

Yrd. Doç. Dr. Banu Baskan Karsak*

Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla Bağlantısı: Unilever Örneği

Özet

Kurum kimliği bir kurumun kim veya ne olduğunu tanımlamaya yarayan bir araçtır. Kurum kimliği ve kurumsal imaj kavramları sıklıkla birbirlerine karıştırılmaktadır. Kurum kimliği kurumun fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgiliyken, kurumsal imaj kurumun zihinsel olarak nasıl algılandığıyla ilgilidir. İmaj algıya dayalı bir kavramdır ve kurum kimliğinin değişmesi kurumun imajını değiştirmesine yardım eder.

Kurumsal kimlik logo, renk, yazı karakteri, marka karakteri gibi görsel kimliği oluşturan öğelerin yanı sıra kurumsal davranış, kurum felsefesi ve kurumsal iletişim gibi öğeleri de içerir. Logo görsel kimliğin en dikkat çekici öğesidir ve logoda yapılacak değişiklik kurum kimliğini ve kurum imajını da etkileyecektir.

Bu çalışmada logo değişiminin kurumsal kimlik ve kurumsal imajla olan bağlantısı logonun görsel göstergebilim analizi aracılığıyla incelenerek ortaya konulacaktır. Bu amaçla 2005 yılında logo değişimi yapmış uluslararası bir şirket olan UNILEVER örneğ olarak seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Logo, kurum kimliği, kurum imajı, görsel göstergebilim.

* Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
bkarsak@gsu.edu.tr

Abstract

The terms "corporate identity" and "corporate image" are sometimes confused with each other. Corporate identity is what the organization communicates via various cues, whereas its image is how its publics actually view it. An image is a perception and exists only in the mind of the receiver. By changing corporate identity, a company may help change its image.

Corporate identity includes aspects of design such as logo, color, type face, and trade characters but also embrace less tangible elements such as culture, behavior, and communication style. The corporate logo or mark is the easily recognizable face of a corporation. The logotype identifies the company or brand. A logotype is a graphic representation or symbol of a company name, trade marks, abbreviation and often uniquely designed for ready recognition.

In this study we propose to examine, by means of visual semiotic analyses, how logotypes being an important part of the construction of corporate identity are influencing the corporate image. The logotype of UNILEVER, international company who changed its logo in 2005, has been chosen as a case study in order to find out the relationship between corporate identity and corporate image.

Key Words

Logo, corporate identity, corporate image, visual semiotic .

1. Giriş

Günümüzde ticaretin, üretimin ve rekabetin artması kurumların ve markaların ayırt edilme, tanınma gereksinimini ortaya çıkarmış ve kimlik kavramı da önem kazanmıştır. Kimlik kişilerin ve kurumların karşılarında-kini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemesini sağlarken, kendilerini ifade etmelerine, tanıtımlarına yarayan bir araçtır.

Deęiřen toplumsal koşullar kurum kimliği kavramının da içeriğinin değişmesine neden olmuş bu kavramın kapsamı genişlemiştir. Kurumun kimliğinin görünen yüzü olarak tanımlanabilecek görsel kimlik kurumun kimliğine ait ilk izlenimi vermesi açasından büyük önem taşır. Görsel kimliğin en dikkat çekici ve bilinen öğesi logodur. Logolar kuruluşun kim olduğunu ve ne yaptığını anlatan göstergelerdir. Bu ačıdan logolarda yapılacak olan bir değişim kurum kimliğini doğrudan etkileyecek ve kuruma ait algının da değişmesine neden olacaktır.

Bu çalışmada örnek olarak alınan Unilever şirketinin logo değişimiyle yenilenen kurum kimliği ve bu değişimin kurumsal imajıyla bağlantısı incelenecektir. Kuruluşunun 75. yılı olan 2005 yılında logosunu değiştiren Unilever gıda, ev bakımı, kişisel bakım gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren bir kuruluştur. 1930'lu yıllardan beri kullandığı sert ve soğuk logosunu yeni misyonu olan canlılık misyonu doğrultusunda değiştirmiştir. Logoda yapılacak değişikliklerin kuruluşla ilgili kamuoyunun algısını da etkileyeceğinden yola çıkarak logo, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasında nasıl bir bağlantı olduğu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı kurumsal kimliği oluşturan öğelerden biri olan görsel kimliğin, özellikle logonun kurumsal kimlik ve

dolayısıyla kurumsal imajla ilişkisini araştırmaktır. Bu amaçla seçmiş olduğumuz markanın logosu görsel göstergebilimsel kuramlar ışığında incelenecektir. Araştırma-ya ilişkin yöntemsel ayrıntılar yöntemle ilişkin bölümde verilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Her geçen gün sayısı artan kuruluşlar kendilerini tanıtmak ve diğer kuruluşlardan ayırt edilebilmek amacıyla oluşturdukları kendilerine özgü kurumsal kimliklerle hatırlanmaktadırlar. Kurum kimliği ile ilgili çalışmaları yeni olsa da kimliğin bir parçası olan semboller insanlığın ilk yıllarından itibaren mağaraların duvarlarında kazanımış olarak yer almaktadır. 19. yüzyılda Avrupa'da zanaatkarların mesleklerini tanıtan simgeler kullandığı görülmektedir (Napoles, 1988:13-14).

Kurumsal kimlik uzun yıllar boyunca görsel tasarım olarak ele alınımış ancak ilerleyen zaman içerisinde ve değişen toplumsal koşullar sonucunda içeriği değişmiş ve genişlemiştir. 1970'lerden günümüze kadar uzanan stratejik dönem olarak adlandırılan dönemde kurum kimliği kavramının görsel öğeleri içine alan kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi öğelerinden meydana geldiği yaklaşımı benimsenmiştir. Bu öğelerin bir işletmeye, organizasyona özgü biçimde kullanılması o kurumun kimliğini oluşturmaktadır (Okay 2000 : 20-40).

Kuruluşun fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgili olan kurumsal kimlik (Peltekoğlu 2004: 374) kuruluşun zihinsel olarak nasıl kavrandığıyla ilgili olan kurumsal imajla etkileşim içerisinde. Bu iki kavram sıklıkla karıştırılıp birbirinin yerine kullanılmaktadır. Oysa ki söz edilen kavramların içeriği

birbirinden farklılık göstermektedir.

Olumlu bir imajın oluşturulmasında doğru yönetilmiş bir kurum kimliğinin etkisi büyüktür. Logo, renk, yazı karakteri gibi görsel öğeleri içeren görsel kimlik, kurum kimliğini açıklamakta günümüz koşullarında yetersiz kalmaktadır. Kurum kimliğini oluşturan tüm öğelerin doğru planlanması ve uygulanması kurum içinde bütünleşmeyi sağlamak açısından vazgeçilmez olduğu kadar kurum dışında da iyi bir imaja sahip olmak açısından önem taşımaktadır. Clive Chajet “Kimlik yönetimi iyi bir imajı koruyabilir” görüşüyle bu bağlantının önemini vurgular (Chajet, 1989: 18).

Diğer bir deyişle kurumsal kimlik, kuruluşun verdiği mesajların tümü olarak tanımlanırken, kurumsal imaj bu mesajların kuruluşun hedef kitlesi üzerinde oluşturduğu algıların tümüdür (Wood, 2004:137). Kuruluşun kimliğiyle ilgili mesajların hedef kitle tarafından yorumlanması o kuruluşa ait imajın oluşmasını sağlar. Kısacası imaj, hedef gruplar tarafından algılanan kurumun resmini oluştururken, kimlik ise bir kurumun kendini gruplara tanıtmaya yoludur (Van Riel, 1995:28).¹

Kurumsal kimliği oluşturmak için yapılan bütün çalışmalar kurumsal imajı şekillendirir. Dolayısıyla kurumsal kimliği oluşturan öğelerden birinde yapılan değişikliğin kurumsal imajı etkilemesi doğaldır. Logo bu bağlamda kurumsal kimliğin en dikkat çekici öğesi olarak değerlendirilmelidir.

Logonun tanıtmaya ve farklılaştırma işlevlerinin yanında iyi bir logo olarak tanım-

lanabilmesi için sahip olması gereken bazı özellikleri bulunmaktadır: (Westphalen, 2004: 306) algılama, farklılaştırma, anlaşılma, hatırlatma ve gönderme olarak sıralanabilir. Kuruluşların kimliklerini yansıtmada önemli yer tutan logo karma bir gösterendir; dil ile desen arasında gidip gelen bir reklam gösterendir (Adam ve Bonhomme,1997:62). Logolar, kişilerin gördüklerinde tanıdıkları, fakat sözcüklerle ifade edemedikleri ve daha çok görsel algılamaya dayalı tasarımıdır (Mucuk, 1997:10). Kuruluşların birçoğu kendilerini seçtikleri çeşitli simgelerle ifade ederler, öyle ki bu simgeler görüldüğü yerde kuruluşu çağırır. Bazı kuruluşlar ise kendi isimleriyle tanınırlar. Hem isimleriyle hem de simgesel karakterlerle kendilerini tanıtmaya yolunu seçen kuruluşlar da bulunmaktadır. Örneğin Renault otomobil firması hem eşkenardörtgen şeklindeki simgesi hem de kendine özgü yazı karakterli logosuyla tanınır. Logonun ilk işlevi firma ile ürüne ya da ürün kimliğine gönderme yapmasıdır. Logo ne kadar güçlü ise o kadar az yazı karakterine gereksinim duyar. Dünyaca tanınmış Lacoste firmasının timsahı, Apple'ın elması, Peugeot'nun aslanı gibi güçlü semboller görüldükleri her yerde markayı hatırlatır ve yazı karakterine gereksinim duymazlar.

Görsel göstergebilim alanında logoyla ilgili yapılmış çalışmalar arasında Jean-Marie Floch'un “Identités Visuelles” adlı yapıtı dikkat çekicidir. Fotoğraf, resim, çizgi roman gibi değişik türde yapıtların çözümlemesini yapan Floch daha sonra incelemelerini reklamlar üzerine yoğunlaştırmıştır. Adı geçen yapıtında IBM ve APPLE bilgisayarlarının logolarını içerdikleri anlam ve karşıtlıkları belirterek çözümlemiş ve bu alandaki çalışmalara önemli katkılar sağlamıştır(Floch 1995: 44-50).

1 Kimlik ve imaj kavramlarıyla ilgili detaylı bilgi için bkz.Nazlı Aytuna, Banu Karsak, “Kurum imajı ve ikna stratejileri: etkili iletişim sorgulamaları” ,Yönetim-iletişim-kültür,Minibaş, Erkm en (ed) Arkan Yayınları, 2008, 231-249.

Kuruluşlar zaman içerisinde görsel kimliklerini yenilemek ya da tamamen değiştirmek isteyebilirler. Bu kararı almak önemli ve zordur ve genel yönetimin tam desteğiyle gerçekleştirilebilir. Bir insanın günde ortalama 2000 görüntü ve 150 marka algıladığı (Westphalen, 2004:312) düşünüldüğünde görselliğin ne kadar önemli olduğu açıktır. Logo şirketler arasında ekonomik savaşın ve rekabetin sürdüğü günümüzde görsel bir silahtır. Logolar zaman içerisinde eskiyebilir ve zamana uyum sağlama zorunluluğundadır. Kuruluşlar görüntülerini ve algılanmalarını değiştirmek amacıyla oldukça zor ve pahalı bir değişim olan logo değişimine gereksinim duyarlar. Daha ağdaş ve stratejilerini, değerlerini yansıtın bir logoya sahip olmak kurum imajı açısından önem taşıdığı için özenle uygulanmalıdır.

Türkiye’de ve dünyada pek çok marka ve kurum zaman içerisinde logosunu değiştirmiştir. Bu değişimlerden Türkiye’de en dikkat çekeni Arçelik’in logo değişimidir. Eski sert hatlı logosunu daha yumuşak görünümlü eşkenar dörtgen logosuyla değiştiren Arçelik, kimliğini değiştirmenin yanı sıra tüketicilerinin zihninde daha ağdaş bir algıya sahip olmuştur. Kısaca markanın logo değişimi kimlik ve imajının değişiminde de etkili olmuştur. Yine aynı şekilde bir aile şirketi olan Piyale Sabancı Holding bünyesine katıldıktan sonra ürün çeşitliliğini gösteren simgeler ve “SA” kısaltmasıyla birleştirdiği yeni görseliyle bu değişimi vurgulamıştır.

2. Yöntem zerine

zmleme amacıyla seçtiğimiz *Unilever* şirketinin logosu görsel ileti düzeyinde semece bir tutumla göstergebilim kuramlarından yararlanılarak incelenecektir. Amaç, logonun içeriğini belirlemek ve kurum kimliğine

uygunluğunu değerlendirmektedir.

Göstergebilimsel zmleme üzerine alışmalar İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı Charles Saunders Peirce ile başlar. İlk kez “Genel Dilbilim Dersleri” adlı kitabında göstergebilimsel zmlemenin olanaklılığını savunan Saussure göstergelere uygulanabilen kavramlar konusuna değinir. Fakat Peirce’in göstergebilimde Saussure’den önce geldiği tartışılmaz bir gerçektir. Peirce’in kendisi de “tüm evren, yalnızca göstergelerden oluşmamış olsa bile, göstergelerle dolup taşar” diyerek göstergebilime verdiği önemi ortaya koyar. Ayrıca bunu doğrulayacak biçimde; matematikten kimyaya, ruhbilimden gökbilime, yerçekiminden sesbilime, ekonomiden bilim tarihine, her konuyu ancak bir göstergebilimsel araştırma konusu olarak ele alabildiğini, hiçbir şeyi göstergebilimsel yaklaşım dışında bir yaklaşımla ele almadığını kesinler (Yücel 1999: 90-91).

Göstergebilimsel zmlemenin yapı taşlarını oluşturan Saussure’e ait gösterge kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Saussure göstergeyi, gösteren(işitim imgesi) ve gösterilen(kavram) olarak iki bileşene ayırmış ve ikisi arasındaki ilişkinin nedensiz olduğunu ileri srmştir (Saussure 1985: 99). Gösteren ve gösterilen birbirinden ayrılmaz iki ögedir ve aralarındaki tek ayırım gösterenin bir aracı olmasıdır. Gösteren bir biçimdir ve zihnimizdeki kavramların izdüşümüdür. Her gösteren bir biçim aracılığıyla bir içeriğe gönderme yapar.

Dilbilimde gösterilenin bir nesne değil nesnenin zihinsel bir tasarımı olduğu vurgulanmıştır ve Saussure gösterilenin zihinsel znetliğini kavram terimini kullanarak belirtmiştir(Barthes 1993: 38). Her görüntü, her gösteren izleyicinin zihninde farklı kavramları çağrıştırır.

Göstergebilimde görüntü okumalarına önemli katkısı bulunan Peirce, Saussure'un gösteren/gösterilen bakışını üçlü bir dizgeye dönüştürmüştür. Göstergenin daha çok gösteren boyutuna yönelik bu dönüşüm, görüntüsel gösterge(icone), belirti(indice) ve simge(symbole) terimlerini içeren üç gösterge biçimini ortaya çıkarır (Rifat 2000: 133).

Görsel göstergebilimde temel nitelikli çalışmalardan biri Roland Barthes'in "Rhétorique de l'Image" isimli çalışmasıdır. Barthes bu çalışmasında göstergebilimin konusunun anlam olduğunu belirterek tüm gösterge dizgelerinin; örneğin resimlerin, yazım yapıtlarının, tiyatronun vb. birer anlam dizgesi olduğunu söyler. Barthes, Panzani makarnalarının reklam fotoğraflarında yer alan nesnelere, renklerin betimlemesini yaptıktan sonra içerdikleri kavramları yananlamsal boyutta incelemiştir (Barthes 1964: 40-51). Bu çalışmada dilsel iletiinin yanısıra, imgenin düzanlamsal ve simgesel yani yananlamsal açıdan incelenmesi üzerinde durur. İnceleme nesnesinde ilk bakışta, birebir gördüğümüz öğeler *düzanlam* mesajdır, kısaca gördüklerimizin yalın ve yorumsuz anlamlarıdır. Düzanlam simgesel mesaja aracılık eder, yananlamlar onun üzerine kurulur. *Yananlam* simgesel iletiye dayalıdır ve bu iletiyi yorumlamak için okuyucunun katkısı gerekir. Düzanlam simgesel mesaja aracılık eder ve yananlamlar onun üzerine kurulur. Yananlam simgesel iletiye dayalıdır ve bu iletileri yorumlamak için okuyucunun katkısı, öznel yorumlama gerekir.

3. Araştırma Bulguları

Unilever'in kuruluşunun 75. yılında değiştiği logosu kurumun 2010 yılı stratejisi olan 'vitality'(canlılık)yi temsil etmektedir. Kuru-



Şekil 1: Unilever'in eski ve yeni logoları

luş yaptığı açıklamalarda da yeni logolarının markalarının, çalışanlarının ve değerlerinin kalbinde yer alan canlılığı temsil ettiğini belirtmektedir. Logoda yer alan 25 sembol Unilever'in ürettiği ürünleri gösterirken, faaliyet gösterdikleri her alanda canlılık felsefesinin yer aldığını ispatlayacak niteliktedir.

Dünyanın 100'den fazla ülkesinde yarıtımları olan Unilever kurumsal kimliğini yalnızca logosuyla değil kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdiği önemle de desteklemektedir. Türkiye'de Ulubatlı Hasan Gölü'nün temizlenmesi yönündeki çabalar ve çevrenin korunması yolunda yapmış olduğu diğer çalışmalar Unilever'in bu konuya vermiş olduğu önemi vurgular. Unilever kaynakların gelecek nesillere azalmadan tersine geliştirilerek aktarılmasını benimsemiştir. Bu yaklaşımı kurumsal iletişim öğesinin bir parçası olarak gören Unilever imajını olumlu yönde güçlendirme fırsatı da elde etmiştir.

3.1. Görüntüsel Göstergeler

Görüntüsel gösterge, bir fotoğrafta gözlemlenebileceği gibi, dış gerçekte bir benzerlik ilişkisi kuran gösterge türüdür (Güz, 2002:153). Unilever'in yeni logosu uzaktan bakıldığında büyük bir 'U' harfi gibi görölse de, detaylı incelendiğinde 25 küçük görüntüsel göstergeden olduğu görölmek-

tedir. Her bir sembolün içerdiği anlam kuruluşun ürettiği ürünlere ve markalara gönderme yapmaktadır. Bu sembollerden bazıları ve içerdikleri anlamlar şunlardır:

- **Güneş:** Hayatın başlangıcını, canlılığı simgeler. Unilever'in Flora ve Omo gibi markalarınca kullanılmaktadır. Güneş simgesi şirketin kurucusu William Lever'in şirketin kurulduğu bölgeye verdiği isim olan 'güneşin kapısı' ile olan bağlantısından dolayı özel önem taşır.
- **Saç:** Güzelliğin ve iyi görünmenin simgesidir. Aynı zamanda Unilever'in saç ürünlerine gönderme yapar.
- **Geri Kazanım:** Unilever'in iletişim stratejisinin önemli bir parçasını oluşturan sürdürülebilirlik konusuna verdiği önemi simgeler.
- **El:** Yardımlaşmayı, duyarlılığı simgeleyen el simgesi kuruluşun her alanda tüketicisiyle yan yana olduğunu ve tüketicilerine verdiği güven duygusuna gönderme yapar.

3.2. Yazı Karakteri

Her logoda yazıbirim kullanma zorunluluğu olmasa da bazı logolarda kullanıldığını görebiliriz. Yazıbirimler genellikle iki ya da üç heceden oluşurlar. Kuruluşun adı daha uzun olsa da logoda amaç kolay hatırlanılabilirlik olduğundan kısaltılarak kullanmak bu amaca uygun düşer.

Sözcükler yazıldığı harf karakterine göre anlam kazanırlar, etkili veya etkisiz görünürler. Narin, kaba, kadınsı, erkeksi, klasik yazı karakterlerinden kuruluşlar aktarmak istedikleri mesaja uygun olanı seçerler. Harflerin dolgun yapıları kuruluşun, markanın

gücünü belirtme amacındadır(Çamdereli 2000:112).

Unilever eski logosunda yer alan küçük harfli klasik yazı karakterini, yeni logosunda seçkin ve zarif bir izlenim veren el yazısı karakterine bırakmıştır. El yazısı özel ve seçkin bir görüntü sunan ve anlam taşıyan bir yazı karakteridir. Her yazı karakteri logonun oluşturulduğu zamanın bir yansımasıdır. 1970'li yılların soğuk modernliği günümüzde yerini daha sıcak ve markanın özgür açılımlarına bırakmıştır (Westphalen, 2004: 307). Unilever'in yazı karakterindeki değişim de bu özgürlüğün, sıcaklığın ve seçkinliğin bir göstergesidir.

3.3. Renkler

Renk her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir ögesidir. Renk bilimi araştırmacıları her renge farklı bir değer yüklemektedirler. Kuruluşlar da hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre kendilerine uygun gelen rengi seçmektedirler (Okay 2000:143). Her rengin algılanması bütün algılamalar gibi kültürelidir. Örneğin siyah renk yası temsil etmesine karşın, Çin'de yas rengi beyazdır. Kuruluşlar renk seçimlerinde, arzulanan etkiyi uyandırmak için kültürel kodu göz ardı etmemelidirler(Joly 1993:88). Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise renklerin içinde buldukları ortama göre anlam kazandıklarıdır. Aşkı, tutkuyu, simgeleyen kırmızı renk içinde bulunduğu ortama göre yeniliği, dinamizmi de simgeleyebilir. Dolayısıyla renklerin anlamı konusunda kesin bir tanım yapmak doğru değildir.

Unilever eski ve yeni logosunda da mavi rengi kullanmaktadır. Kullanılan renklerdeki ton farkı çok belirgin olmasa da kuruluşun vermek istediği mesajın değiştiği şeklinde yorumlanabilir. Düzeni, dişiliği, tutu-

culuğu, adaleti ve sakinliği çağrıştıran mavi rengin olumsuz anlamda karamsarlık, şüpheler, soğukluk gibi anlamlar taşıdığı da görülmür. Eski logosunda kullandığı mavi rengin tonunun daha koyu ve canlı bir tona bürünmesi Unilever'in canlılık misyonuyla örtüştüğü gibi güven ve yardımlaşma duygularını pekiştirdiğini söylemek mümkündür.

Sonuç

Rekabetin ve markaların artması, tüketicinin ürün ve hizmet seçimlerinde kimlik kavramının önem kazanmasına neden olmuştur. Rakiplerinden ayrılmak, tüketici tarafından tercih edilmek ve fark edilmek amacıyla markalar ve kuruluşlar kimlik oluşturma çabalarına girmişlerdir. Görselliğin her geçen gün önem kazanması, tüketiciler üzerindeki etkisi kimlik oluşturma çalışmalarının özellikle görsel kimlik üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Kurumun ve markanın görünen yüzü olan görsel kimliğin en önemli öğesi olan logolar görsel kimliğin en dikkat çekici öğesi olduğundan bu çalışmaların temelinde yer almaktadır.

Çeşitli simgeler ya da yazısal karakterlerden oluşan logolar kurumu ve markayı görüldüğü yerde hatırlatma gücüne sahip görsellerdir. Bu güçlü öğe kurumun kim olduğunu ve yaptığını anlatmanın yanı sıra kurumun felsefesi, değerleri, tarihi gibi öğeleri de yansıtarak o kurumun kültürü hakkında da bilgi verir. Kısaca logoların kurumun kimliğini açıklamanın, yansıtmanın yanında hedef kitlelerin zihinlerinde o kurumla ilgili fikirlerin oluşmasını, şekillenmesini sağlama işlevi de bulunmaktadır. Logolarda yapılacak bir değişimin kurumun kimliği üzerinde ve dolayısıyla imajı üzerinde etkisi olacaktır. Bu ilişkiden sonuçla logo, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasında bağlantı olduğunu

söylemek doğrudur.

İncelemek için seçmiş olduğumuz Unilever logosu 2005 yılında kurum tarafından değiştirilmiştir. Zaman içerisinde kurumlar logolarının eskidiğini ve yeni stratejilerini yeterince yansıtmadığını düşünebilirler. Unilever de benimsediği 'canlılık' stratejisi kapsamında logosunu değiştirme kararı almıştır. Bu değişimin nedeni eski logonun yeni stratejiyi tüketicilere yansıtma konusunda yetersiz kalmasıdır. Yeni logonun renk tonu, dinamik görüntüsü ve içerdigi görüntüsel göstergelerin ürünlerle bağlantısı 'canlılık' misyonunu tanımlar niteliktedir. Logo değişimi sonucunda daha çok ürünleriyle bilinen Unilever kurumsal olarak kendini tanıtmaya ve ön plana taşıma fırsatı da bulmuş, tüketiciler tarafından yenilikçi ve çağdaş olarak algılanma fırsatı yakalamıştır.

İncelemiş olduğumuz örnekten de yola çıkarak varmış olduğumuz sonuç logoların kimlik ve imajı olumlu ya da olumsuz etkileme konusunda gücü bulunduğu yönündedir. Logolar yalnızca tanıtmaya, farklılaşmaya işlevine sahip değildirler, aynı zamanda tüketicilerin zihnindeki düşünceleri de şekillendirme gücüne sahiptirler. Bu yüzden ki kurumlar günümüz rekabet dünyasında iyi tanınmak, iyi algılanmak kısaca imajlarını güçlendirmek için logoların vazgeçilmez gücünden yararlanmayı iletişim stratejilerinin önemli bir parçası olarak görmelidirler.

Kaynakça

Adam ve Bonhomme (1997). *L'Argumentation Publicitaire*, Nathan, Paris.

Aytuna Nazlı ve Karsak Banu (2008). "Kurum imajı ve ikna stratejileri: etkili iletişim sorgulamaları" ,Yönetim-iletişim-kültür,

Minibaş, Erkmn (ed) Arıkan Yayınları, 231-249.

Barthes Roland (1964). "Rhétorique de l'Image.", Communication,4, Seuil, Paris, 40-51.

Barthes Roland (1993) Göstergebilimsel Serüven. Çev. Mehmet Rifat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Chajet Clive (1989). "The making of a new corporate image", Journal of Business Strategy, May-June, 18-20.

Çamdereli Mete (2000). "Çok İleri Giderek Bir Mavi Afişi Okumak", Gazi İletişim,5: 93-120.

Encyclopédie des Symboles (1996). Le Livre de Poche, Paris.

Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü (2002). Derleyen: Nüket Güz, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Floch Jean Marie (1995). Identités Visuelles, Presse Universitaires de France, Paris.

Gregory J ve Wiechmann J.(1999). Marketing Corporate Image, NTC Publishing Group, Chicago.

Mucuk İsmet(1997).Pazarlama İlkeleri,

Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Napoles Veronica (1988), Corporate Identity Design, John Wiley&Sons, New York.

Okay Ayla (2000). Kurum Kimliği, Media Cat Kitapları, Ankara.

Peltekoğlu Filiz Balta (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.

Rifat Mehmet (2000). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, Om Yayınevi, İstanbul.

Riel Van(1995). Principles of Corporate Communication, Prentice Hall, London.

Saussure Ferdinand de (1985). Genel Dilbilim Dersleri, (çev).Berke Vardar, Birey ve Toplum Yayınları, Ankara.

Westphalen Marie-Helene (2004). Communicator(4eme edition), Dunod, Paris.

Wood Emma (2004). Corporate Identity, Alison Theaker (Ed.), Handbook of Public Relations, Taylor and Francis Group.

Yücel Tahsin (1999). Yapısalcılık,Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

www.unilever.com