

Marka Logo ve Sloganlarının Dönüşümünde Gündemin Belirleyiciliği: Covid-19 Örneği

Decisiveness of the Agenda in the Transformation of Brand Logos and Slogans: Covid-19 Example

Dr. Öğretim Üyesi Ece ÇALIŞ ZEĞEREK*

10.46641/medeniyetsanat.861893

Öz

Görsel iletişim tasarımı bağlamında marka; ürünün tanıtımını yapan, ürünün değerini arttıran isim, sembol ya da işaretlerdir. Markaya yardımcı bir eleman olarak slogan ise; ait olduğu markanın konumunu belirleyen, çoğunlukla bir vaat ortaya koyan ve kolay hatırlanabilen kısa, çarpıcı kelime ya da kelime gruplarıdır. Bir markayı ya da reklam kampanyasını dikkat çekici kılmak amacıyla kullanılan logo tasarımları ve sloganlar, tüketicileri harekete geçirmeye teşvik eden bir özelliğe sahiptir. Marka ile özdeşleştirilen logo tasarımlarının ya da bir düşüncenin akılda kalmasını hedef alan sloganların oluşturulma/dönüştürülme aşamalarında zaman zaman gündelik dil pratiklerinden, gündemi meşgul eden ve toplumun genelini ilgisini çeken konulardan ya da kültürlere göre değişiklik gösterse de önemli günlerden yararlanıldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda marka yöneticileri, hedef kitlelerin ilgisini çekebilecek kimi kültürel, toplumsal, sosyal içerikli konuları takip ederek ve gündemi yakalayarak bu durumu fırsata çevirmekte, kısa süreli ya da uzun vadede kullanmak üzere logo tasarımları ve sloganlar oluşturmaktadırlar. Nitekim içinde bulunduğumuz bu dönemde, tüm dünyayı etkisi altına alan, özellikle sağlık ve yaşam biçimlerinde büyük değişikliklere yol açması nedeniyle herkesi yakından ilgilendiren ve dünya genelinde büyük kayıplara sebep olan Covid-19 pandemisi, markaların hedef kitleleri etkilemek için kullandığı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, Covid-19 pandemisinin hedef kitlelerin ilgisini çekmek amacıyla markaların logo tasarımlarını ve sloganlarını nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Logo tasarımlarında ve sloganlarda yer alan Covid-19 temasına gönderme yapan unsurlar belirlenerek, markaların bu sürece nasıl yaklaştıkları anlaşılmasına çalışılmıştır. Öte yandan bu dönüşüm sürecinde markaların orijinal sloganlarının anlambilimsel niteliğinin değişip değişmediğini tespit etmek amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Marka, Logo, Slogan, Reklam.

Abstract

In the context of visual communication design, a brand is the name, symbol, or signs that promote the product and increase its value. A slogan as a supplement element to the brand, on the other hand, is a concise, striking word or phrase that determines the position of the brand to which it belongs, and that usually makes a promise and is easily remembered. Logo designs and slogans that are used to make a brand or an advertising campaign conspicuous have properties that encourage consumers to act. It is observed that during the creation/transformation stages of logo designs identified with the brand or slogans aiming to keep a notion in mind, daily language practices, issues that occupy the agenda and issues of interest to the general public, or significant days, despite varying according to cultures, are sometimes put to use. In this regard, brand managers turn this situation into an opportunity by following some cultural and social issues that may attract the attention of intended audiences and by catching up on the agenda and create logo designs and slogans to use in the short term or long term. Today, the Covid-19 pandemic affects

the whole world and is a particular concern to everyone, mainly because it causes dramatic changes in health and lifestyles and causes great losses worldwide, is a subject that brands use to influence target audiences. In this study, it has been elaborated on how the Covid-19 pandemic affects brand/advertising slogans to attract the target audience's attention. By determining the elements that refer to the Covid-19 theme in logo designs and slogans, it has been tried to understand how brands approach this period. On the other hand, it is aimed in this transformation process to determine whether the semantic property of the original slogan of the brands has changed in this process.

Keywords: Covid-19, Brand, Logo, Slogan, Advertisement.

Giriş

Günlük yaşam rutinlerimizin değişmesine neden olan, sağlık sistemlerinden, siyasi alanlara, eğitimden pazarlama stratejilerine kadar birçok alanı derinden etkileyen ve kitlelerin yeni çözüm arayışlarına yönelmesine sebep olan bir virüs, tüm dünyada küresel bir etki yaratmıştır. Çin'in Wuhan kentinde 31 Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkarak Covid-19 olarak tanımlanan virüs, kısa süre içinde ciddi bir bulaşma hızı göstererek Asya sınırlarını aşmış ve tüm dünyaya yayılmıştır. Sosyal yaşantılarımızın değişmesine neden olan söz konusu virüsün neden olduğu hastalık, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından *pandemi* olarak nitelendirilmiştir (BBC, 2020). Salgın hızını yavaşlatmak amacıyla dünya genelinde bölgesel, ulusal ve uluslararası birçok kısıtlama kararı alınmıştır. Kısıtlamalar kapsamında sosyal izolasyon temel alınarak, hijyene üst düzeyde dikkat etmek, koruyucu maske kullanmak, sosyal mesafeyi korumak ve gerekli olmadıkça evden çıkmamak gibi rutinler günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir.

Başta bireysel yaşantılarımız olmak üzere birçok şeyin değişime uğraması ile birlikte yeni normal olarak adlandırılan bir sürecin başlaması, birçok alanda uzaktan iletişim/erişim, temassız iletişim/erişim kavramlarını gündeme getirmiştir. Uzaktan iletişim kurmanın en önemli araçlarından biri olan görsel iletişimin ise bireyleri bilgilendirme ve etkileme konusunda ne kadar güçlü ve işlevsel bir araç olduğu bir kez daha gündeme gelmiştir. Yeni arayışlar ile ortaya çıkan ihtiyaçlara dikkat çekmek, bilgi alışverişinde bulunmak için her ne kadar yazı, iletişim sürecinde etkin olarak kullanılan bir unsur olsa da, etkili ve akılda kalıcı iletilerin alıcılara ulaştırılması için görsel iletişimin sunduğu olanaklardan yararlanılmaktadır. Nitekim sembol, işaret gibi görsel iletişim elemanlarına başvurularak kurulan iletişimin, yazılı iletişimden en belirgin farkları "akılda kalıcılık, kolay öğrenilebilirlik, hızlı anlamlandırılma, evrensel anlam ve algı boyutuna sahip olmasıdır" (Uçar, 2019:25). Bu bağlamda tarih boyunca olduğu gibi tasarımcılar ve sanatçılar pandemi sürecinde de hayati önem taşıyan bilgileri paylaşmak, halkı bilinçlendirmek ya da tüm olumsuzluklara rağmen iyi hissetmek için kitlelere görsel iletişim aracılığı ile ulaşmaya çalışmışlardır. Küresel ve yerel boyuttaki birçok marka da bu süreçte konuya olan duyarlılıklarını göstermek ve görünürlüklerini sürdürmek için görseller aracılığı ile iletişim kurma yoluna gitmişlerdir. Bu süreçte amaç yalnızca verilmek istenen mesajı yayma ihtiyacı ve marka görünürlüğünü sağlamak değil, aynı zamanda toplumsal duyarlılık bağlamında davranışların değiştirilmesinde rol oynamaktır.

Çalışma kapsamında markaların kullanmakta olduğu logo tasarımlarını ve sloganlarını yeniden tasarlayarak, bu sürece sağladığı katkı grafik tasarım bağlamında incelenecektir. Bu bağlamda ele alınan logolarda hangi tasarım çözüm yöntemlerinden yararlanıldığı ve değişime uğrayan sloganların sözdizimsel yapısının dönüşüme uğrayıp uğramadığı tespit

edilmeye çalışarak, fikrin görselleştirme süreci incelenecektir. İncelenen örnekler ulusal ya da uluslararası örnek ayırımına gidilmeden, farklı uygulama biçimlerine sahip olduğu düşünülen tasarımlardan seçilmiştir. Bu doğrultuda ele alınan markalar bir fast food tavuk restoran zinciri olan KFC (Kentucky Fried Chicken), Güney Amerika'nın en büyük havayolu şirketlerinden birisi olan Latam Airlines, birçok ülkede faaliyet gösteren küresel muz şirketi Chiquita, dünya çapında bir pizza zinciri olarak milyonlarca tüketiciye hizmet veren Pizza Hut ve son olarak ulusal bir örnek olan Boyner Grup tarafından kullanıcılara sunulan Hopi mobil uygulama markası olarak belirlenmiştir.

1. Gündemin Belirleyiciliği Bağlamında Marka Sunumu

Markalar, sürdürülebilir müşteri bağlılığı elde etmek, yeni hedef kitleler kazanmak ve fark edilebilir olmak için tüketicilerin dikkatini çeken güncel olayları/durumları, gündemdeki gelişmeleri ve değişiklikleri yakından takip etmektedir. Gündem yaratmış bir durumun ya da olayın bireyler üzerinde yarattığı etkinin satış stratejileri bağlamında kullanılarak satın alma davranışlarını etkilemesi, aynı zamanda markanın da tüketicilerin gündeminde olmasını sağlamaktadır. Bir başka deyişle Bozkurt (2020:348)'un da ifade ettiği gibi markalar kamuoyu gündemi içerisinde yer alan bir konuyu reklam mesajına dönüştürerek kamuoyunun odak noktasını, gündem konusundan markaya çekmekte böylece markanın da gündem haline gelmesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda günümüzde bu durumdan yararlanılarak gündem konuları dönüştürülmekte, ürün ya da hizmetin sunumunda bir anlatım biçimi olarak sıklıkla gündemden yararlanılmaktadır (Demir, 2019:56). Öte yandan gündemde olandan yola çıkarak içerik üretme ve tasarım oluşturma fikri yeni bir düşünce değildir. Birçok marka ve kuruluş, gündem doğrultusunda ya da özel günlere vurgu yapmak amacıyla tematik grafik tasarım ürünleri üretmişlerdir. Nitekim kitle iletişim araçları her zaman kişiler ve dış dünya arasında bir köprü görevi görmüştür.

“Gündem belirleme yaklaşımının iddiasına göre izleyiciler medyada yer alan haberlerden yalnızca bazı gerçeklikleri öğrenmekle kalmazlar, aynı zamanda kitle iletişim aracının bir konuya veya soruna ayırdığı yerin konumu veya zamanın miktarı ile konunun/sorunun ne kadar önemli olduğu konusunda çıkarımda bulunurlar” (Atabek, 1998:156).

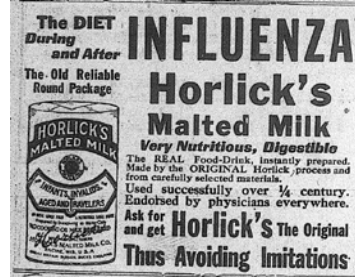
Dolayısıyla bir konunun önem derecesi, gündemde kalma süresi, tasarım bağlamında görsel kodların ne kadar sıklıkla izleyicilere sunulacağını ve gündemin bir reklam unsuru olarak kullanılacağını ya da sosyal sorumluluk aracı olacağını da belirlemektedir.

Birçok marka tarafından özellikle reklam afişlerinde gündemde olan konular ele alınarak içerik üretimi gerçekleştirilmektedir. Yeni yıl, Cadılar Bayramı, Paskalya, resmi ve dini bayramlar gibi özel günleri ifade eden imgelerin yanı sıra, 11 Eylül, Titanik faciası, 4 Temmuz kutlamaları gibi olaylar karşısında da tasarımcıların ya da markaların taşıdığı duyarlılık görsel tasarım ürünlerine yansımaktadır. Örneğin Görsel 1'de yer alan Mercedes-Benz ambleminin hemen alt kısmında ışık farklılığı ile oluşturulan negatif alan bir yılbaşı ağacını anımsatmaktadır. Marka logosu ise bu yılbaşı ağacını süsleyen bir öge durumundadır. M&M's renkli drajeler üreten çikolata markasının Cadılar Bayramı için kullanmış olduğu reklam afişinde ise siyah ve turuncu renklerdeki birçok drajenin kullanılması ve bu drajelerin birbirine olan yakınlıkları ile oluşturulan balkabağı formu, Cadılar Bayramına gönderme yapmaktadır. McDonald's'ın Ramazan Bayramı'nda geç saatlere kadar açık olduğunu ifade eden reklam afişinde de ay ışığının altında yer alan patates kızartmalarının, dua eden bir el figürüne benzetilerek kullanıldığı görülmektedir.



Görsel 1. Markaların reklam kampanyalarında kullandığı özel gün temaları (www.pinterest.com; www.lareclame.fr; www.themarketingbirds.com / Erişim Tarihi: 20.12.2020).

İnsan sağlığını tehdit eden sars, ebola, kolera, veba gibi salgın hastalıklar da toplumların yaşantılarını tehdit eden bir kriz ortamının oluşmasına neden olan durumlardır. Bu süreçlerde kitleler ile iletişim kurmak, bilgilendirmek ve onları etkilemek amacıyla reklam araçlarından aktif olarak yararlanıldığı bilinmektedir. Örneğin 1918 yılında İspanyol Gribi olarak adlandırılan salgın hastalık sürecinde markalar bu kriz anını fırsata çevirmeye çalışarak ürün içeriklerini ya da sundukları hizmetleri İspanyol Gribi ile ilişkilendirmişlerdir. İlk kez Amerikan askerlerinde görülmeye başlanan salgın hastalığın ortaya çıkması ile el yıkamanın önemi gündeme gelmiştir. Bu doğrultuda *Lifebuoy Sabun* markası, halkı hijyen konusunda eğitmek ve ürünlerini pazarlamak için ABD'deki gazetelerde bir dizi reklam satın almıştır. Bu süreçte insanlara ellerini yıkamanın neden önemli olduğunu, sabunların cildi nasıl temizlediğini açıklayan bilgiler vererek ürünlerini pazarlamışlardır. *Horlicks Malted* süt markası ise salgın tedavisini destekleyen hiçbir özelliği olmadığı halde, ürünlerini doktorların önerdiği veya bilimin desteklediği ürünler şeklinde kamuoyuna lanse etmiştir. Kaliforniya, San Jose'deki bir masaj salonu da, reklam bildirilerinde tedavilerinin İspanyol Gribi'ni iyileştirme garantisi olduğunu açıkça vaat etmişlerdir (Haynes, 2020) (Görsel 2).



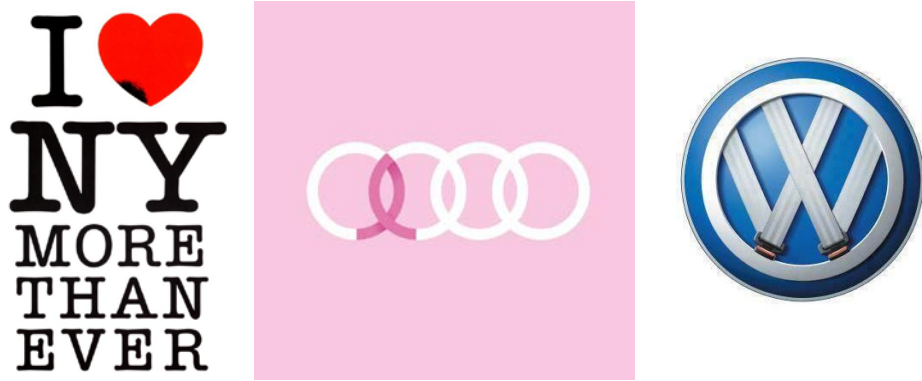
Görsel 2. İspanyol Gribi ile ilişkilendirilen marka reklamları (www.theguardian.com; www.time.com / Erişim Tarihi: 14.01.2020).

Yine aynı dönemde *Roanoke Cycle* bisiklet reklamlarında gribe karşı bir önlem olarak kalabalıklardan uzak kalmanın, işe gidip gelirken toplu taşıma araçları yerine bisiklet kullanmayı tercih etmenin ve bisikletin ve hareket etmenin insan sağlığına faydalarını ifade eden bilgiler vermiş, New York Telefon Şirketi de karantina günlerinde insanların kendilerini yalnız hissetmemeleri ve moral olması için telefon şirketi aracılığı ile kesintisiz görüşme yapabileceklerini vurgulayan reklam içerikleri üretmiştir (Görsel 3).



Görsel 3. İspanyol Gribi ile ilişkilendirilen marka reklamları (www.sonpes.com; www.cycling-passion.com / Erişim Tarihi: 14.01.2020).

Reklam afişlerinin yanı sıra logo tasarımları ve sloganlar da gündem doğrultusunda değişime uğramaktadır. Bu süreçte kimi zaman var olan tasarımlar yeniden düzenlenmekte, kimi zaman ise yeni bir söylem ile konuya dikkat çekmeye çalışılmaktadır. Örneğin Milton Glaser tarafından New York'u temsil etmek üzere tasarlanmış olan *I Love NY* sloganı, 11 Eylül saldırıları sonrasında şehre olan bağlılığı vurgulamak amacıyla tasarımcı tarafından yeniden düzenlenerek *I Love NY More Than Ever* şeklini almış ve sloganda yer alan kalp sembolünün içerisine siyah bir leke eklenmiştir. Burada sloganın ana yapısının bozulmadığı, hem slogana hem de sembole eklemeler yapılarak gündem doğrultusunda dönüştürüldüğü görülmektedir. Volkswagen'in güvenliğe vurgu yapmak için logo tasarımında yer alan W harfini emniyet kemeri formu ile ilişkilendirmesi veya Audi'nin göğüs kanserine dikkat çekmek için ambleminde kullandığı dört dairenin bir kısmını pembe renklerde bir kurdele sembolüne dönüştürmesi logo tasarımları aracılığı ile gündem oluşturma ya da gündemde olanı vurgulama konusunda verilebilecek örneklerdendir (Görsel 4).



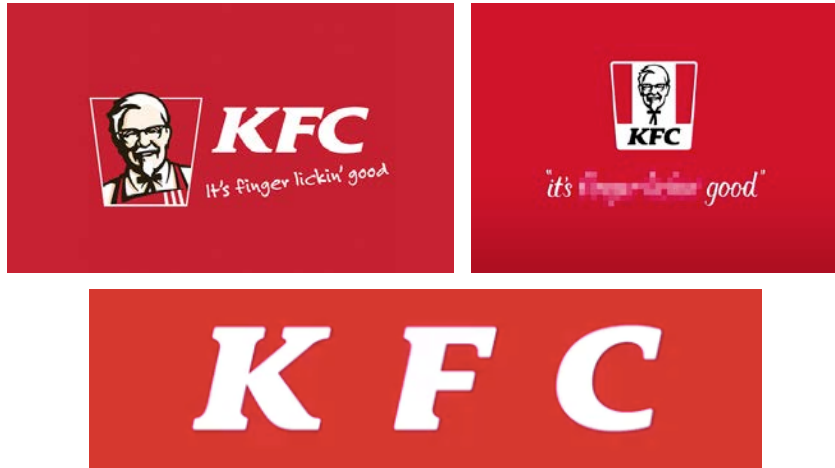
Görsel 4. Slogan ve logo tasarımları ile verilmek istenen mesajlar (www.irishtimes.com; www.lareclame.fr; www.adsoftheworld.com; www.tr.pinterest.com / Erişim Tarihi:15.12.2020).

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi nedeni ile de markalar, sürecin getirdiği değişikliklere adapte olmak durumunda kalarak, yeni normal sürece hızlı ve zamanında cevap veren stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Salgınin bulaş hızının azaltılmasını sağlamak amacıyla gerekli olmadıkça evden çıkılmaması ya da kalabalık alanlardan mümkün olduğunca uzak durulması gibi günlük yaşantılarımızdaki değişiklikler, markaların medya aracılığı ile gündemin bir parçası olacak şekilde tüketicilerin evlerine kadar girmesini ve pandemi öncesi süreçte olduğundan daha aktif olma gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bu süreçte markalar özellikle dijital platformlar üzerinden bir yandan vermek istedikleri mesajları hedef kitleye ulaştırmaya ve hedef kitlesini ürünlerini satın alma yönünde ikna etmeye devam ederken, diğer yandan da pandemi konusundaki duyarlılıklarını göstermeye çalışmışlardır.

2. Markaların Covid-19 Pandemi Sürecinde Logo ve Slogan Kullanımları

Logo tasarımları ve sloganlar markalar ile özdeşleştirilen yapılardır. Logolar, kurum ve kuruluşları olmadıkları yerde temsil eden, "zihnimizde çeşitli kavramları/duyguları harekete geçiren ve sembolik anlamları olan işaretlerdir" (Ergüven, 2020:38). Zihinlere

yerleştirilmeye çalışılan fikirler için kelimelerden çok daha hızlı ve etkili birer görsel tetikleyici olan bu işaretler, karmaşık bilgilerin yalın bir dille anlatılmasına yardımcı olmaktadır. Slogan ise bir düşünceyi kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde ifade eden kısa, çarpıcı söz ya da hedef kitleye gönderilen bir mesajdır. Markanın ya da reklamın konumunu belirleyen anlamlı kelime ya da kelime gruplarından oluşan sloganların öncelikli fonksiyonu, reklamın içerdiği fikrin hatırlanabilirliğini sağlamaktır (Kocabaş ve Elden, 2001:93'ten akt. Batı, 2010:49). Marka ruhunu temsil eden birer gösterge olarak logo tasarımları ve sloganlar sahip oldukları temsil gücü, kolay algılanabilirliği ve hatırlanabilirliği sayesinde toplumsal bellekte önemli bir yere sahiptirler. Bu özellikleri nedeni ile markalar belirli bir zaman dilimi süresince kendilerini temsil eden logo tasarımları ve sloganları üzerinde kimi değişiklikler yaparak onlara yeni anlamlar yüklemekte, böylece markalarını tanıtanın yanı sıra tüketicilere birtakım mesajlar vermektedir. Bu süreçte çoğunlukla gündem olandan, güncel olandan yararlanarak bir durum ya da olay konusundaki duyarlılıklarını dile getirmeye çalışmaktadırlar. Çalışma kapsamında, KFC (Kentucky Fried Chicken), Latam Airlines, Chiquita, Pizza Hut ve Hopi markalarının Covid-19 pandemisi sürecinde hem marka görünürlüklerini devam ettirmek, hem de süreç konusundaki duyarlılıklarını göstererek farkındalık yaratmak amacıyla logo tasarımlarında ve sloganları üzerinde yapmış oldukları değişikliklerin neler olduğu grafik tasarım bağlamında ele alınmış, seçilen markalar üzerinden, görsel algının önemine dikkat çekmek amaçlanmıştır.

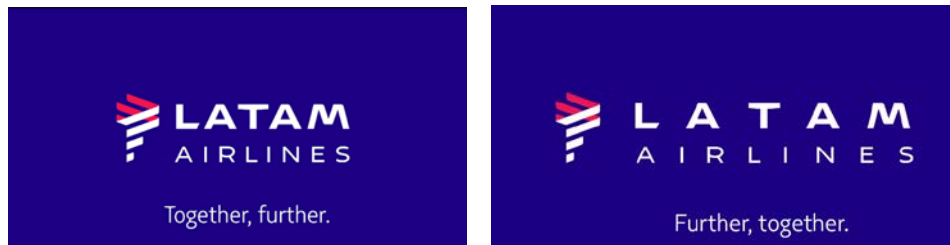


Görsel 5. KFC markasının pandemi sürecinde logo ve slogan kullanımı (www.designhill.com; www.983thesnake.com; iprgezgini.org / Erişim Tarihi: 18.12.2020).

Sözü edilen markalardan KFC, pandemi sürecinde öne çıkan kavramlardan *sosyal mesafe* ve *hijyen* konusuna dikkatleri çekmek amacıyla marka logosu ve sloganı üzerinde değişiklik yapmıştır. Dünya çapında bilinen ve birçok ülkede faaliyet gösteren fast food markalarından birisi olan KFC, lezzet konusunda iddiasını, kullanmakta olduğu slogan ile vurgulayan markalardandır. Pandemi sürecinde bulaş riskinin eller aracılığı ile yayılması, KFC fast food markasının 1950'li yıllardan itibaren kullanmakta olduğu "finger lickin' good" (parmak yalatan lezzet) ikonik sloganını değiştirmesine neden olmuştur (BBC, 2020) ve şirket Covid-19'un yayılma riskini arttırabilecek davranışları teşvik ettiği düşünülen reklamlarını güncellemiştir. Pandemi sürecinde hijyenin önemine vurgu

yapmak amacıyla markanın kullanmış olduğu sloganda yer alan “finger” ve “lickin” sözcüklerinin pikselleştirilerek okunması engellenmiştir. Sözcüklerin pikselleştirilmesi ile sloganın sözdizimsel yapısında eksiltme yapılmış, bir başka deyişle slogan oluşturma sürecinde başvurulan *eksiltili anlatım dili* benimsenmiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan yeni slogan ise “it’s good” olarak karşımıza çıkmaktadır. Dört kelimedenden oluşan sloganın bir kısmının pikselleştirilmesi ile yapılan bu değişiklik, pandemi sürecinin ardından orjinal slogana geri dönüş yapılacağını düşündürmektedir. Nitekim pandemi sürecinde yayınlanan reklamlarında yer alan yeni sloganın ardından yer verilen “That thing we always say? Ignore it, for now” cümleleri ile bu kullanımın geçici bir süre için olduğu vurgulanmaktadır. Böylece bir yandan orjinal sloganın unutulmaması sağlanırken, diğer yandan bu olumsuz süreç doğrultusunda kendisini güncelleyerek farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Sloganın değişimi ile ön plana çıkan marka, aynı zamanda KFC yazısında da, harf aralarındaki mesafeyi açarak sosyal mesafeye tipografik bir dille vurgu yapmıştır (Görsel 5).

Güney Amerika'nın en büyük havayolu şirketlerinden birisi olan Latam Airlines da kullanmakta olduğu logo ve sloganında pandemi sürecinde değişiklik yapan diğer bir küresel şirkettir. Latam Havayolları logosu, 2015 yılında özel olarak tasarlanan *Latam Sans* isimli yazı karakterinden oluşmaktadır (Interbrand, 2020). Pandemi sürecinde Latam Airlines ismini oluşturan yazı karakterinin harf aralıkları, KFC logosunda olduğu gibi açılarak daha mesafeli bir form ile kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte harflerin kendi içerisindeki bütünlüğü ikinci planda bırakılarak, öncelik pandemi sürecindeki sosyal mesafe vurgusuna dikkat çekmek olmuştur. Havayolunun sloganı da, sosyal mesafenin önemine dikkat çekecek biçimde yeniden düzenlenmiştir. Havayolu'nun pandemi öncesi kullanmakta olduğu “Together, further” (Birlikte, daha öteye) sloganı, reklam dilinde eksiltili anlatımın kullanılması ile oluşturulmuş kısa ve akılda kalıcı bir slogandır. Pandemi sürecinde değişime uğrayarak oluşturulan yeni slogan da bu eksiltili anlatım dilini korumaktadır. Kurumsal sloganda yer alan kelimelere herhangi bir ekleme ya da çıkarma yapılmadan, yalnızca “Together” ve “Further” kelimelerinin yerleri “Further, together” (Uzakken birlikte) olacak şekilde değiştirilmiş, böylece pandemi sürecinde mesafeli olma gerekliliğini vurgulayan yeni bir anlam oluşturulmuştur (Görsel 6).



Görsel 6. Latam Airlines'ın pandemi sürecinde logo ve slogan kullanımı (www.designhill.com; www.983thesnake.com; iprgezjini.org / Erişim Tarihi: 18.12.2020).

Chiquita markası, en iyi muz üretimini sağlamayı hedefleyen ve 70 ülkede faaliyet gösteren küresel bir şirkettir. Markanın logo tasarımında yer alan ve *Bayan Chiquita* olarak adlandırılan muz formundaki figür, karikatürist Dik Browne tarafından 1944 yılında çizilerek, Chiquita markasını temsil etmeye başlamış ve markanın sembolü haline gelmiştir. Bayan Chiquita, 1963 yılından itibaren ise mavi ikonik etiketlerin üzerinde yer alarak markanın sembolü olma özelliğini korumuş, 1987 yılında Oscar Grillo tarafından

muz formundaki kadın figüründen gerçek bir insan formunda kadın figürüne dönüştürülerek günümüzdeki halini almıştır (Chiquita, t.y.). Marka, etiketleri üzerinde yer alan Bayan Chiquita sembolünü pandemi sürecinde bir süreliğine sosyal medya reklamlarında kullanmamıştır (Görsel 7). Etiket üzerinde yalnızca markanın Chiquita yazısı yer alırken, Bayan Chiquita'nın bulunduğu simge kısmı boş bırakılmış, kompozisyonda başka bir değişiklik yapılmamıştır. Ancak hedef kitleye iletilmek üzere Bayan Chiquita'nın "I'm already home. Please do the same and protect yourself" (Ben çoktan evdeyim. Lütfen aynısını yapın ve kendinizi koruyun) sözlerine yer verilerek evde kalmanın önemine vurgu yapılmıştır.



Görsel 7. Chiquita markasının pandemi sürecinde logo ve slogan kullanımı (1000logos.net / Erişim Tarihi: 27.12.2020).

Farkındalık yaratmak için değişikliğe giden bir diğer marka Pizza Hut firmasıdır. Global bir pizza zinciri olarak milyonlarca tüketiciye hizmet veren Pizza Hut'ın salgın sürecinde logo tasarımında yapmış olduğu değişiklik, bireyleri evde kalmaya ve sosyal mesafeyi korumaya teşvik etmek ile ilgilidir. Kırmızı çatı sembolünün altında yer alan yine el yazısı formundaki *Pizza Hut* yazısı bu süreçte "Pizza Home" halini alarak sosyal medyada yayınlanmıştır (Görsel 8). Pizza Hut isminde yer alan "Hut" kelimesinin "Home" olarak değiştirilmesi, tasarımda benzerlik ilişkisinden yararlanmayı göstermektedir. Orijinal isimde yer aldığı gibi tek heceli ve H baş harfi ile başlayan yeni logonun kullanılması ile işlevsel bir dönüşüm gerçekleştirilmiştir. Salgın sürecinde kullanılmak üzere oluşturulan bu yeni logo ile bir yandan evde kalmak vurgulanırken diğer yandan eve sipariş olanağının sunulduğu ifade edilmektedir.



Görsel 8. Pizza Hut markasının pandemi sürecinde logo kullanımı (www.assets.simpleviewinc.com; brandequity.economictimes.indiatimes.com / Erişim Tarihi: 27.12.2020).

Ülkemizde ise Boyner Grup tarafından 2015 yılında kullanıcılara sunulan Hopi mobil uygulama markasına ait logo tasarımının ve sloganının pandemi sürecindeki dönüşümü, çalışma kapsamında ele alınan diğer örneklerle göre farklılık göstermektedir. Hopi, alışveriş dünyasında Türkiye'nin önde gelen markalarını bir araya getiren ve akıllı telefonlar üzerinde çalışan bir alışveriş uygulamasıdır. Giyimden teknolojiye, seyahatten gıdaya kadar birçok sektörden markalarla işbirliği yaparak, farklı yaşam tarzlarına, zevklere ve ihtiyaçlara uygun kampanyaları kullanıcılarına sunmaktadır (Hopi, 2020). Markanın kullanmakta olduğu logo tasarımında yeşil, pembe, turuncu ve mavi renklerde farklı boyutlarda daireler yer almakta, yazı karakteri ise siyah renkli miniskül harflerden oluşmaktadır (Görsel 9). Markanın sosyal mesafe algısına farklı bir kavramsal yapı ile dikkat çekmeye çalışıldığı görülmektedir. Logo tasarımında yer alan farklı boyutlara ve renklere sahip olan daireler, pandemi sürecinde bir araya getirilerek mavi renkli, daha büyük boyutlu tek bir daire haline getirilmiştir. Bu yeni logo ile salgınla mücadelede gündeme gelen sosyal mesafe algısı, grafik tasarımda uzaklık algısının kullanılması ile değil birleştirme ilkesi ile oluşturulmuştur. Logo ile birlikte kullanılan slogan ise daha önceki sloganların dönüşüme uğraması ile oluşturulmayıp, yeni bir söylem ile karşımıza çıkmaktadır. "Bugün ayrı olsak da beraberiz" sloganı reklam dilinde ünlem cümlelerinin kullanımı ile oluşturulmuş, bu sayede tüketici ile günlük dilde olduğu gibi bir samimiyet yaratılmaya çalışılmıştır. Diğer markalardan farklı olarak, logosunu ayırmak yerine birleştirmeyi tercih eden Hopi, böylece bir yandan salgın konusunda toplumu bilinçlendirme işlevi üstlenirken, diğer yandan olumsuz günlerin yaşandığı bu süreçte birbirine bağlanmayı, kenetlenmeyi vurgulamaktadır.



Görsel 9. Hopi markasının pandemi sürecinde logo ve slogan kullanımı (mediacat.com / Erişim Tarihi: 26.12.2020).

İncelenen markaların Covid-19 pandemisini, yaratıcı bir kurguyla marka imajıyla/mesajıyla bütünleştirdikleri görülmektedir. Bu örneklerin yanı sıra Mercedes Benz, Hyundai, Audi, Volkswagen, McDonald's, Kappa, DHL, Martini, Fiat gibi daha birçok markanın da sosyal mesafenin önemine vurgu yapmak amacı ile reklam kampanyalarında logo tasarımlarında ve sloganlarında değişime gittikleri görülmektedir.

3. Sonuç

Bireylerde duygusal bir tepki ortaya çıkarmak ve satın alma davranışlarını yönlendirmek için görsel iletişimin etkileme gücünden ve akılda kalıcılığından yararlanan markalar, çoğunlukla gündemde olan konular ile uyumlu içerikler üretmektedir. Gündeme ait kodları içerisinde barındıran bu içeriklerin ise genellikle basılı reklamlar ve televizyon reklamları aracılığı ile hedef kitleye ulaşması sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra markalar, kendilerini

temsil eden logo tasarımlarını ve kullandıkları sloganları kimi zaman gündemde olan kültürel, toplumsal ya da sosyal içerikli konular ile ilişkilendirerek izleyiciler üzerinde olumlu bir izlenim yaratmayı amaçlamaktadırlar. Böyle bir strateji ile markalar bir bakıma kendilerini de gündemin bir parçası haline getirerek, hedef kitlenin dikkat ve ilgisini üzerlerinde tutmaya çalışmaktadırlar. Markaların logo tasarımlarının ve sloganlarının gündem konuları ile olan bu etkileşimi, çalışma kapsamında tüm dünyanın gündemini etkileyen Covid-19 pandemisi üzerinden ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada seçilen KFC (Kentucky Fried Chicken), Latam Airlines, Chiquita, Pizza Hut ve Hopi markalarının pandemi sürecinde logo tasarımlarında ve sloganlarında yapmış oldukları değişimler incelenmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan markaların kimi zaman konuya olan duyarlılıklarını dile getirmek, kimi zaman ise mizahi bir boyut katarak evde kalınan süreç içerisinde stres altında bulunan hedef kitle üzerinde pozitif bir algı yaratmak için, kendi marka yüzlerini de hatırlatarak, uyarıcı ya da eğitici tasarımlar paylaştıkları görülmüştür. Bu süreçte logo tasarımları ve sloganlar üzerinden birtakım mesajların iletmeye çalışılmasının nedeni, izleyiciler tarafından kısa sürede anlaşılmasını sağlamak ve sembolik olarak zihinlerde kalıcı olmaktır. Covid-19 pandemisi sürecinde logo tasarımları ve sloganlar üzerinden verilmek istenen mesajlar gündemde en çok vurgulanan *sosyal mesafe*, *hijyen*, *evde kalmak* ve *birlik/beraberlik* kavramlarından yola çıkarak oluşturulmuştur. Bu markalardan KFC *sosyal mesafe* ve *hijyene*, Latam Airlines *sosyal mesafe* ve *birlik ve beraberliğe*, Chiquita ve Pizza Hut *evde kalmaya*, Hopi ise *birlik ve beraberliğe* vurgu yapmaktadır. Slogan ve logo tasarımlarına yüklenen bu ikinci anlamların ise görsel iletişim alanında fikir oluşturma ve tasarlama sürecinde kullanılan yakınlık-uzaklık ilişkisi, yer değiştirme, eksiltme, birleştirme, ekleme gibi görsel algılamayı etkileyen tasarım çözüm yöntemlerinin kullanılması ile gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu sayede markalar gündemde olanı, kendi kimliklerini yansıtan en temel göstergeler olan logo tasarımlarına ve sloganlarına yüklemiş oldukları ikinci bir anlam ile marka görünürlüklerini devam ettiren, bir yandan da süreç konusundaki duyarlılıklarını göstererek farkındalık yaratmaya çalışmışlardır. Bu bağlamda markaların gündemi ele almalarıyla birlikte tüketicilerin dikkatini ve ilgisini gündem konusuna çekme yönündeki katkıları son derece önemlidir, özellikle Covid-19 gibi insani bir kriz döneminde, doğru mesaj ve doğru kanal kullanımı ile insanlara virüsten korunma konusunda rehberlik ettikleri görülmektedir. Öte yandan logo ve sloganlarda gerçekleştirilen değişimler, ortak ilgi odağı haline gelen kimi gündem konularıyla ne kadar bağlantılı ise markanın akılda kalma ve yayılma potansiyelinin, yeni normale dönüş sürecinde o kadar yüksek olacağı görülmüştür.

Kaynakça

Atabek, N. (1998). *Gündem Belirleme Yaklaşımı*. İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 7, 155-174, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22884/244799>.

BBC, (2020). *KFC drops Finger Lickin' Good slogan amid coronavirus*, 18 Aralık 2020 tarihinde <https://www.bbc.com/news/business-53901236> adresinden alındı.

BBC, (2020). *Koronavirüs nedir: Covid-19'a karşı hangi önlemler alınmalı, virüsün özellikleri neler?*, 23 Aralık 2020 tarihinde. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51177538> adresinden alındı.

Behance, (2016). *Typeface LATAM Sans*, 24 Aralık 2020 tarihinde <https://www.behance.net/gallery/40596821/Typeface-LATAM-Sans> adresinden alındı.

Bozkurt, Y. (2020). Markaların Sosyal Medyada Gündem Kullanımı: Gerçek Zamanlı Reklamlar. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 344-365, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/943562>.

Chiquita, (t.y.). *Who's Chiquita Brand?*, 13 Aralık 2020 tarihinde <https://www.chiquita.com/the-chiquita-story> adresinden alındı.

Demir, T. (2019). Reklamda Bir Anlatı Motifi Olarak Gündem Kuramı Uygulaması ve Kişili Örneği. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2, 54-72, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/836083>

Ergüven A. (2020). *Logolar Ne Gösterir?*, Geçmişten Güncele Türkiye'de Logo, Alternatif Yayıncılık, İstanbul.

Haynes, (2020). 'You Must Wash Properly.' Newspaper Ads From the 1918 Flu Pandemic Show Some Things Never Change, *Time*, 15 Aralık 2020 tarihinde <https://time.com/5810695/spanish-flu-pandemic-coronavirus-ads> adresinden alındı.

Hopi, (2020). *Hakkımızda*, 21 Aralık 2020 tarihinde <https://hopi.com.tr/information/hakkimizda> adresinden alındı.

Interbrand, (2020). *The New Latam Brand*, 23 Aralık 2020 tarihinde <https://www.interbrand.com/newsroom/interbrand-announces-the-new-latam-brand/> adresinden alındı.

McGonagle, E. (2020). *KFC scraps 'It's finger lickin' good' slogan (for now) in first global campaign*, 21 Aralık 2020 tarihinde <https://www.campaignlive.com/article/kfc-scraps-its-finger-lickin-good-slogan-for-now-first-global-campaign/1692498> adresinden alındı.

Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. Dokuz Eylül Yayıncılık, 3. Baskı, İzmir.

Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İnkılap Yayınevi, 10. Baskı, İstanbul.

Görsel Kaynakçası

Görsel 1. Markaların reklam kampanyalarında kullandığı özel gün temaları. (<https://tr.pinterest.com/pin/492862752941924612/>; <https://lareclame.fr/66086+dossier+halloween>; <https://themarketingbirds.com/10-ramadan-ads-published-by-top-brands/>, Erişim Tarihi: 20 Aralık 2020).

Görsel 2. İspanyol Gribi ile ilişkilendirilen marka reklamları. (<https://www.theguardian.com/world/from-the-archive-blog/gallery/2020/mar/12/soap-saves-lives-adverts-in-the-guardian-after-the-spanish-flu-outbreak>; <https://time.com/5810695/spanish-flu-pandemic-coronavirus-ads/>, Erişim Tarihi: 14 Ocak 2020).

Görsel 3. İspanyol Gribi ile ilişkilendirilen marka reklamları. (<https://www.snopes.com/fact-check/1918-quarantine-ad-for-phone/>; <https://cycling-passion.com/cycling-advice-influenza-1918-spanish-flu/>, Erişim Tarihi: 14 Ocak 2020).

Görsel 4. Slogan ve logo tasarımları ile verilmek istenen mesajlar. (<https://www.irishtimes.com/culture/art-and-design/visual-art/milton-glaser-obituary-i-love-ny-mastermind-who-changed-us-visual-culture-1.4291660>; https://www.adsoftheworld.com/media/integrated/audi_samacoaudi_breast_cancer_awareness; <https://tr.pinterest.com/pin/513410426261862202/>, Erişim Tarihi: 15 Aralık 2020).

Görsel 5. KFC (Kentucky Fried Chicken'ts) pandemi sürecinde logo ve slogan kullanımı. (<https://www.designhill.com/design-blog/remarkable-campaign-slogans-for-advertising/>; <https://983thesnake.com/kfc-to-stop-use-of-finger-lickin-good-tag-line-during-pandemic/>; <https://iprgezgini.org/2020/04/24/marka-dunyasinin-covid-19-salginina-tepkisi-sosyal-mesafe-logolari/>, Erişim Tarihi: 18 Aralık 2020).

Görsel 6. Latam Airlines'ın pandemi sürecinde logo ve slogan kullanımı. (<https://www.youtube.com/watch?v=Z5nvJWpzs8>, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2020).

Görsel 7. Chiquita markasının pandemi sürecinde logo ve slogan kullanımı. (<https://1000logos.net/chiquita-logo/>, Erişim Tarihi: 27 Aralık 2020).

Görsel 8 . Pizza Hut markasının pandemi sürecinde logo ve slogan kullanımı. (https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/fetch/c_limit,q_75,w_1200/https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/crm/kirklandwa/pizzahut0-7b9d4ae65056a36_7b9d4bb0-5056-a36a-08bd04aaa6bef1fa.png; <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/pizza-hut-tweaks-its-logo-to-promote-social-distancing/74979287>, Erişim Tarihi: 27 Aralık 2020).

Görsel 9. Hopi markasının pandemi sürecinde logo ve slogan kullanımı. (<https://mediacat.com/hopi-coronavirus-logo-filmi/>, Erişim Tarihi: 26 Aralık 2020).