ait Logolar

Brand Finance Sıra Numarası	Logo	Brand Finance Sıra Numarası	Logo
1. Türk Hava Yolları		14. VakıfBank	
2. Ziraat Bankası		15. DenizBank	
3. Garanti Bankası		16. Opet	
4. Türk Telekom		17. Anadolu Efes	
5. Turkcell		18. Bim	
6. İş Bankası		19. Tofaş	
7. Akbank		20. Vestel	
8. Arçelik		21. Şişe Cam	
9. Yapı Kredi		22. Süttaş	
10. Ford Otosan		23. Migros	

12.Halkbank		24.Teb	
13.Ülker		25.Pegasus	

Bilgisayar ortamında resim formatında kaydedilen veriler daha sonra bilgisayar destekli nitel analiz programı Maxqda 11'e aktarılmıştır. Bilgisayar destekli nitel analiz programının ham veriyi analiz etmede görsel verilerin kodlanması, sınıflandırılması, kategoriler elde edilmesi sürecinde araştırmacıya daha sistematik şekilde analiz etme olanağı sunması (Merriam 2013, s.185) nedeni ile tercih edilmiştir. Ayrıca görsel veri analizinde kullanılan bilgisayar destekli veri analiz programı, analiz sürecini hızlı ve kolay kılmaktadır (Kuş, 2006, s.13). İlgili logolar, programın "belgeler (documents)" sistemine yüklenerek 24 farklı belge elde edilmiştir. Veri analizi nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ve görsel materyallerin analizini kapsayan doküman incelemesi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu hakkında bilgi içeren materyallerin analizini kapsamakta ve nitel araştırmalarda tek başına bir veri toplama yöntemi olarak kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Creswell (2013) ve Merriam'ın (2013) önerdiği gibi öncelikle veriler araştırmacı tarafından ayrıntılı olarak incelenip gözden geçirilmiş daha sonra analize geçilmiştir. Analizde araştırmacı, Hendersen ve Cote (1998), Van Grinsven ve Das (2014) ve Wenzel'in (2018) marka bilinirliğine ve debranding stratejisine katkıda bulunan logo tasarım özelliklerine ait üç temel (doğallık, uyumluluk ve ayrıntılilik) kategori altında kodlama yapmıştır. Kodlamalar, üç temel özelliğin logoda var olup olmadığına bakılarak temel kategorilere ait alt kategoriler (doğallık için; temsili gerçeklik, soyutluk, organik, inorganik kodları; uyumluluk için; dengeli, dengesiz, simetrik, asimetrik; ve ayrıntılilik için; karmaşık, basit, hareketli, derinlik ve düzlemsel kodları) altında yapılmıştır. Ayrıca logoların isim, slogan gibi yazılı öğeler içerip içermediğine yönelik kodlamalar da yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için inandırıcılık, aktarılabirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik (Miles ve Huberman, 1994; Creswell, 2013; Merriam, 2013; Yıldırım ve Şimşek, 2013) stratejileri kullanılmaktadır. Bu araştırmada inandırıcılık, araştırmacının nitel araştırma konusundaki deneyim ve uzmanlığı ile sağlanmıştır. Aktarılabirlik için veriler, amaçlı örnekleme yöntemine göre (debranding stratejisine uygunluk kapsamında en güçlü ilk 25 marka logosu seçilmesi) toplanmıştır. Tutarlılığın sağlanması için araştırmacı analiz sürecinde ilgili marka logoları ile ilgili (kullanılan görsellerin anlamı, tercih edilme sebebi gibi) işletme tarafından beyan edilen bilgileri de göz önüne almıştır. Teyit edilebilirlik için yapılan analizler, daha sonra incelenebilmesi adına saklanmaktadır. Ayrıca do-



küman incelemesi yönteminin kendine ait güçlü yönlerinden biri olan tepkiselliğin olmayışının da geçerlik ve güvenilirlik yönünden araştırmayı desteklemekte bununla birlikte analizde kullanılan bilgisayar destekli veri analiz programı, analiz sürecini hızlı ve kolay kılarak, geçerliliğe katkı sağlamaktadır (Kuş, 2006, s.13).

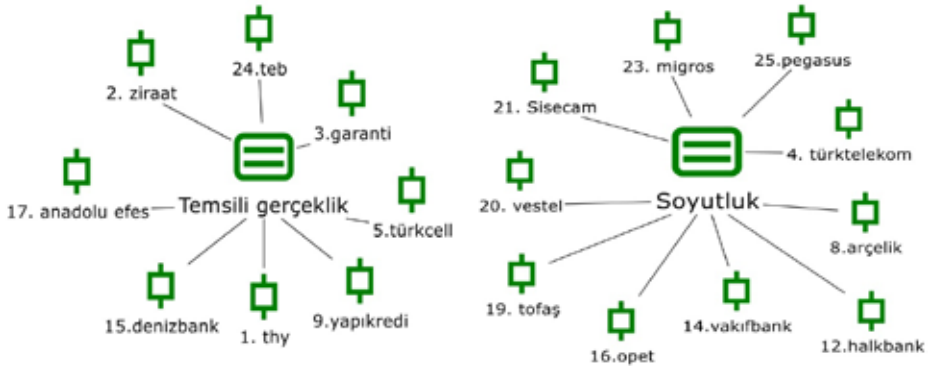
## Bulgular

Logolarda, Hendersen ve Cote (1998), Van Grinsven ve Das (2014) ve Wenzel'in (2018) belirttiği üzere marka bilinirliğine ve debranding stratejisine katkıda bulunan logo tasarımının "doğallık, uyumluluk ve ayrıntınlık" olmak üzere üç temel özellik aranmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'nin en değerli ve en güçlü marka logolarının analizi sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır.

### Doğallık Özelliğine Ait Bulgular

Logolarda doğallık özelliğinin olup olmadığını anlamak için; temsili gerçeklik (doğada var olan nesneyi temsil etmesi), soyutluk (soyut bir biçim içermesi), organik (doğada olan doğal eğriler, yayların olması), inorganik (düz çizgiler, mükemmel açılarının olması) özellikler aranmaktadır. Temsili gerçeklik ve organik özellikler doğallığı güçlendirirken soyutluk ve inorganik özellikler doğallığı zayıflatmaktadır (Hendersen ve Cote, 1998, ss.16-17).

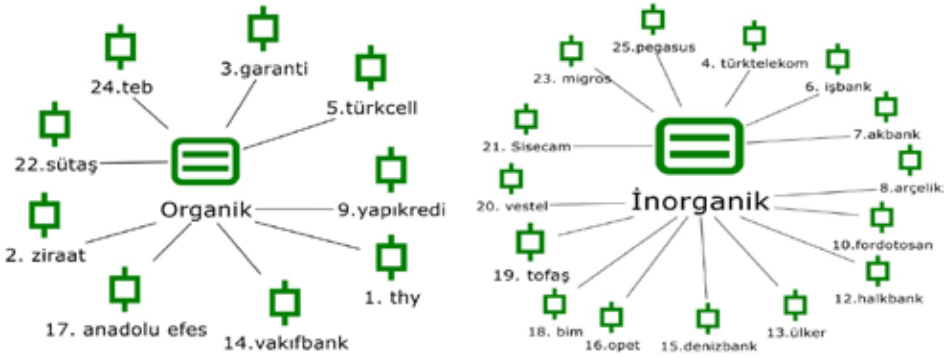
**Şekil 4.** Logosunda Temsili Gerçeklik ve Soyutluk Özelliği Bulunan Markalar (\* şekilde marka isimlerinin önünde yer alan rakamlar Brand Finance Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalar listesindeki yerini göstermektedir.)



Şekil 4'de görüldüğü gibi analiz edilen 24 logonun sekizinde temsili gerçeklik özelliği vardır. Türk Hava Yolları'nın logosunda yer alan figürün yaban kazını; Yapı kredi logosunda yer alan figürün koç boynuzunu; Turkcell logosunda yer alan figürün arının ön duyurgalarını; Garanti logosunda yer alan figürün dört yapraklı

yonca; Teb logosunda yer alan figürün deniz yıldızını, Ziraat logosunda yer alan figürün başak tanesini; Anadolu Efes logosunda yer alan figürün buğdayı, Denizbank logosunda yer alan figürün ise çapayı temsil etmesinden dolayı temsili gerçeklik özelliği taşımaktadır. Türktelekom, Arçelik, Halkbank, Vakıfbank, Opet, Tofaş, Vestel, Şişecam, Migros, Pegasus markalarının logolarında geometrik şekiller ve/veya soyut biçim/nesne içermesinden dolayı soyutluk alt kategorisi altında kodlanmıştır.

**Şekil 5.** Logosunda Organik ve İnorganik Özellik Bulunan Markalar (\* şekilde marka isimlerinin önünde yer alan rakamlar Brand Finance Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalar listesindeki yerini göstermektedir. )

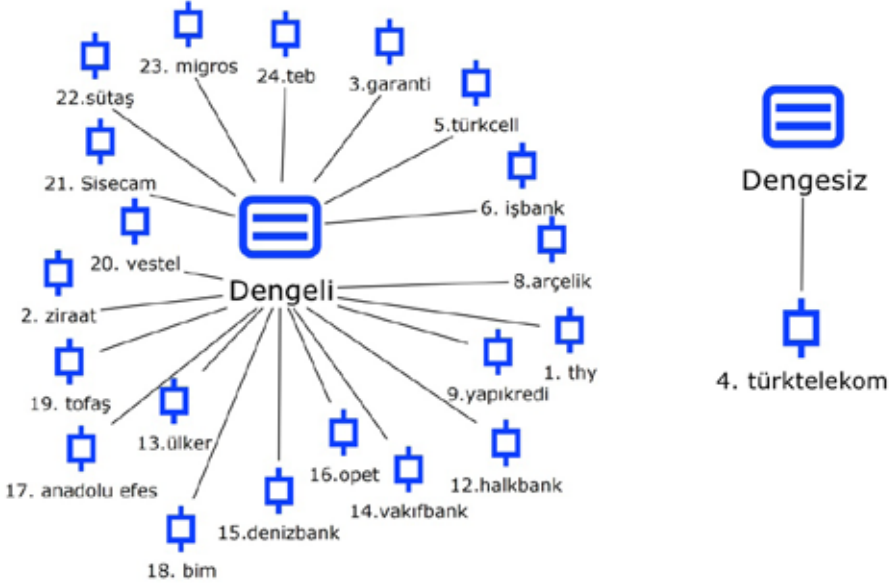


Logonun organik özellik taşıması için gerekli olan şekil, yazı, nesne özelliklerinde düz çizgiler yerine, doğada olan eğrilerin kullanıldığı markalar ise Türk Havayolları, Yapıkredi, Turkcell, Garanti, Teb, Sütaş, Ziraat, Anadolu Efes ve Vakıfbank olarak belirlenmiştir (Şekil 5). Görüldüğü gibi analiz edilen 15 marka logosunda doğada rastlanmayacak biçimde düz çizgiler ve mükemmel açılar olması nedeni ile inorganik kategorisi altında kodlanmıştır.

### Uyumluluk Özelliğine Ait Bulgular

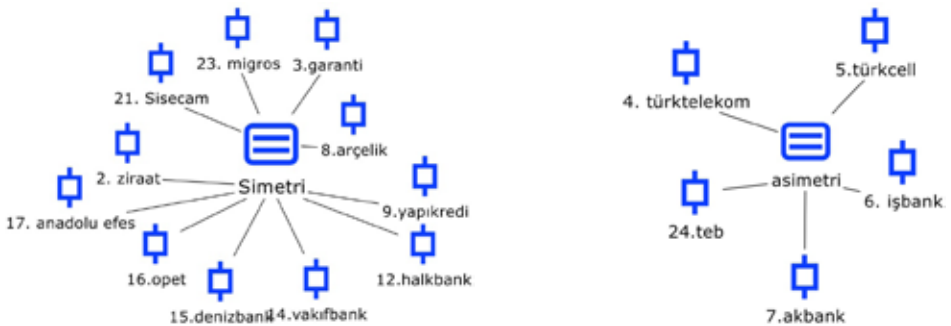
Logoda yer alan şekillerin kendi içinde uyumlu olması gerekir. Uyumluluk özelliği için logonun "dengeli" yani merkezi bir odak noktası olması ya da "dengesiz" yani merkezi odak noktasının olmaması, "simetrik" olması için diğer yarısının aynada yansıması gibi olması ya da "asimetrik" özellikleri incelenmektedir. Logonun dengesiz ve asimetrik olması "uyum" özelliğini zayıflatırken, dengeli ve simetrik olması "uyumluluk" özelliğini güçlendirir (Hendersen ve Cote, 1998, ss.16-17).

**Şekil 6.** Logosunda Dengeli ve Dengesiz Özellik Bulunan Markalar (\* şekilde marka isimlerinin önünde yer alan rakamlar Brand Finance Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalar listesindeki yerini göstermektedir.) \*



Şekil 6'de görüldüğü gibi analiz edilen logolardan sadece Türk Telekom markasına ait logoda dengesiz özellik görülmüştür. Diğer tüm logolar dengeli kategorisi altına kodlanmıştır.

**Şekil 7.** Logosunda Simetri ve Asimetri Özelliği Bulunan Markalar (\* şekilde marka isimlerinin önünde yer alan rakamlar Brand Finance Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalar listesinde ki yerini göstermektedir.)



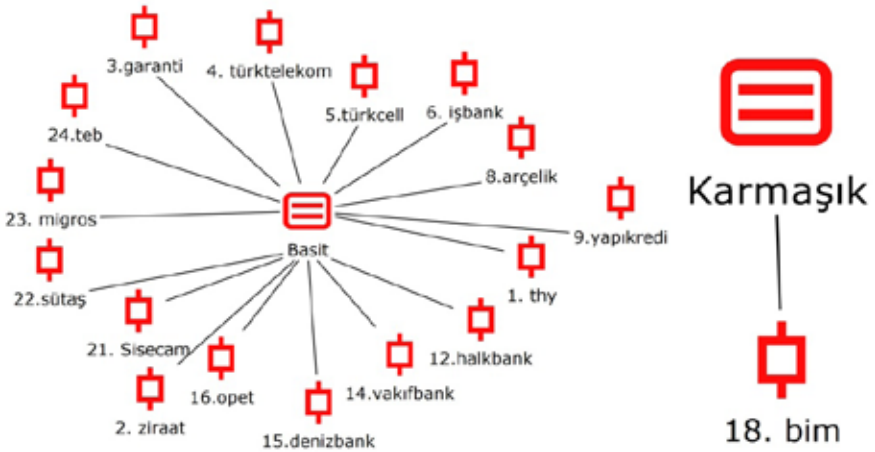
Logolar dikey ya da yatay olarak ikiye bölündüğünde bir yarısı diğer yarısının aynada yansıması gibi görülüyor ise simetri özelliği olduğunu söyleyebiliriz. Bu

kapsamda kodlama yapılan simetri özelliği taşıyan logoların markaları Şekil 7’de görülmektedir. Turkcell, İşbank, Akbank, Teb ve Türk Telekom markalarına ait logoları asimetrik özellik taşıması nedeni ile ilgili kategoride kodlanmıştır (Şekil 7).

### Ayrıntılılık Özelliğine Ait Bulgular

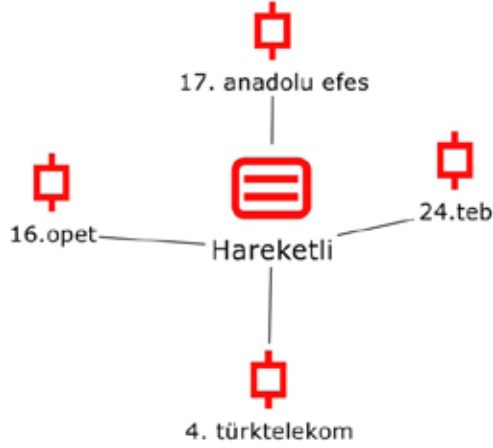
Logoda görsel pek çok ayrıntı, yazının ve nesnenin kullanımını ifade etmektedir. Logonun dengesiz ve asimetrik özellik taşıması “karmaşık”, dengeli ve simetrik özellik taşıması basit özellikte olduğunu gösterir. Akış izlenimi veren çizgilerin/hesnelerin olması logoya “hareketli” özellik katarken, boyut hissinin olması “derinlik” olmaması “düzlemsel” özellik katmaktadır. Logonun basit, hareketli ve derin olması “ayrıntılılık” özelliğini güçlendirir. Karmaşık ve düzlemsel olması ise zayıflatmaktadır (Hendersen ve Cote, 1998; Van Grinsven ve Das, 2014).

**Şekil 8.** Logosunda Basit ve Karmaşık Özellik Bulunan Markalar (\* şekilde marka isimlerinin önünde yer alan rakamlar Brand Finance Türkiye’nin en değerli ve en güçlü markalar listesindeki yerini göstermektedir.)



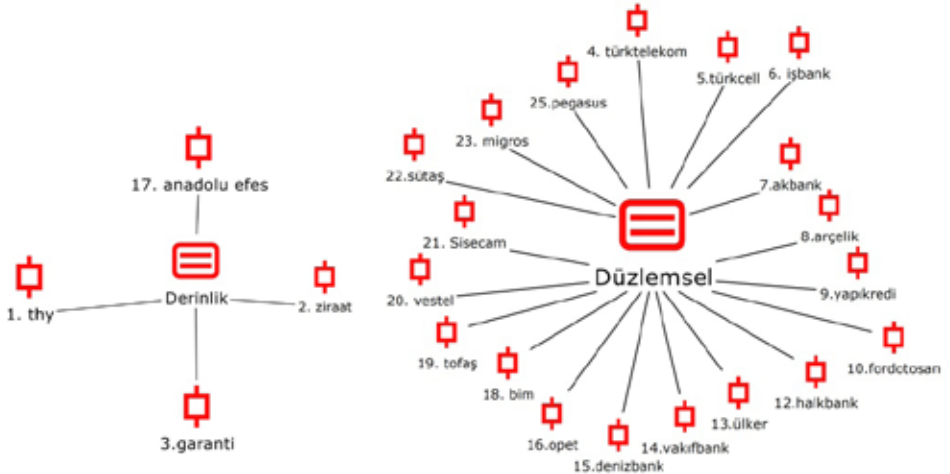
Hendersen ve Cote (1998) ile Van Grinsven ve Das (2014) logolarda dengesizlik ve asimetri ile birlikte logoda şekil ve yazının çok kullanılması sonucu karmaşık bir özellik taşımasını olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. Bu kapsamda analiz edilen logolardan sadece Bim markasına ait logo karmaşık olarak kodlanmıştır (Şekil 8).

**Şekil 9.** Logosunda Hareketli Özellik Bulunan Markalar (\* şekilde marka isimlerinin önünde yer alan rakamlar Brand Finance Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalar listesindeki yerini göstermektedir.)



Aktif, hareket ve akış izlenimi veren ya da logoda rota belirleyen çizgilerin olması logonun hareketli özellik taşıdığını göstermektedir. Bu kapsamda Türk Telekom, Teb, Anadolu Efes ve Opet markalarına ait logolar "hareketli" kategorisi ile kodlanmıştır (Şekil 9).

**Şekil 10.** Logosunda Derinlik ve Düzlemsel Özellik Bulunan Markalar (\* şekilde marka isimlerinin önünde yer alan rakamlar Brand Finance Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalar listesinde ki yerini göstermektedir.)

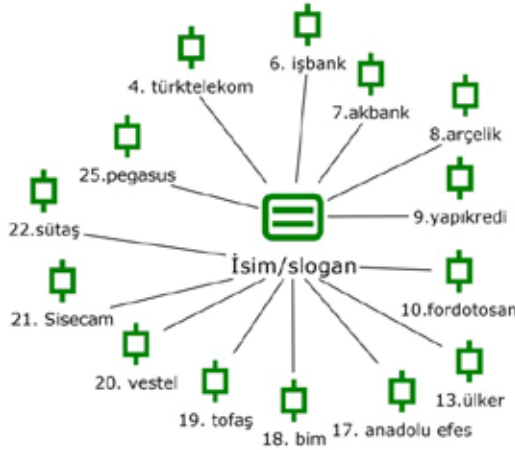


Şekil 10'da görüldüğü gibi logosunda boyut hissi olan Türk Havayolları, Ziraat, Garanti, Anadolu Efes markaları "derinlik" kategorisi altında kodlanmıştır. Boyut hissi olmayan logolar ise "düzlemsel" kategorisi altında kodlanmıştır.

### Logoda İsim/Slogan Kullanımına İlişkin Bulgular

Uygulamada "debranding" stratejisini başarılı bir şekilde kullanan markaların logolarından isim ve/veya slogan gibi yazılı öğeleri kaldırdığı görülmektedir (Brown, 2016; Bokhari ve Lyons, 2017, Wenzel, 2018). Bu nedenle Şekil 11'de görüldüğü gibi logosunda isim slogan olan markalar kodlanmıştır. Analiz edilen 24 logonun on dördünde isim ve slogan olduğu görülmektedir. Ancak Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Turkcell, Halkbank, Vakıfbank, Denizbank, Opet, Migros ve Teb markalarının logosunda isim/slogan kullanılmamaktadır.

**Şekil 11.** Logosunda İsim/Slogan Bulunan Markalar (\* şekilde marka isimlerinin önünde yer alan rakamlar Brand Finance Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalar listesindeki yerini göstermektedir.)



Doküman incelemesi ile yapılan analiz sonucunda Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalarının debranding stratejisi ile uyumu derecesinin daha net anlaşılabilmesi için Ek'te yer alan Tablo 3 oluşturulmuştur. İlgili tabloda, yapılan analiz sonucunda markanın debranding strateji ile uyumuna olumlu katkı sağlayan özelliğe (temsili gerçeklik, organik, dengeli, simetrik, basit, hareketli, derinlik, isim/slogan içermemesi) bir puan, olumsuz katkı sağlayan özelliğe (soyutluk, inorganik, dengesiz, asimetrik, karmaşık, düzlemsel) sıfır puan verilerek, markanın aldığı toplam puana göre sıralama yapılmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Markalama uygulamalarının üst düzeyi olarak görülen debranding stratejisinin Türk markaları tarafından uygulanabilme potansiyelinin belirlenerek bu stratejiyi uygulayabilecek işletmelere öneriler geliştirmek amacı ile yapılan çalışmanın sonucunda Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalarının debranding stratejisi ile uyumu analiz edilen 24 logodan onunda bu uyum daha güçlü bulunmuştur. Bunlar birinci sırada Ziraat Bankası ve Garanti Bankası; ikinci sırada Anadolu Efes, Türk Hava Yolları, TEB; üçüncü sırada Yapı Kredi, Turkcell, VakıfBank, Deniz Bank ve Opet markalarının logolarıdır. Bu markaların diğer markalara oranla debranding stratejisine daha uygun olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın sonucunda Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalarından debranding stratejisine daha uyumlu olarak görülen iki markanın (Ziraat Bankası ve Garanti Bankası) da bankacılık sektöründe olması, özellikle 2008 küresel krizinde gücü test edilen ve Türkiye'de en güçlü sektörlerden biri (Afşar, 2011) olarak değerlendirilen Türk bankacılık sektörünün, sadece finansal anlamda değil, markalaşma sürecinde de başarılı olduğunu gösterebilir. Ayrıca Bayçu ve Ustaoğlu'nun (2015) çalışmalarında vurgulanan Ziraat ve Garanti bankalarının logoları ile kurum kimliklerini yansıttıkları ve bunu tutarlı şekilde yaparak tüketicilerin aklında kaldıkları sonucu ile bu çalışmanın sonucu örtüşmektedir.

Keller (1993) logo tasarımının markayı hatırlatmada önemli bir öge olarak görmekte ve tüketiciye marka ile ilgili çağrışımlar yaptırabilme özelliğinin olması gerekliliğini vurgulamaktadır. Çünkü güçlü çağrışımlar marka imajı ve farkındalığı yaratmanın anahtarıdır. Bu kapsamda logoların belirli stratejilere uygun tasarlanması önemlidir. Yapılan analiz sonucunda örneklemde yer alan marka logolarının sıklıkla uyumluluk (dengeli ve simetri) özelliğine uygun tasarlandığı görülmektedir. Markalara logo tasarımında doğallık, uyumluluk ve ayrıntınlık özelliklerinin tümüne uygun tasarımlar yapmaları marka bilinirliğine katkı sağlaması ve debranding stratejisine uyum sağlayabilmeleri için önemle önerilmektedir. Onurlubaş ve Öztürk'ün (2018) çalışmalarında logo tasarımında sadelik ve görsel çekicilik özelliklerinin tüketici algısında ve marka tercihinde etkili olduğu vurgusu bu öneriyi desteklemektedir. Ayrıca "logo karmaşık olmak ve markaya ait her detayı içermek zorunda değildir, sade logolar daha değerlidir" (Clow ve Baack, 2016) ifadesi debranding stratejisine uygun logo tasarımının önemini vurgulamaktadır. Ancak önemle belirtmek gerekir ki logodan marka isminin veya sloganın kaldırılması özellikle markalaşma sürecinin başında bir işletme için risk ögesi oluşturabilir. Bu nedenle daha önce de belirtildiği gibi markalaşma çabalarının başında kullanılan logo ile sürecin ilerleyen aşamalarında kullanılan logo tasarımı farklılaşabilir.

Durgun'un (2013) da belirttiği gibi debranding özellikle güçlü markaların isimlerini logolarından çıkararak tüketicilerin dikkatini daha fazla çekmek için kullandıkları bir strateji olarak görülmektedir. Bu çalışma sonucunda ise analiz edilen 24 markadan ondördünde logoda isim ve/veya slogan kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda ilgili markaların logolarından isim ve sloganların çıkarabilecekleri

yeni tasarımlar yapmaları önerilebilir. Clow ve Baack'ın (2016) da üzerinde durduğu gibi pazar koşulları değiştikçe logolarda da değişiklik yapmak, nitelikli logolar yaratmak önemli değişimler yaratabilir. Geçerliliğini yitirmiş logolar ile pazarlama iletişimi zor olacağından Clow ve Baack'ın (2016) bu önerisi ile bu araştırma sonucunda yapılan öneri ile örtüşmektedir.

Logoların "doğallık, uyumluluk, ayrıntınlık" özelliklerine göre ve isim/slogan gibi yazılı ifadelerden arındırılarak tasarlanması ile marka logolarının yeni dijital pazarlama uygulamalarına da daha kolay adaptasyon sağlanacağı düşünülmektedir. Pek çok markanın özellikle mobil uygulamaları (akıllı telefon veya tabletlere indirilerek kullanılan) müşteri ile iletişim noktasında, giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu uygulamaların kullanılması sırasında, ekranında müşterinin sürekli görebileceği logonun tasarımı, hem kullanım kolaylığı sağlamada, hem de kolay hatırlamada yardımcı olabilir.

Ayrıca bazı hukuki zorunluluklar da (debranding stratejisi ile tam olarak örtüşmese de) logodan marka isminin çıkarılmasını gerektirmektedir. Çalışmanın örnekleminde de yer alan Anadolu Efes markasının bağlı olduğu "4250 Sayılı Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkol Piyasasının Düzenlenmesine Dair Kanun" gereği "işyeri tabelası hariç, işyeri dışında yer alan alkollü içkilerin reklâm ve tanıtımına yönelik taşınır/taşınmaz her türlü materyalin (totem, pano, led yazı, levha, dijital yazı, yönlendirici levha, balon, çıkartma, bez ve kağıt afiş, strafor harfler, neon reklam yazıları, vinly reklamlar, banner, billboard, ilan panosu, raket, postermatik, reklam panosu, megalight, megaboard, hareketli ya da yanıp sönen reklâmlar, cam grafikler vb.) kullanımı" (TAPDK 4250 Sayılı Kanun) yasaklanmıştır. Bu kapsamda marka, ürünlerinin satıldığı bayii, restoran, büfe gibi perakendecilerin tabelalarını marka ismini çıkardığı logosu ile yeniden düzenlemiştir. İlgili düzenleme debranding stratejisini uygulama amacı ile yapılmasa da logonun yeniden tasarlanarak marka ismi kullanılmadan tüketicinin ilgili markayı algılaması sağlanmıştır.

Debranding kavramının Türkçe yazında "markasızlaşma" ya da "isimsizleşme" olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak marka; isim, logo, sembol, gibi öğelerin tümünü (Borça, 2013) ifade ettiğinden markasızlaşma ifadesi yerinde bir kullanım olamayacağından, Türkçe yazında "marka isimsizleştirme" kavramının kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Afşar, M. (2011). Küresel Kriz ve Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi. 6(2): 143-171
- Bayçu Uzoğlu, S. ve Ustaoglu, F. D. (2015). Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları, Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. (34): 27-40.
- Bokhari, F. ve Lyons, B. (2017). Can Drug Price Hikes via Debranding Be Prevented? Prescriber. April (17), 44-46.



Borça, G. (2013). Marka ve Yönetimi. Edit. Ferruh Uztuğ, 3. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.

Brown, E. (2016). To Debrand or Not To Debrand – Are you Ready for the Gamble?. Erişim 01 Şubat 2019. <https://www.designmantic.com/blog/debranding-gamble/#respond>.

Clow, K. ve Baack, D.(2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi. Çeviri Edi. Gülay Öztürk. Nobel Akademik Yayıncılık.

Creswell, J. W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, Çev. Ed. Bütün M., Demir, S. B. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Durgun, H. (2013). Riskli Oyun: Logoların İsimlendirilmesi (Debranding). Erişim 01 Ekim 2019, [www.pazarlamasyon.com/2013/11/riskli-oyun-logolarin-isimlendirilmesi-debranding/](http://www.pazarlamasyon.com/2013/11/riskli-oyun-logolarin-isimlendirilmesi-debranding/).

Henderson, P.W.ve Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62 (2): 14-30.

Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). Pazarlama İlkeleri, Çeviri Edit. Ercan Gegez. Beta Basım Yayım.

Kuş, E.(2006). Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Veri analizi: Örnek Program Nvivo2 İle Gösterimler. Ankara: Anı Yayıncılık.

Merriam, S. B. (2013). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için bir Rehber (3. Basımdan Çeviri). Çev. Edi.: Turan, S. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

Miles, M.B. ve Huberman, A. M. (1994): *Qualitative Data Analysis : An Expanded Source Book*. California: Sage Publications.

Onurlubaş, E. ve Öztürk, Derya (2018). Y Kuşağındaki Kişilerin Marka Logo'larıyla İlgili Görüşlerinin Belirlenmesi: Spor Ayakkabı Örneği. *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)*. 4 (17), 85-108.

Parasuraman, A. (1983). 'Debranding': A Product Strategy With Profit Potential. *Journal of Business Strategy*, 4(1), 82-87.

TAPDK 4250 Sayılı Kanun, Erişim 01 Eylül 2019 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4733.pdf>

Üçhisarlı, C. (2019). İsimlendirilen Markalar: Debranding. Erişim 01 Şubat 2019 [https://pazarlamasyon.com/\\_s\\_ms\\_zlesen-markalar-debranding/](https://pazarlamasyon.com/_s_ms_zlesen-markalar-debranding/)

Van Grinsven, B. ve Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*. DOI: 10.1080/13527266.2013.866593.

