

## Markalarda Koronavirüs Etkisi: Sosyal Mesafe Logoları (Coronavirus Effect on Brands: Social Distance Logos)

Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN<sup>a</sup> Volkan YAVUZ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler MYO, Ankara, Türkiye, [merve.gencyurek@hbv.edu.tr](mailto:merve.gencyurek@hbv.edu.tr)

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler MYO, Ankara, Türkiye, [v.yavuz@hbv.edu.tr](mailto:v.yavuz@hbv.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Koronavirüs Sosyal mesafe Logo  Gönderilme Tarihi 10 Mayıs 2020 Revizyon Tarihi 30 Haziran 2020 Kabul Tarihi 2 Ağustos 2020  <b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	<b>Amaç</b> – Marka bağlılığı ve markanın tercih edilmesinde önemli bir unsur olan logolar, tüketici ile marka arasında istenilen mesajın iletilmesinde son derece etkilidir. Marka logoları, tüketicinin zihninde yer eden, markayı temsil eden, hatırlatan ve marka değerini yansıtan simgelerdir. Çalışmanın amacı; tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sonrası “sosyal mesafe” uygulamaları kapsamında küresel firmaların marka logolarındaki değişimlerinin incelenmesidir. <b>Yöntem</b> – Araştırma hem dilsel, hem de dil dışı göstergeleri incelemeye yönelik bir yaklaşım olan göstergebilim yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Göstergebilim; metinlerin içindeki öğelerin hem kendi özelinde, hem de bütünü kapsayan bir yapıda dış dünya ile ilişkilerini çözümlenmede kullanılan bir araştırma yöntemidir. Çalışma kapsamında markaların güncelledikleri “sosyal mesafe” temalı yeni logoları, göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. <b>Bulgular</b> – Araştırma sonuçlarına göre öncelikle küresel çaptaki firmaların logo güncellemesi yaparak, “sosyal mesafe”nin önemine dikkat çekmek için çalışmalar başlattıkları tespit edilmiştir. Logolarında, temel tasarım öğelerinden “aralık” kullanarak, “sosyal mesafe” temalı yeni logo yayınlayan markalardan; Volkswagen, Audi, Hyundai, McDonalds ve CocaCola araştırma kapsamında incelenmiştir. Firmalar yeni logoları ile salgın dönemine ilişkin farkındalıklarını ve “sosyal mesafe” uygulamalarına verdikleri destekleri göstermiş ayrıca, süreci marka stratejilerinin bir parçası olarak yöneterek, tüketicilerin belleklerinde olumlu imaj yaratmıştır. <b>Tartışma</b> – Çalışma neticesinde “sosyal mesafe” kavramının Covid-19 sonrası literatürde yeni içerikler ile güncellenmesinde fayda olduğu düşünülmektedir. Günümüz şartlarında “sosyal mesafe” bir tercih değil, gerekliliktir. Markaların “sosyal mesafe” temalı yeni logo güncellemelerinin, marka değerlerini arttırmada etkili olabileceği öngörülmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Coronavirus Social distance Logotype  Received 10 May 2020 Revised 30 June 2020 Accepted 2 August 2020  <b>Article Classification:</b> Research Article	<b>Purpose</b> – Logos, which are significant factors for brand loyalty and brand preference, are quite effective in the course of conveying the message requested between consumers and brands. Brand logos are symbols that are imprinted on the consumers’ mind, represent and remind the brand, and reflect the brand value. The purpose of the study is that the changes of brand logos of global companies are analyzed in the scope of “social distance” applications after Covid-19 pandemic, which exercises influence over the whole world. <b>Design/methodology/approach</b> – The study is carried out with the method of semiology that is an approach to analyze both linguistic and non-linguistic indicators. Semiology is a research method that is used to work out the relationships of items within the texts with external world for itself and a structure forming whole. In the scope of study, new logos with “social distance” –themed, which the brands update, have been analyzed with the method of semiology. <b>Findings</b> – According to research results, it has been determined that the global companies began some studies to take notice of importance of “social distance” by updating their logos. Among the brands, which publish the new logo with “social distance” – themed by using “spacing” that is one of the basic design items in their logos; Volkswagen, Audi, Hyundai, McDonalds and CocaCola have been analyzed in the scope of the research. The companies showed their awareness with their new logo related to pandemic period and their supports for “social distance” applications. Also, the brands created the positive image on the minds of the consumers by managing the process as a part of brand strategies. <b>Discussion</b> – As a result of the study, it is considered that it is useful to update the notion of “social distance” with the new contents in the literature after Covid-19. In today’s conditions, “social distance” is not a choice, but necessity. It is predicted that brands’ new logo updates with “social distance” – themed can be effective for increasing the brand values.

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Gencyürek Erdoğan, M., Yavuz, V. (2020) Markalarda Corona Virüs Etkisi: Sosyal Mesafe Logoları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2501-2514.