



*Kurumsal İletişim Kapsamında Gerçek Zamanlı Pazarlama: Markaların Logoları Üzerinden Covid-19'a Yaklaşımı**

İlkay Burak Taşkıran¹

Received/ Başvuru: 05.11.2020

Accepted/ Kabul: 04.05.2021

Published/ Yayın: 07.05.2021

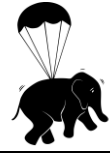
Özet

Küresel ölçekte varlığını sürdüren rekabet ortamında ayakta kalmak ve rakiplerine göre avantajlı konuma sahip olmak isteyen kurumlar, hedef kitlelerini etkileyebilmek için çeşitli iletişim stratejileri benimsemektedir. İletişim stratejileri ekseninde kurumlar, iç ve dış hedef kitlelerine mesaj iletmek, kuruma yönelik olumlu imaj oluşturmak ve itibar sağlamak gibi önemli amaçlarla kurumsal iletişim uygulamalarına başvurmaktadır. Bu bağlamda, gündeme yönelik çalışmalar ve gerçek zamanlı pazarlama da kurumsal iletişim uygulamaları kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, kurumsal iletişim stratejileri kapsamında kurumların gerçek zamanlı pazarlama stratejileri ve gündemdeki konuları, logoları üzerinden işleyişleri araştırılmıştır. Bu çerçevede otomobil firmalarının, ulusal ve uluslararası gündemin en önemli maddelerinden birisi olarak COVID-19 salgınına kurumsal iletişim çalışmalarının bir parçası olarak logoları üzerinden işleyiş biçimini ortaya koymak için göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada, Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin "2020 Aralık Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazar Değerlendirme" isimli raporunda yer alan otomobil firmalarının sosyal medya hesapları ve internet siteleri incelenmiştir. Bu süreçte COVID-19 ile ilgili logo çalışması yapan otomobil firmalarının yaratıcı yeni logoları, göstergebilim kapsamında değerlendirilmiş ve ayrıntılı olarak incelenmiştir. Yapılan inceleme neticesinde COVID-19 pandemisi sırasında logolarında görsel değişiklikler yapan otomobil firmalarının özellikle "sosyal mesafe" kavramına dikkat çektikleri ve bu bağlamda toplumsal duyarlılıklarını müşterilerine gösterme konusunda logoları üzerinden çalışmalar yaptıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: kurumsal iletişim, sosyal medya, gerçek zamanlı pazarlama, covid-19, otomobil markalarının logo analizi

* Bu makale, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım (DR.) Ana Bilim Dalında Doç. Dr. Mikail Batu'nun yönettiği "Kurumsal İletişim Uygulamaları" isimli derste hazırlanmıştır.

¹ Arş. Gör., İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, ilkaytaskirann@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-9520-9744



Real-Time Marketing In The Scope Of Corporate Communication: The Approach Of Brands Over Covid-19

Abstract

Institutions that want to survive in a competitive environment that continues to exist on a global scale and have an advantageous position compared to their competitors adopt various communication strategies in order to affect their target groups. In the context of communication strategies, institutions use "corporate communication" applications for important purposes such as conveying messages to internal and external audiences, creating a positive image for the institution and providing a reputation. In this context, agenda-oriented studies and real-time marketing are also evaluated within the scope of corporate communication practices. In this study, within the scope of corporate communication strategies, real-time marketing strategies of the institutions, the topics on the agenda and their operations through their logos were investigated. In this framework, the semiological analysis method was used to reveal how automobile companies operate on the COVID-19 epidemic as part of their corporate communication studies, as one of the most important items of the national and international agenda. In the study, the automobile companies' social media accounts and websites in the Automotive Distributors Association's report titled "December 2020 Automobile and Light Commercial Vehicle Market Evaluation" were examined. In this process, the creative new logos of the companies making COVID-19 related logo studies were evaluated within the scope of semiotics and examined in detail. As a result of the examination, it was determined that automobile companies, which made visual changes in their logos during the COVID-19 pandemic, especially drew attention to the concept of "social distance" and in this context, they worked on their logos to show their social sensitivity to their customers.

Keywords: corporate communication, social media, real-time marketing, covid-19, logo analysis of automobile brands



EXTENDED ABSTRACT

Introduction and Research Questions & Purpose: This study was conducted on automobile companies that conduct their communication activities through social media by evaluating the COVID-19 outbreak through their logos within the scope of the institutions' agenda. This study, in which the use of logos as a corporate communication tool and real-time marketing strategies, is important in addressing the logo examples in the COVID-19 pandemic process. Although there are many studies on logos in the literature, in this study, the logo and real-time marketing examples of the COVID-19 period were evaluated within the scope of corporate communication. Another importance of the study is that the semiotic analysis method used as the method of the research reveals the processing of real-time marketing and corporate communication studies through corporate logos. In this context, the COVID-19-themed logos of automobile companies were discussed in detail using the semiotic analysis method. In this study, in which the agenda of the institutions are analyzed in the context of their logos, the attitudes of the institutions towards the epidemic were explained by using semiological analysis to reveal how the institutions handle the COVID-19 process.

Research Method: This research aims to analyze how organizations handle an issue on the agenda through their logos by making them a part of their corporate communication studies. In this context, determining how automobile companies highlight the COVID-19 epidemic with their logos is among the research aims.

Semiological analysis, which is among the qualitative analysis methods, was used to examine the logos discussed in the study. *Semiotics* is a science that examines all existing relationships based on communication. Analyzing the process of making sense of images and contents, semiotics examines the indicator strings of all kinds of communication tools people use to get along. Semiotics, which aims to analyze the universe of meaning, includes everything related to meaning in terms of the formation of meaning, the creation of meaning and the serialization of abstract situations.

The universe of this research consists of the automobile companies included in the "2020 December Automobile and Light Commercial Vehicle Market Assessment" report of the Automotive Distributors Association. The sample of the study, on the other hand, consists of companies that design logos within the scope of the corporate communication study regarding the COVID-19 agenda among the automobile companies included in the report.

The list of automobile companies included in the "December 2020 Automobile and Light Commercial Vehicle Market Assessment" report of the Automotive Distributors Association was examined within the scope of the research. By accessing the companies' social media accounts and official websites in the list, the companies that designed the logo for the COVID-19 agenda were determined. In this context, the semiotic analysis of the logos designed by Audi, Hyundai, Mercedes-Benz and Volkswagen companies has been made.



Results and Conclusions: Corporate communication, which is getting stronger with social media and new generation communication technologies, contributes to institutions more than ever. As a management function that constantly increases its importance in order to achieve corporate goals and objectives, corporate communication practices allow institutions that follow the agenda to get closer to their target audience. In particular, social media, which draws attention as a set of platforms where dialogue is established, is used by public relations experts as a factor that adds strength to the power of corporate communication.

By following the agenda and making various changes to the agenda in their logos, institutions attract the attention of both media and customers. It is seen that agenda-oriented applications, supported by effective communication activities, especially in social media, increase brand awareness and support brand awareness. Automobile companies that made logo designs for the COVID-19 epidemic within the study both made their voices heard in the new media and acted within the framework of social responsibility by giving the message "awareness to social distance".

In this study, the official social media accounts of the automobile companies included in the "2020 December Automobile and Light Commercial Vehicle Market Assessment" report of the Automotive Distributors Association were examined. It was determined that Audi, Hyundai, Mercedes-Benz and Volkswagen adapted their logos according to the COVID-19 outbreak among the automobile companies included in the examined report. In this context, the logos usually used by the aforementioned automobile companies and the logos they adapted to draw attention to the COVID-19 epidemic were analyzed using the semiotic analysis method. As a result of the examination, it was determined that automobile companies that made visual changes in their logos during the COVID-19 epidemic especially drew attention to the concept of "social distance". In the semiotic context, it has been determined that the deep-rooted logos representing the same "signifying and showing" concepts for years have undergone radical changes and invited consumers to maintain social distance with new "signifying and displayed" elements. In this context, automobile companies have had the opportunity to show their social sensitivity to their customers. Automobile companies that design logos containing messages to reduce the impact of the epidemic and protect human life have also found their way into the new media. As a result of these results, automobile companies carrying out logo studies for COVID-19 carried out corporate communication studies on social media in order to influence the attitudes and behaviors of the new generation "conscious" potential customers regarding brand preference.



1. GİRİŞ

Günümüzde kurumlar, küresel rekabet ortamının etkisiyle rakiplerinden farklılaşmak ve paydaşlarıyla diyalog kurmak için kurumsal iletişim uygulamalarına başvurmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda söz sahibi olmak isteyen kurumların, halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme ve personel iletişimi gibi araçları bütüncül bir şekilde kullanmasıyla birlikte kurumsal iletişim uygulamalarına yoğunlaştığı görülmektedir (Okay, 2013, s.48).

Bir etkileşim süreci olarak tanımlanan kurumsal iletişim, kurumsal amaçlara ve hedeflere ulaşma konusunda etkili bir unsur olarak kabul edilmektedir. Kurumsal iletişim, kurum ile paydaşları arasındaki bilgi akışını sağlarken, olumlu bir imajın oluşturulması ve itibarın geliştirilmesi konularında da kilit role sahip bir yönetim fonksiyonu olarak görülmektedir (Karatepe ve Ozan, 2017, s.85-90).

Kurumsal iletişimi bir yönetim faaliyeti olarak değerlendiren kurumlar, belirledikleri kurumsal amaçlara ve hedeflere ulaşma konusunda emin adımlar atmaktadır. Hedef kitlelerinin tutum ve davranışlarını değiştirmek, medyada daha sık yer almak, kurum kimliği yaratmak ve kurumun bünyesinde çalışan bireylerin aidiyetini arttırmak gibi önemli hedefleri bulunan kurumsal iletişim, farklı uygulama alanlarında kendisine yer bulmaktadır. Bu bağlamda uygulama alanları ve kullandığı araçlar bakımından çeşitlilik gösteren kurumsal iletişim, iç ve dış hedef kitlede kurumun değerini yükseltmeye yönelik bir uygulama olarak dikkat çekmektedir (Karayel Bilbil ve Kasar, 2019, s.90-91). Günümüzde kurumsal iletişimin uygulama alanları arasında “gündeme yönelik uygulamalar” da kendisine yer bulmaktadır.

Her geçen gün gelişen ve beraberinde dünyayı da şekillendiren yeni nesil teknolojiler ile birlikte kurumların hedef kitesine yönelik yaptığı uygulamalar da değişkenlik göstermektedir. Buna göre değişen müşteri kitlesine hitap edebilmek için kurumlar, geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medyayı (yeni medya) da kullanmaktadır. Gündemi takip etme konusunda bundan önceki dönemlere göre daha dikkatli olmak durumunda bulunan kurumlar, gündeme yönelik uygulamalarını sosyal medya aracılığıyla müşterilerine iletmektedir. Sosyal medyanın anlık ve çift taraflı iletişim sağlama özelliğinin sahip olduğu potansiyeli avantaj olarak kullanan kurumlar, gündeme yönelik paylaşımlarını etkili iletişim çalışmalarıyla desteklediklerinde marka bilinirliğini güçlendirirken, hedef kitleleriyle de yakınlaşmaktadır.

Gündem takibiyle birlikte anlık gelişen olaylar da kurumlar adına yeni stratejilerin doğmasına neden olmaktadır. Gündeme yönelik olarak kurumlar, hedeflerine ulaşmak ve serbest rekabet ortamında avantaj elde edebilmek için yeni stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler arasında gerçek zamanlı pazarlama, kurumların dijital kanallar aracılığıyla gündemde yer alan başlıklarla ilgili paylaşımlarda bulunmasını temel almaktadır. Anlık gelişen olaylara, son dakika gelişmelerine ve gündemi meşgul eden konulara ilişkin olarak müşteriyle iletişim kurulmasını sağlayan gerçek zamanlı pazarlama, kurumlara marka sadakati, marka bilinirliği ve marka farkındalığı gibi değerler kazandırmaktadır.



Bu çalışma, kurumların gündeme yönelik uygulamaları kapsamında COVID-19 salgınına logoları üzerinden değerlendirilerek, sosyal medya aracılığıyla iletişim çalışmalarını yürüten otomobil firmaları üzerine yapılmıştır. Birer kurumsal iletişim aracı olarak logoların gerçek zamanlı pazarlama stratejileri ile birlikte kullanılış biçimlerinin ortaya konduğu bu çalışma, COVID-19 pandemi sürecindeki logo örneklerinin ele alınması açısından önemlidir. Logolar üzerine literatürde birçok çalışma bulunsa da bu çalışmada COVID-19 dönemi logo ve gerçek zamanlı pazarlama örnekleri kurumsal iletişim kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın bir diğer önemi ise araştırmanın yöntemi olarak kullanılan göstergebilimsel çözümleme yönteminin, gerçek zamanlı pazarlama ve kurumsal iletişim çalışmalarının kurum logoları üzerinden işlenişini ortaya çıkartmasıdır. Bu bağlamda otomobil firmalarının COVID-19 temalı logoları, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Kurumların gündeme yönelik çalışmalarının, logoları bağlamında işlenişinin analiz edildiği bu çalışmada, COVID-19 sürecinin kurumlarca nasıl ele alındığının ortaya çıkartılması amacıyla göstergebilimsel çözümlemeden faydalanılarak kurumların salgına yönelik tutumları açıklanmıştır.

2. KAVRAM, HEDEF VE UYGULAMA ALANLARI BAKIMINDAN KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerinde kilit bir rol oynayan kurumsal iletişim sayesinde, mesajlar iç ve dış hedef kitlelere iletilmektedir. Kurumsal iletişim ile birlikte iç ve dış iletişim ağının kurulması, kurumların küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri oldukça önemli bir noktadır. İstenilen mesajların iletilmesinin yanı sıra kurumlar olumlu imaj oluşturmak ve var olan olumlu imajlarını koruyup güçlendirmek adına kurumsal iletişimden yararlanmaktadır. Bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilen kurumsal iletişim ile birlikte kurumlar itibarlarını da sağlamlaştırmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010, s.115-116). Farklı paydaşlara yönelik olarak farklı araçlar kullanılarak gerçekleştirilebilen kurumsal iletişim özünde kurumların tüm iletişim çalışmalarını kapsamaktadır (Savaş, 2015, s.151). Bu doğrultuda kurumsal iletişimin kurumun tüm iç ve dış iletişim çalışmalarını kapsadığını söylemek mümkündür (Batu ve Yanık, 2020, s.101).

Kurumsal iletişim çalışmalarının temelindeki amaç karşı tarafa bir mesajı iletmek olsa da kurumsal iletişimde çift yönlülük esastır. Diğer bir ifadeyle yönetim faaliyetlerinin içerisinde kabul edilen kurumsal iletişim ile birlikte kurumlar, birer vatandaş oldukları toplumlar ile güncel bir şekilde etkileşim içerisinde bulunmaktadır (Çetintaş, 2014, s.93-94). Bu doğrultuda kurumların hedef kitleleri ve paydaşları ile olan ilişkilerinde hedef kitlelerinin ve paydaşlarının düşüncelerini değerlendirilerek iletişim çalışmalarının çerçevesini çizdikleri söylenebilir (Savaş, 2015, s.152). Kurumlar, yaşadıkları çevre ile olumlu biçimde etkileşime girdiği sürece başarılarını devam ettirme olanağı yakalarken yaşamlarını da amaçlarına uygun bir biçimde devam ettirebilmektedir. Kurum tarafından benimsenen bir hedef doğrultusunda bütüncül bir iletişim planının yürütülmesi de kurumların rekabet ortamında bir adım öne geçmelerine yardımcı olmaktadır (Ural, 2013, s.6-7).



Kurumsal iletişim uygulamalarıyla birlikte iç ve dış hedef kitleye yönelik çalışmalar yapılmak istenmektedir. Bu çalışmalar sırasında kurumsal iletişim stratejileri belirlenirken öncelikli konumda bulunan hedef “kamuoyunun etkilenmesi” olarak görülmektedir (Tunçel, 2011, s.254). Bunu gerçekleştirmek için medya önemli bir role sahiptir. Medyada daha sık yer bulabilmek için yaratıcı kurumsal iletişim çalışmalarının yapıldığı ve bu çalışmalar ile kurumun algısına değer katıldığı günümüzde farklı çevreler tarafından bilinmektedir. Buna göre kurumlar, kitle iletişim araçları ve yeni medya uygulamaları yoluyla kitlelere daha sık görünmek, marka farkındalığı ve marka bilinirliği yaratmak adına kurumsal iletişime başvurmaktadır (Ural, 2013, s.9).

Kurum çalışanlarında, kuruma yönelik aidiyet ve gurur duyguları oluşturmak da kurumsal iletişim çalışmalarının hedefleri arasında yer almaktadır. Kurumsal iletişim uygulamalarıyla birlikte çalışanların motive edilmesi sağlanmaktadır. Bununla birlikte çalışanların arkadaş çevrelerinde kurum ile ilgili olumlu imajı pekiştirmeleri de beklenmektedir (Özefe, 2019, s.5). Kurumsal iletişimin diğer hedefleri ise aşağıda sıralanmaktadır (Ural, 2013, s.10):

- Yasa yapıcıları ve düzenleyicileri etkilemek,
- Finansal topluluklarda kurumun itibarını sağlamlaştırmak,
- Kuruma yönelik bir kimlik yaratmak,
- Kamuoyunu bilgilendirmek,
- Bir vatandaş olarak sorumluluklarını yerine getirdiğini göstermek.

Farklı kitlelere farklı araçlar kullanılarak yürütülen kurumsal iletişimin uygulama alanları birbiriyle bütünleştirilerek hedef kitlede kalıcılık sağlanmaya çalışılmaktadır. Kurumsal iletişim çalışmalarının uygulandığı alanlara bakıldığında ise bu kalıcılık dikkat çekmektedir. Kurumsal imaj, kurumsal itibar, kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal sosyal sorumluluk, paydaş yönetimi gibi alanlarda yapılmakta olan kurumsal iletişim çalışmaları (Vural ve Bat, 2012) ile kurumların değerleri artarken aynı zamanda kurumların geleceğinin de sağlanması söz konusudur (Güven, 2016, s.135). Bu noktada kurumsal iletişimin uygulama alanlarını açıklamak gerekmektedir.

Kurumsal İmaj: Kurumların hedef kitleleri ve paydaşları tarafından algısını ifade etmektedir. Ek olarak kurumların müşterileri ile iletişimine, çalışanlarına karşı oluşturduğu kültüre, diğer kurumlarla etkileşimine, faaliyetlerini yürütme biçimine ve organizasyon şekline yönelik toplam değeridir (Bat, 2014, s.375).

Kurumsal İtibar: Küresel rekabet ortamında kurumların rakiplerinden farklılaşmalarının anahtarı olan kurumsal itibar, en basit haliyle paydaşların kurum hakkındaki düşünceleri ve hislerini ifade etmektedir. Buna göre kurumsal itibar, kurumun sahip olduğu imajların bütüncül bir temsilidir (Gümüş ve Öksüz, 2010, s.112-113).



Kurum Kültürü: Kurumun içindeki değerler, davranış kalıpları ve inançlar gibi unsurları bünyesinde barındıran kurum kültürü, hem çalışanlara hem de hedef kitleye yönelik politikayı belirlemektedir. Kuruluşu bir arada tutan sosyal davranışlar bütünü olarak da tanımlanabilen kurum kültürü, aynı zamanda bir denetim mekanizması işlevi de görmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2008, s.36).

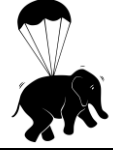
Kurum Kimliği: Kurumların rakiplerinden ayrılmasını sağlayan bir diğer unsur ise kurum kimliğidir. Kurumun felsefesini, görsel tasarımını, davranışını ve iletişimini ifade eden kurum kimliği, kurumların rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Jefkins, 1995, s.33).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurumların faaliyette buldukları alan ile ilgili olarak içerisinde buldukları topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelerini ve bu bağlamda toplumun refah düzeyinin arttırılmasını konu alan kurumsal sosyal sorumluluk, marka bilinirliği ve marka sadakati gibi getirileri de bünyesinde bulundurmaktadır (Korkmaz, 2009, s.125). Kurumlar tarafından yapılan sosyal yardım etkinlikleri olarak da tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ön planında kâr amacı bulunmasa da toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik planlanan sosyal sorumluluk uygulamalarıyla birlikte marka değerlerinin yükselmesi, kurumları sosyal sorumluluk alanına yöneltmektedir (Kotler ve Lee, 2013, s.51-52).

Paydaş Yönetimi: Birbirinden farklı hedef ve beklentilere sahip konumda bulunan paydaşlar ve kurum arasındaki ilişkilerin sağlıklı bir biçimde sürdürülmesi olarak tanımlanan paydaş yönetimi, kurumların paydaşları ile kurduğu ilişkilerin güçlendirilmesini de sağlamaktadır. Buna göre, paydaş ve kurum arasındaki köprünün kurulmasıyla birlikte kurumlara finansal olarak avantajlar getiren paydaş yönetimi, serbest rekabet ortamında da rakiplerin önüne geçme hususunda önemli bir araçtır (Uzunoğlu ve Öksüz, 2010, s.169-170).

3. SOSYAL MEDYA VE KURUMSAL İLETİŞİM

“İnternet kullanıcıları arasında gelişmiş bir etkileşim sağlayan internet uygulamaları” olarak tanımlanan sosyal medya, içerik alışverişini kolaylaştırmayı hedefleyen “çevrim içi platformlar ve medya” biçiminde nitelendirilmektedir. Bir yazılım aracı ve internet uygulaması olarak sosyal medya, kişiler arası ve kurumsal iletişim olanaklarını kalıcı olarak geliştirmektedir (Kazaka, 2011, s.242). Web 2.0 teknolojisi tabanlı çalışan sosyal medya sosyal ağları kapsayan ve Web 2.0’ın sosyal yönünü vurgulayan pratik uygulamalar bütününe ifade etmektedir (Batu ve Yanık, 2020, s.82-83). İnsanların içerik oluşturmak, fikirlerini, deneyimlerini ve bakış açılarını birbirleriyle paylaşmak için kullandıkları çevrim içi teknolojiler ve uygulamalar şeklinde de tanımlanabilen sosyal medya, insanlar arasındaki ilişkiler kadar kurumsal iletişim çalışmalarına da yenilikler getirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, kurumların paydaşlarıyla doğrudan ve anında iletişim kurmasına olanak tanıyarak, kurumsal iletişimin geleneksel tek yönlü çatısından, kurum ve müşteri arasında genişletilmiş bir diyalog ortamına geçişi sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, paydaşların kurum yöneticilerine sorular sormasına, aynı zamanda kurum yöneticilerinin de paydaşlardan önemli geri bildirimler ve



fikirler almasına imkân tanımaktadır (Matthews, 2010, s.17-18). Aynı zamanda hızlı ve birinci elden bilgi paylaşımını sağlamasıyla birlikte sosyal medyanın kurumsal iletişimin stratejik hedeflerine de katkısı bulunmaktadır (Göksel ve Serarslan, 2015, s.276). Ek olarak sosyal medyanın gelişimi, beraberinde kurumsal iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının da daha farklı içerik ve türlerde yapılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda kurumlar, sosyal medya ile birlikte hedefledikleri kitlelere çeşitli biçimlerde (blog, içerik toplulukları, forumlar vb.) ve daha sık ulaşma fırsatı yakalamaktadır (Binbaşoğlu vd., 2015, s.88-89).

Web tabanlı hizmetler sunan sosyal medya platformları, kurumsal iletişimin stratejik hedefleri arasında yer alan “kurumların iç ve dış hedef kitlesiyle etkili iletişim” kurmasını sağlamaktadır (Vasquez ve Velez, 2011, s.161). İnternet bağlantısına sahip teknolojik cihazlar ile erişilebilen sosyal medya, bütünüyle dijital bir ortam olarak, doğası gereği kurumlara müşterileriyle diyalog kurma olanağı sunmaktadır (Müyesseroğlu, 2018). Buna göre, sosyal medyanın sahip olduğu hız ve her yerde bulunma özellikleri, kurumların “müşteri ile olumlu diyalog kurma” sürecinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Carim ve Warwick, 2013, s.521).

Sosyal medya ve kurumsal iletişim uygulamaları açısından bakıldığında ise kurumlar adına çok fazla avantaj görülmektedir. Hem kurumları hem de hedef kitleyi aynı düzlemde birleştirebilen bir iletişim kanalı olarak sosyal medya, sağladığı anlık iletişim özelliği ile birlikte kurumların iletişim çalışmalarına fayda sağlamaktadır. Kurumsal iletişim çatısı altında da etkili bir rolü bulunan sosyal medya sayesinde kurumlar, yapmakta oldukları kurumsal iletişim çalışmalarını anlık paylaşabilmektedir. Ayrıca kurumsal iletişimin en önemli ihtiyaçlarından birisi olan “şeffaflık” unsurunu da sağlayan sosyal medya ile birlikte hedef kitleye doğru ve anında bilgi verilmektedir (Wright ve Hinson, 2012, s.15). Kurumsal iletişim ve pazarlama iletişiminin geleceği olarak kabul edilen sosyal medya, kurumsal hedefler doğrultusunda yönetildiğinde paydaşların gözünde marka bilincinin yerleştirilmesine de katkı sağlamaktadır (Lipinska, 2018, s.25-28). Kurumlar tarafından sosyal medyanın tercih edilmesinin diğer sebepleri ise ek multimedya içeriklere sahip olmak, dinamik bir kurum olarak dikkat çekmek, paydaşlar ile güçlü bağlar kurmak, satışları arttırmak, kurumsal imajı geliştirmek, kurum kültürünü paylaşmak ve marka değerini yükseltmek olarak kabul edilmektedir (Baumann, 2020, s.133). Sosyal medyanın kurumsal iletişim alanına getirdiği bir diğer fırsat ise iletişim sürecinin etkililiğinin ölçümü olarak kabul edilmektedir. Özellikle Facebook ve Twitter gibi büyük ölçekli sosyal medya platformları, bünyesinde barındırdığı yazılım özellikleriyle birlikte kurumlara çalışmalarını sayısal olarak ölçme ve değerlendirme fırsatı sunmaktadır (Vasquez ve Velez, 2011, s.162-163).

Sosyal medyada doğru iletişim stratejisi izleyemeyen veya sosyal medyada yer almayan kurumlar, kendilerini hedef kitleleriyle sahip oldukları iletişimden dışlanmış bir halde bulabilirler ve kriz durumlarında hızlı ve güvenilir yanıtlar vermekte gecikebilirler (Baumann, 2020, s.134). Sosyal medyada başarısız olan kurumlar, aynı zamanda paydaşlarının düşüncelerini öğrenmek konusunda başarısız olabilirler, beklenmedik durumlarda kontrol



kaybı yaşayabilirler ve itibarlarının zedelendiğine şahit olabilirler (Kaul ve Chaudhri, 2017, s.172). Kurumsal iletişim çalışmalarının sosyal medyada etkili olabilmesi için ise iletişim diline, görsel ve işitsel içeriklerdeki kurumsal uyuma dikkat edilmesi, akılda kalıcı içerikler üretilmesi, kurumsal imajın videolar ile desteklenmesi, içeriklerin güvenilir ve harekete geçirici hale getirilmesi gerekmektedir (Cohen, 2014, s.18-24).

4. KURUMSAL KİMLİK ARACI OLARAK LOGO

Logo en genel haliyle, “birden çok tipografik unsurun birleştirilmesiyle meydana getirilen, bir kurumu veya markayı tanıtmayı amaçlayan simge” olarak literatürde kendisine yer bulmaktadır (Becer, 2002, 196). Kurumları görsel olarak betimleme konusunda oldukça etkili bir araç olarak logo, kurumsal kimliğin en önemli yapı taşlarından birisidir. Birçok simgeyi ve yazıyı bünyesinde barındırabilme özelliği bulunan olan logo, kurumun felsefesini ve kurumun değerlerini de vurgulama konusunda etkin bir güce sahiptir (Atabey ve Aktuğlu, 2020, s.74).

Kurumlar, hizmetlerini ya da ürünlerini duyururken özellikle kurumsal imajı pekiştirmeyi ve kurumsal değerleri vurgulamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda kendilerini, amaçları ekseninde müşterilerine anlatmak isteyen kurumlar, logo, amblem ve renk gibi görsel unsurlardan yararlanmaktadır (Atabey ve Aktuğlu, 2020, s.74).

Kurum kimliğinin ana öğelerinden birisi olarak kabul edilen logo, kurumları ve markaları mevcut rakiplerinden ayırmayı sağlamaktadır. Belli bir markayı diğer markalardan ayıran en önemli etkenlerden arasında yer alan logo, marka farkındalığının yanı sıra marka bilinirliğini de olumlu yönde etkilemektedir (Öztürk, 2006, s.16). Logo, kurumsal kimliğin etkili basamaklarından birisi olarak kabul edilirken aynı zamanda “markaların imzası” şeklinde de tanımlanmaktadır. Yalnızca kurumları temsil etmekle kalmayan logo, markaların akılda kalıcılığını da güçlendirmektedir (Topçu, 2017, s.160).

Markaların ve kurumların kişiliklerinin birer elçisi görevini üstlenen logolar aynı zamanda birer güven sembolü olarak görev yapmaktadır. Kalite ve güvenilirlik bakımından markaları öne taşıyan logolar, kurumların ticari ve iletişim hedeflerine ulaşma konusunda elzem bir noktada bulunmaktadır (Elmasoğlu, 2016, s.85).

Logo, kendi başına bir iletişim biçimi olarak görülmekte ve kurumları yansıtan en önemli görsel kimlik bileşeni olarak tanımlanmaktadır. Kurum kimliğini açıklayıcı bir özelliğe de sahip olan logo, kuruma yönelik olumlu imaj yaratmak için de kullanılmaktadır (Dündar, 2013, s.97).

Kurumların kim olduğunu ve ne yaptığını anlatan temel gösterge konumunda bulunan logo, küresel rekabette güçlü bir iletişim gücüdür. Kurumsal logolar, hedef kitle ile kurum arasındaki bağın oluşturulmasında aracılık rolüne sahiptir (Aycı, 2020, s.23). Hedef kitlenin düşüncelerini etkileme konusunda büyük etkiye sahip olan logolar aynı zamanda hedef kitlenin belleğinde kurum ile ilgili çeşitli fikirlerin biçimlenmesine de olanak tanıyan bir niteliğe sahiptir (Baskan Karsak, 2009, s.119).



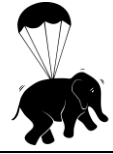
5. GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA

Gelişen teknolojiyle birlikte alışkanlıkları ve satın alma davranışları değişen hedef kitleye hitap edebilmek için kurumlar çeşitli yollara başvurmaktadır. Hedef kitleye ulaşma konusunda etkili yollardan biri gündemi takip etmek ve gündeme dâhil olmaktır. Bu bağlamda kurumlar, gündeme dâhil olabilmek için öncelikle kamuoyunun gündeminin farkında olmak durumundadır (Yılmaz, 2018, s.425). Gündemi takip edebilmek için gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra kurumlar, iletişim olanakları bağlamında birbirinden farklı özellikleri bünyesinde barındıran sosyal medyayı da kullanabilmektedir. Sosyal medya ekseninde önemi her geçen gün artan “iletişimde yaratıcılık” ve “hızlı yanıt verme” gibi etkenler, gündem takibiyle birlikte gündeme dâhil olmak için kurumlara önemli fırsatlar sunmaktadır (Aydın vd., 2019, s.195-197).

Gündem takibinin bir sonucu olarak sosyal medyada yapılacak gündeme uygun paylaşımlar ve etkili iletişim çalışmaları beraberinde markaya yönelik ilgiyi de oluşturmaktadır. Gündem ile tam anlamıyla uyumlu içerikler üreten, mesajlar veren ve bunları bir iletişim planı çerçevesinde hedef kitlesi ile paylaşan kurumlar, marka ilgisini arttırmanın yanı sıra hedef kitleleriyle yakınlaşma imkânına da erişmektedir (Lieb vd., 2013, s.3). Bununla birlikte kurumlara “anı yakalama” fırsatı tanıyan sosyal medya platformlarında gündem ile bağlantılı ve yaratıcı iletişim çalışmaları gerçekleştiren kurumlar, müşterilerin dikkatini markalarına yöneltmektedir. Sosyal medyada ulusal veya uluslararası konularda gündem olan başlıklar, kurumlar için birer iletişim aracı olabilmektedir (Aydın vd., 2019, s.196).

Geleneksel medyaya oranla daha hızlı etkileşim süreci sunan sosyal medyayı gündeme yönelik mesajlarını iletme için kullanmak isteyen kurumların, her bir sosyal medya platformu için ayrı ayrı planlama yapmaları gerekmektedir. Gündem temel alınarak üretilen mesajların paylaşılacağı platformlar için farklı biçimlerde içerikler sunulabilir (Yılmaz, 2018, s.429). Farklı iletişim yaklaşımları ve platforma özel hazırlanacak içerikler ile birlikte kurumlar, büyük kitlelerin gündemi haline gelmiş başlıklar ekseninde “gerçek-zamanlı” olarak adlandırılan pazarlama stratejilerini de hayata geçirebilmektedir (Bozkurt, 2019, s.348).

Sosyal medya ve diğer dijital kanallar üzerinden gündemdeki olaylara anında tepki verme stratejisi olarak tanımlanan gerçek zamanlı pazarlama, müşterilerin ilgilerini çekerek kurumları gerçek zamanlı olarak erişilebilir kılmaktadır (Lieb vd., 2013, s.3). Rob Garner’ın (2013, s.3) tanımlamasına göre “dijital dünyanın içerisinde yer alan kurumların benimsediği dijital iletişim ve organizasyonu içeren bir düşünce tarzı ve felsefe” olarak belirtilen gerçek zamanlı pazarlama, kurumların güncel olaylar ve trend olan konularla ilgili konuşmalara aktif katılmaları anlamına gelmektedir (Nguyen, 2015, s.11). Paul Jasper’in (2015) yaptığı tanıma göre ise “çevrim içi marka kişiliğinin geliştirilmesi” şeklinde tanımlanan gerçek zamanlı pazarlama, kurumların, dış haberler ve son dakika olayları gibi gerçek zamanlı bilgilere dayanarak müşterileriyle etkileşim kurabilmesidir. Bu bağlamda sosyal medyada müşteriler gündemdeki konulara yönelik ilişki kurmak ve daha derin marka sadakatine yol açacak iletişim

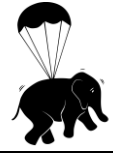


çalışmalarını hayata geçirmek için gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinden yararlanmak gerekmektedir.

Gündem takibinin bir sonucu olarak gündemde yer alan konularla ve anlık gelişen olaylarla doğrudan ilgili olan gerçek zamanlı pazarlama, kurumlar için kurumsal iletişim hedeflerini gerçekleştirmek ve pazarlama etkinliklerini arttırmak için fırsatlar yaratmaktadır (Hakansson ve Bengtsson, 2016, s.22). Spor etkinlikleri, komik durumlar, sosyal ağlardaki belirgin yönelimler ve gündemi meşgul eden toplumsal konular gibi eğilimler hakkında sohbetin bir parçası olmak, kurumlar için her zaman rekabet avantajı elde etmek için fırsat oluşturmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlamanın felsefesi olarak kabul edilen “sosyal medyada trendler ve modalar geçip gidebilir ancak yaratılan tüketici sadakati uzun süre kalır” yaklaşımı ile oluşturulan gündemle uyumlu ve yaratıcı gerçek zamanlı içerikler, kurumsal imaja, kurumsal itibara ve dolayısıyla marka değerine de katkı sağlamaktadır (Torres ve Restrepo, 2015, s.175).

Sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları ile marka farkındalığını ve marka bilinirliğini genişletmek isteyen kurumlar, doğru zamanda doğru yerde olmak durumundadır. Buna göre, gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının etkili sonuçlar vermesi için kurumların “yağmurlu günlerde ortaya çıkan şemsiye satıcıları” gibi olmaları ve düşen yağmur damlaları arasından ilk damlayı yakalamaları gerekmektedir (Baudino, 2015, s.1-2). İlk damlayı yakalamayı başaran kurumları ise kurumsal iletişim hedeflerini gerçekleştirmek ve rekabette öne geçmek gibi avantajlar beklemektedir. Bu konuda en çok kullanılacak mecralardan birisi olarak sosyal medya gösterilmektedir. Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya kanalları, kurumların müşterileriyle gerçek zamanlı iletişim kurmasına ve etkileşime girmesine olanak tanımaktadır (Kolvitz, 2019). Etkili bir iletişim stratejisi uygulayabilmek ve gerçek zamanlı pazarlamanın hedeflerine ulaşabilmek için birden fazla sosyal medya kanalının eş zamanlı olarak kullanılması gerekmektedir (Kallier, 2017, s.127-128).

Gerçek zamanlı pazarlama ve kurumsal mesajların, marka kimliklerinin günlük olaylarla ilişkilendirilmesiyle birlikte özellikle sosyal medya aracılığıyla gündeme dâhil olmak hedeflenmektedir. Kurumlar, halkın ilgisini çeken etkinlikler hakkında sosyal medya platformlarındaki gönderilere gerçek zamanlı pazarlama mesajları enjekte ederek, sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekmek istemektedir. Bu bağlamda gündemin bir parçası haline gelerek başka türlü ulaşılması zor olan yüksek marka görünürlüğünün elde edilmesi hedeflenmektedir. Sosyal medya ekseninde gerçek zamanlı pazarlama, güncel olaylara katılarak marka görünürlüğünü yükseltme imkânı verirken aynı zamanda gündemle ilişkili kurumsal mesajların etkisini de güçlendirmektedir (Willemsen vd., 2019, s.831-833).



6. ARAŞTIRMA

6.1. Araştırmanın Amacı ve Sorusu

Bu araştırmanın amacı, kurumların gündemde var olan bir konuyu kurumsal iletişim çalışmalarının bir parçası haline getirerek logoları üzerinden nasıl ele aldığını analiz etmektir. Bu bağlamda otomobil firmalarının logolarıyla COVID-19 salgınına hangi yönü ile öne çıkardığının belirlenmesi de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

6.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada ele alınan logoların incelenmesi için nitel analiz yöntemleri arasında yer alan göstergebilimsel çözümleme kullanılmıştır. Göstergebilim, iletişim temelinde mevcut bütün ilişkileri irdeleyen bir bilimdir. Görüntülerin ve içeriklerin anlamlandırma sürecini analiz eden göstergebilim, insanların birbirleriyle anlaşabilmek için kullandıkları her türlü iletişim aracının gösterge dizelerini incelemektedir (Rifat, 2009). Anlam evrenini çözümlemeyi amaçlayan göstergebilim, anlam oluşumu, anlam yaratmak ve soyut durumların dizgeleştirilmesi konuları bakımından anlamla ilgili her şeyi kapsamaktadır (Guiraud, 1994). Çağdaş göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü olarak kabul edilen İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ye göre doğal dillerin dışındaki gösterge dizelerinin işleyişini araştırmak üzere kullanılan göstergebilim, göstergelerin toplum içerisindeki yaşamını incelemektedir (Saussure, 1998). İletişimdeki asıl amacın belirli bir anlamın karşıya aktarılması olduğu göz önüne alındığında, göstergebilimin amacının da oluşturulan anlamlı yapıların derinlemesine analizini yapmak olduğu belirtilmektedir. Göstergebilim ile birlikte iletilmek istenen mesajların ne şekilde ifade edildiği, gösterge dizelerinin arka planındaki anlamların neler olduğu ve gösterge ile aktarılan mesajların ikinci anlamlarının hangi şekilde ifade edildiği analiz edilmektedir (Kalaman ve Bat, 2014, s.129).

Göstergebilimin ve göstergelerin anlamlandırılması sürecinde sık karşılaşılan kavramlar arasında metafor ve metonimi kavramları gelmektedir. Türkçe'ye "eğretileme" olarak çevrilen metafor kavramı, iki farklı kavram arasındaki ilişki ve benzerliğin kurulmasıyla doğrudan ilintilidir. Bilinmeyeni bilinen bir aracın özelliklerine benzeterek anlatmayı ifade eden metafor, bir kavramın direkt olarak kendisi ile değil, başka bir kavram kullanılarak dolaylı bir biçimde anlatılmasıdır (Fiske, 2003). Dilimize "düzdeğişmece" olarak geçmiş bir kavram olan metonimi ise en basit haliyle, "bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlamak" şeklinde tanımlanmaktadır. Gerçekliğin etkili anlatıcısı olarak metonimi, temsil ettikleri kavramların bir parçası olarak görülmektedir (Barthes, 1996).

6.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin "2020 Aralık Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazar Değerlendirme" raporunda yer alan otomobil firmaları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise raporda bulunan otomobil firmaları arasından COVID-19



gündemine ilişkin kurumsal iletişim çalışması dâhilinde logo tasarlayan firmalar oluşturmaktadır.

6.4. Araştırma Kısıtları

Araştırmanın konusu olarak yalnızca COVID-19 gündemine yönelik kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında uygulama yapmış otomobil firmalarının ele alınması bu araştırmanın en önemli kısıtlılığıdır. Ayrıca firmaların sadece sosyal medya hesaplarının ve resmi internet sitelerinin araştırılmış olması da bir kısıtlılık olarak kabul edilmektedir.

6.5. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin "2020 Aralık Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazar Değerlendirme" raporunda yer alan otomobil firmalarının listesi incelenmiştir. Listede yer alan firmaların sosyal medya hesapları ve resmi internet sitelerine ulaşılarak COVID-19 gündemine ilişkin logo tasarlayan firmalar saptanmıştır. Bu bağlamda Audi, Hyundai, Mercedes-Benz ve Volkswagen firmalarının tasarladığı logoların göstergebilimsel çözümlemesi ise aşağıda yer almaktadır

7. LOGOLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN ÇÖZÜMLENMESİ

7.1. Audi Logo Analizi



Gösteren: Beyaz arka plan ve beraberinde iç içe geçmiş 4 adet siyah halka.

Gösterilen: 1932 yılından beri kullanılan 4 adet halkanın bulunduğu logo, Audi'nin kurucu değerleri olarak otomobil birliğini (auto union) temsil etmektedir.

Metafor: Logoda gösterilen iç içe geçmiş halkalar, Audi'nin çalışma felsefesinin iç içe geçmiş yapısını ve taşıdığı kurumsal bütünlüğü göstermektedir.

Metonimi: Metonimik açıdan halkaların iç içe geçerek sağlam bir zincir görseli oluşturması ve bu durumun hem birlikteliği ifade etmesi hem de sağlamlığa vurgu yapması söz konusudur.

Gösteren: Birbirinden ayrılmış 4 adet halka ve "mesafeyi koruyalım" yazısı.

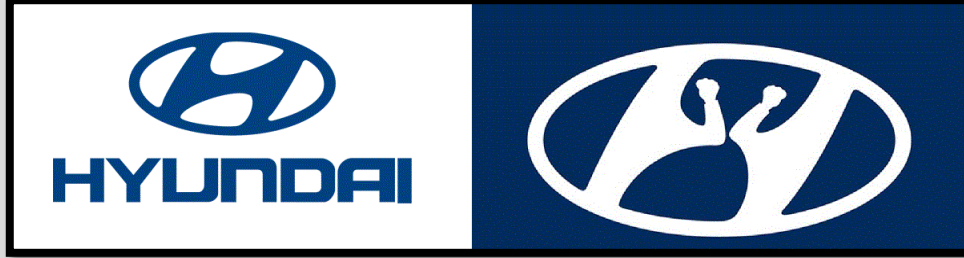
Gösterilen: Audi markasının tarihi açısından oldukça önemli olan kuruluş halkalarının COVID-19 ve sosyal mesafeye yönelik olarak farkındalık geliştirmek amacıyla birbirinden ayrıldığı görülmektedir.

Metafor: Halkaların birbirinden ayrılması ve logonun altında yazan "mesafeyi koruyalım" sloganıyla birlikte Audi, yeni tip koronavirüs hastalığına (COVID-19) dikkat çekerek hastalıktan korunmanın en etkili yolunun sosyal mesafeyi korumak olduğunu vurgulamak istemektedir.

Metonimi: Parçalarla bütünsel bir değere vurgu yapılmaktadır.



7.2. Hyundai Logo Analizi



Gösteren: Elips bir şeklin içerisinde “H” harfi ve altında ise markanın adı olarak büyük harflerle “HYUNDAI” yazısı.

Gösterilen: Logo her ne kadar yalın gibi görünse de elipsin içerisindeki büyük “H” harfine daha dikkatli bakıldığında karşılıklı durarak el sıkışan iki bireyin görüntüsü zihinlerde canlanmaktadır.

Metafor: Hyundai markasının logosunda müşteri ve şirket arasında bir köprü niteliği bulunmaktadır. Buna göre logoda birlik ve beraberliği simgeleyen bir yapı bulunmaktadır.

Metonimi: Hyundai logosu yalnızca basit bir sembolden daha fazlasını, Hyundai'nin iş yapış felsefesini de temsil etmektedir.

Gösteren: Elipsin içerisinde, karşılıklı duran ve ellerini yukarıya doğru kaldırmış iki insan figürü.

Gösterilen: COVID-19 ile mücadele kapsamında el sıkışmanın zararlı olduğu ve el sıkışmaktan kaçınılması gerektiği gösterilmektedir.

Metafor: Dünyayı etkileyen bir salgın olarak COVID-19'un insanlar arasında bulaşmasının en aza indirgenmesi için Hyundai, sosyal mesafeye dikkat çekerek özellikle el sıkışmadan uzak durulması gerektiğini belirtmektedir.

Metonimi: Hyundai, sosyal mesafe kurallarına uyararak, el sıkışmaktan kaçınmanın önemini, yıllardır kullandığı “el sıkışan H harfi” logosunu ayırarak göstermek istemiştir.

7.3. Mercedes-Benz Logo Analizi



Gösteren: Bir halka içinde yer alan, yuvarlağa bağlı bir yıldız ve altta ise markanın adı olarak “Mercedes-Benz” yazısı.

Gösterilen: Gücü ve başarıyı temsil eden Mercedes-Benz logosu, motorlu araçların karada, havada ve suda evrenselliğini simgelemektedir.

Metafor: Sağlam, köklü ve güçlü bir marka olarak Mercedes-Benz vurgulanmaktadır

Gösteren: Bir halka ve çevresindeki yuvarlak ile hiçbir fiziksel bağı bulunmayan bir yıldız.

Gösterilen: Halkanın içerisindeki yıldızın halka ile hiçbir temasının bulunmaması sosyal mesafenin önemini vurgulamaktadır.

Metafor: Yıldız ile halka arasında gözle görülen büyük bir boşluğun bulunması, COVID-19 ile mücadelede sosyal mesafenin gerekliliğini belirtmektedir. Gücünü köklerinden alan bir marka olarak Mercedes-Benz'in, birbirinden bağımsız konumlarda bulunan yıldız ve halkayı ayrı ayrı öne çıkartması, pandemi sürecinde toplum sağlığının güvenceye alınması için sosyal mesafeye dikkat çekmektedir.



Metonimi: Kurum felsefesi ve bununla birlikte motorlu araçlara getirdiği saygınlık, logoda kullanılan yuvarlak hatlık karakterler ile belirtilmektedir.

Metonimi: Yalnızca amblemin kullanılarak Mercedes'in tüm kurumsal değerlerine gönderme yapılmaktadır.

7.4. Volkswagen Logo Analizi



Gösteren: Bir halkanın içerisinde üst üste yer alan büyük "V" ve "W" harfleri.

Gösterilen: Logodaki "V" harfi Almanca'da "halk/insanlar" anlamına gelen "volks" kelimesini temsil ederken, "W" harfi ise yine Almanca'da araba anlamına gelen "wagen" kelimesine karşılık gösterilmektedir.

Metafor: Konum olarak üst üste olan harfler ile bu harflerin temsil ettiği kelimeler, "halk arabası" anlamına gelmektedir. Bu da Volkswagen markasının öncelikle Alman vatandaşlığı bulunanlar olmak üzere, her insanın bir otomobil sahibi olmasını sağlamak amacıyla kurulduğunu temsil etmektedir.

Metonimi: Volkswagen'in "herkes için araba" felsefesi birliktelik ile yansıtılmaktadır.

Gösteren: Bir halkanın içerisinde bulunan, birbirinden bağımsız ve ayrı uçlarda duran "V" ve "W" harfleri.

Gösterilen: 1937 yılından beri dış çevresi değişse de içindeki "V" ve "W" harflerinin üst üste ve bitişik konumunu koruduğu Volkswagen logosunda, insanları küresel bir tehdit olan COVID-19'a karşı bilinçlendirmek istenmiştir. Buna göre logoda yer alan harfler arasında büyük bir mesafe açılmış ve halkanın içerisindeki harfler zıt kutuplara yerleştirilmiştir.

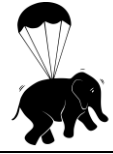
Metafor: İnsanlığı tehdit eden yeni tip koronavirüs salgınında önleyici tedaviler arasında yer alan sosyal mesafenin korunmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Metonimi: İnsanlığa bir mesaj verilmek ve sosyal mesafenin korunmasının, COVID-19 ile mücadelede ne denli önemli bir role sahip olduğu vurgulanmak istenmiştir.

8. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal medya ve yeni nesil iletişim teknolojileri ile birlikte daha da güçlenen kurumsal iletişim, kurumlara her zamankinden daha fazla katkı sağlamaktadır. Kurumsal amaçlara ve hedeflere ulaşmak için önemini sürekli olarak arttıran bir yönetim fonksiyonu olarak kurumsal iletişim uygulamaları, gündemi takip eden kurumlara hedef kitleleriyle yakınlaşma imkânı vermektedir. Özellikle, diyalog kurulan platformlar bütünü olarak dikkat çeken sosyal medya, kurumsal iletişimin gücüne güç katan bir unsur olarak halkla ilişkiler uzmanlarınca kullanılmaktadır.

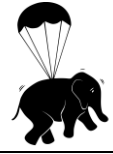
Gündemi takip ederek, logolarında gündeme yönelik çeşitli değişiklikler yapan kurumlar, hem medyanın hem de müşterilerin ilgisini çekmektedir. Özellikle sosyal medyada etkili iletişim çalışmalarıyla desteklenen gündeme yönelik uygulamaların, marka farkındalığını arttırdığı ve marka bilinirliğini desteklediği görülmektedir. Çalışmanın içerisinde COVID-19 salgınına



yönelik logo tasarımları yapan otomobil firmaları ise hem yeni medyada seslerini duyurmuş hem de “sosyal mesafeye farkındalık” mesajı vererek sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmiştir. Logo kullanımı kurumlar açısından önemli bir iletişim aracı olarak görülmele birlikte bu alanda çeşitli akademik araştırmalar da yapılmıştır. Bu araştırmalar, logoların ve amblemlerin çeşitli özelliklerinin altını çizerken aynı zamanda kurumsal bir bakış açısı ile görsel öğelerin sahip olduğu değeri ortaya koymaktadır. Bu araştırmaların bazıları aşağıda yer almaktadır.

Kalaman ve Bat (2014), “Toplumsal Cinsiyet Açısından Axe Basın İlanlarının Göstergebilimsel Analizi” adlı çalışmalarında, Axe ilanlarının toplumsal cinsiyet üzerine kodlama yaptığı ve mesajlarını da bu yönde kurgulayarak müşterileri üzerinden talep oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bayraktaroğlu ve Çalış (2010), “Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar” isimli araştırmalarında, logoların kurumsal imaj oluşturulması konusunda insan zihnini etkilediği ve kurumların “markalaşan hayat biçimlerini” logoları üzerinden topluma yansıttığını belirtmişlerdir. Ceylan (2015), logoların kurumlar için önemine ilişkin yaptığı “Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili” isimli çalışmasında logoların, marka bilinirliğini ve markaların akılda kalıcılığını arttırdığı sonucuna ulaşırken, aynı zamanda logoların birer mesaj verme aracı olduğunu ve kurumların karakterini yansıttığını ortaya koymuştur. Baskan (2009), logo ve kurumsal kimlik kavramları ile ilgili gerçekleştirdiği “Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla Bağlantısı: Unilever Örneği” isimli çalışmasında, logoların kurum kimliği yapılandırması çerçevesinde görsel kimliğin en önemli ögesi olduğuna dikkat çekmiştir. Deneçli (2015), logoların marka tercihlerine etkisine ilişkin yayınladığı “The Effect of Consumers’ Attitudes Towards Logos or Emblems on Brand Preference” adlı araştırmasında logoların tüketiciler nezdinde marka tercihini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermiştir.

Bu çalışmada ise Otomotiv Distribütörleri Derneği’nin “2020 Aralık Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazar Değerlendirme” raporunda yer alan otomobil firmalarının resmi sosyal medya hesaplarıyla birlikte internet siteleri incelenmiştir. İncelenen raporda yer alan otomobil firmaları arasından Audi, Hyundai, Mercedes-Benz ve Volkswagen’in logolarını COVID-19 salgınına göre uyarladığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ismi geçen otomobil firmalarının normalde kullandıkları logoları ve COVID-19 salgınına dikkat çekmek için uyarladıkları logoları göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda COVID-19 salgını sürecinde logolarında görsel değişiklikler yapan otomobil firmalarının özellikle “sosyal mesafe” kavramına dikkat çektikleri saptanmıştır. Göstergebilimsel bağlamda yıllardır aynı “gösteren ve gösterilen” kavramlarını temsil eden köklü logoların, radikal değişiklikler geçirerek, yeni “gösteren ve gösterilen” öğeler ile birlikte tüketicileri sosyal mesafeyi korumaya çağırdıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda, otomobil firmaları toplumsal duyarlılıklarını müşterilerine gösterme fırsatını yakalamışlardır. Salgının etkisini azaltmaya ve dolayısıyla insan hayatını korumaya yönelik mesajlar içeren logolar tasarlayan otomobil firmaları, yeni medyada da yer bulmuşlardır. Bu sonuçlar neticesinde COVID-19’a yönelik logo çalışmaları yapan otomobil firmaları, yeni nesil “bilinçli” potansiyel



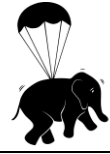
müşterilerin marka tercihi konusundaki tutum ve davranışlarını etkilemek için sosyal medyada kurumsal iletişim çalışmaları gerçekleştirmiştir.

Kaynakça

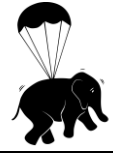
- Akıncı Vural, Z. B. & Bat, M. (2008). Kurum kültürü analizi: Reklam hizmet ajansına yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 5(2), ss. 35-60.
- Akıncı Vural, Z. B. & Bat, M. (2012). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atabey, Z. & Aktuğlu, I. (2020). Kurumsal kimlikte logo ve amblem tasarımlarının değişim süreci: dünyanın en değerli markaları üzerine bir inceleme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), ss. 73-92.
- Aycı, A. (2020). İşletmelerin logolarını değiştirme nedenleri, yöntemleri ve sonuçları: vakıfbank örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (26), ss. 19-34.
- Aydın, D., Bişkin, F. & Gürsoy, B. (2019). Gerçek zamanlı pazarlamanın içerik özellik ve stratejilerinin uzman görüşü ve örnek uygulamalar üzerinden bir değerlendirilmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (32), ss. 192-216.
- Barthes, R. (1996). *Göstergeler İmparatorluğu*. Çev: Tahsin Yücel. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bat, M. (2014). *Benzer ve Farklı Yönleri İle Kurumsal İmaj ve Halkla İlişkiler*, (Editör: Ayşen Temel Eğinli) Halkla İlişkiler Ne Değildir? İstanbul: Say Yayıncılık.
- Batu, M. & Yanık, A. (2020). *Yeni Medyanın Dijital Toplumu Sosyal Medya & Ödüllü Kampanyalar*. Ankara: İKSAD.
- Baskan Karsak, B. (2009). Logo değişiminin kurumsal kimlik ve kurumsal imajla bağlantısı: unilever örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, (15), ss. 113-120.
- Baudino, D. (2015). *Real-time Marketing*. Tesina di Teorie e tecniche della pubblicità Università degli. Torino: Studi di Torino.
- Baumann, S. (2020). *Conversing with and Commercially Controlling the Customer – The Use of Social Media Networks in Corporate Communication*. Cultural Cyborgs: Life at the Interface. Ed. W. Rumbles. pp. 125-135.
- Bayraktaroğlu, A. M. & Çalış, E. (2010). Amblem ve logo tasarımlarında yalınlaştırmalar. *Art-e Sanat Dergisi*, 3(6), ss. 1-22.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Binbaşıoğlu, H., Deste, M. & Ünal, A. (2015). *Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma*. Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi – III. ss. 84-101.



- Bozkurt, Y. (2019). Markaların sosyal medyada gündem kullanımı: gerçek zamanlı reklamlar. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, ss. 344-165.
- Carim, L. & Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, 39(5), pp. 521-525.
- Ceylan, İ. G. (2015). Amblem ve logo tasarımlarında renklerin dili. *Art-e Sanat Dergisi*, 8(16), ss. 314-330.
- Cohen, H. (2014). 7 Social media lessons to make your corporate communications trustworthy. *Communication & Language at Work*, 3(3), pp. 18-25.
- Çetintaş, H. B. (2014). Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar. *Selçuk İletişim*, 8(3), ss. 92-121.
- Deneçli, S. (2015). The effect of consumers' attitudes towards logos or emblems on brand preference. *Öneri Dergisi*, 11(44), pp. 319-335.
- Dündar, F. N. (2013). Görsel kimliğin kurum imajına etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), ss. 91-101.
- Elmasoğlu, K. (2016). Marka kimlik ögesi olarak logoların marka iletişimi açısından incelenmesi: "Google Doodles" Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), ss. 82-102.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev: Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Garner, R. (2013). *Search and social: the definitive guide to real-time content marketing*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Göksel, A. G. & Serarslan M. Z. (2015). Public relations in sports clubs: new media as a strategic corporate communication instrument. *International Journal of Physical Education. Sports and Health*. 2(2), pp. 275-283.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. Çev: Mehmet Yalçın. Ankara: İmge Yayınları.
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: kurumsal itibar süresince iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, ss. 111-124.
- Güven, S. (2016). Kurumsal iletişim bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk ve etik ilişkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 26, ss. 133-154.
- Hakansson, D. & Bengtsson, T. (2016). *Real-time Marketing Effects on Brands in Social Media*. Bachelor's Thesis. Halmstad: Halmstad University International Marketing Program.
- Jasper, P. (2015). *The Increasing Importance of Real-time Marketing*. <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/articles/the-increasing-importance-of-real-time-marketing>. (Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2020).
- Jefkins, F. (1995). Kurum kimliği. Çev: Aydemir Okay. *Marmara İletişim Dergisi*, 9(9), ss. 33-40.



- Kalamam, S. & Bat, M. (2014). Toplumsal cinsiyet açısından axe basın ilanlarının göstergebilimsel analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3, ss. 128-136.
- Kallier, S. M. (2017). The Influence of real-time marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), pp. 126-133.
- Karatepe, S. & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), ss. 80-101.
- Karayel Bilbil, E. & Kasar, A. (2019). Kurumsal iletişim yönetiminde kurum ve hedef kitle ilişkisi bağlamında geribildirimden yeniden tanımlanması: Literatür incelemesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, ss. 85-124.
- Kaul, A. & Chaudhri, V. (2017). Corporate Communication through social media: Strategies for managing reputation. *VIKALPA The Journal for Decision Makers*, 43(3), pp. 171-174.
- Kazaka, O. (2011). Corporate communication in social media in latvia. *Acta Universitatis Sapientiae Social Analysis*, 1(2), pp. 241-259.
- Kolvitz, E. (2019). *Real-time Marketing: Human or Automated?* <https://www.bynder.com/en/blog/real-time-marketing-explained/>. (Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2020).
- Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Kotler, P. & Lee, N. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Lieb, R., Groopman, A. & Li, C. (2013). A Market Definition Report. Real-Time Marketing: The Agility Leverage ‘Now’. Araştırma Raporu.
- Lipinska, M. (2018). Corporate communication in social media with the use of LinkedIn. *Social Communication*, 4(1), pp. 23-29.
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon of Journal Undergraduate Research in Communications*, 1(1), pp. 17-23.
- Müyesseroğlu, E. (2018). *Yeni Medya Nedir? Ne Değildir?* <https://ertugrulmuyesseroğlu.com/yeni-medya-nedir-ne-değildir/>. (Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2020).
- Nguyen, T. K. D. (2015). *A Study of Real-time Content Marketing*. Bachelor’s Thesis. Turku: Turku University of Applied Sciences International Business.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özefe, B. (2019). *Kurumsal İletişimde Teknik Bir Yöntem Olarak Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Öztürk, G. (2006). Logonun kurum kimliği üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), ss. 1-17.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. Çev: Berke Vardar. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Savaş, S. (2015). Bütünleşik kurumsal iletişimin bir unsuru olarak çerçeveleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 24, ss. 148-167.
- Topçu, Ö. (2017). Kurumsal kimlik oluşturmada bir logonun markaya etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(2), ss. 157-163.
- Torres, W. C. S. & Restrepo, J.C. (2015). *Strategic Real-time Marketing. Advances in the Area of Marketing and Business Communication*. Ed. D. J. Varon, M. E. Langa, J. V. T. Miquel ve M. C. F. Madrid. Alcoy: ISEUN Editorial.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, ss. 252-267.
- Ural, Z. G. (2013). *Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunoğlu, E. & Öksüz, B. (2010). Paydaş yönetimi bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğun markalaşmaya olan etkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), ss. 162-182.
- Vasquez, L. M. G. & Velez, I. S. (2011). Social media as a strategic tool for corporate communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2), pp. 157-174.
- Yılmaz, A. (2018). Yeni bir pazarlama iletişimi yaklaşımı gerçek-zamanlı pazarlama: otomobil markalarının geleceğe dönüş günü sosyal medya pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), ss. 423-446.
- Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A. & Veen, G. (2019). Let's Get Real (Time)! The Potential of Real-time Marketing to Catalyze the Sharing of Brand Messages. *International Journal of Advertising*, 37(5), pp. 828-848.
- Wright, D. K. & Hinson, M. D. (2012). Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis. *Public Relations Review*, 6(4), pp. 1-40.