

Covid-19 Pandemi Döneminde Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme

Derya Altınbilek Yalçinkaya*, Ayda Sabuncuoğlu İnanç**

Öz

Çin'in Wuhan kentinde bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19'un hızla tüm dünyaya yayıldığı görülmektedir. Bu küresel salgında ülkelerin kendi sınırları dahilinde birçok tedbir ve uygulama ile toplumu korumayı amaçladığı ve virüsün ilk çıktığı andan itibaren yayıldığı ülkelerde tüm sektörleri etkilediği görülmektedir. Etkilenen her yapıda olduğu gibi reklam sektörü de bu döneme ayak uydurarak reklam mesajlarını düzenlemiş ve tüm tüketicilerin ilk defa karşılaştıkları bu ortamda belirli reklam çekicilikleri kullanarak onlara hitap etmeye çalışmışlardır. Bu araştırma Covid-19 pandemi döneminin ilk başladığı zamanlarda yükselişe geçen markaların hangi reklam çekiciliklerini kullandıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda; YouTube Leaderboard'da 11 Mart ve 2 Mayıs 2020'deki YouTube reklamları arasında en az yarım milyon görüntüleme alan ve organik izlenimlere göre sıralama yapılmış ilk beş reklam filmi göstergibilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen beş markanın reklam filmi analiz edildiğinde, tüketicilere umut, mutluluk, sağlık, birlik ve beraberlik mesajları vererek hem duygusal hem de rasyonel çekiciliklerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Reklam Çekicilikleri, Reklam Mesajları

Araştırma Makalesi

* Sakarya Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

deryaalitimbilek@hotmail.com

** Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

Orcid No: 0000-0001-8122-3553

Makalenin Geliş Tarihi: 26.04.2021

Makalenin Kabul Tarihi: 15.05.2021

Makalenin Yayın Tarihi: 30.05.2021

A Semiological Examination On Advertising Appeals Which Used In Covid-19 Pandemic

Derya Altınbilek Yalçinkaya*, Ayda Sabuncuoğlu İnanç**

Abstract

In Wuhan, China, Covid-19, which affects the entire world, is rapidly spreading throughout the world. In this global epidemic, it is seen that countries aim to protect society with many measures and practices within their borders and affect all sectors in countries where the virus has spread since its first appearance. As with any affected structure, the advertising sector has kept up with this period and edited advertising messages and tried to reach them by using certain advertising appeals in this environment which the consumers have encountered for the first time. This research aims to determine which ad appeals are used by the brands that were on the rise when the covid-19 pandemic era first began. For this purpose, the top five ad messages on YouTube leaderboard, which received at least half a million views among YouTube ads in 11 March 2 May 2020 and were ranked according to organic impressions, were examined by semiotic analysis. When the ad messages of the five brands were analyzed, it was found that both emotional and rational ad appeals were used, giving consumers messages of hope, happiness, health, unity and togetherness.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Advertising Appeals, Ad Messages

Research Article

* Sakarya University MSc Student
deryaaltinbilek@hotmail.com

** Ass. Prof., Sakarya University Faculty of
Communication

Orcid No: 0000-0001-8122-3553
Submitted: 26.04.2021
Accepted: 15.05.2021
Published: 30.05.2021

GİRİŞ

Türkiye’de pandemi döneminde evde geçirilen zamanın artması, televizyon izleme ve sosyal medya kullanım süresinin uzaması reklam yatırımlarının önem kazanmasına neden olmuştur. Değişen tüketici davranışları doğrultusunda markalar hedef kitesinin moral ve motivasyonunu yüksek tutarak pandemi sürecinde toplumun yanında olduğunu gösterme çabası gütmekte ve bunu farklı reklam çekicilikleri kullanarak gerçekleştirmektedir. Pandemi döneminde markalar reklamları aracılığı ile “evde kal mesajı veren, sosyal mesafeyi teşvik eden, sağlıklarını koruma yollarına dair bilgilendirici içeriği ile güven duygusu oluşturan topluma yol gösteren” reklam mesajları ve çekicilikleri ile tüketicilere ulaşma çabası gütmüştür.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, televizyonda ve YouTube Leaderboard’da yayınlanan, 11 Mart ve 2 Mayıs 2020’deki YouTube reklamları arasında en az yarım milyon görüntüleme alan ve organik izlenimlere göre sıralanan ilk beş reklam filmi incelenmiştir. Pandemi sürecine bağlı kalarak markaların Covid-19 döneminde yapmış oldukları reklam çalışmaları ile reklam çekiciliklerini kullanarak topluma mesaj vermeye çalıştıkları gözlenmiştir. Bu bağlamda, pandemi sürecinde yayınlanan reklamların betimsel yorumlama ile açıklanması gerçekleştirilmiştir. Reklamlar göstergibilimsel analiz yöntemi ile gösteren-gösterilen-düz anlam-yan anlam yaklaşımları ile analiz edilmiştir.

1. Korovirüs (Covid-19) Süreci Ve Türkiye’ye Etkisi

Covid-19 ilk olarak Çin’in Wuhan Eyaletinde Aralık ayının sonlarına doğru solunum yolu belirtileri ile (ateş, öksürük, nefes darlığı) başlayan, bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020’de tanımlanan bir virüs olduğu belirtilmiştir. Salgın başlangıçta bu bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunan kişilerde tespit edilmiştir. Daha sonraki süreçte insandan insana bulaşarak Vuhan başta olmak üzere Hubei, Çin Halk Cumhuriyetinin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayıldığı gözlenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Covid-19 pandemisi hasta kişilerin öksürme, hapşırma ve konuşması sonucu ortama saçılan su damlacıklarının solunması ve virüs bulunan yüzeylere dokunduktan sonra ellerin burun, ağız ve göze götürülmesi yoluyla bulaştığı gözlenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020). Covid-19 belirtileri genellikle soğuk algınlığına benzer şekilde, hafif ve orta dereceli üst solunum yolu hastalığı olan kişileri etkileyebileceği öngörülmüştür. Koronavirüs belirtileri; birkaç gün süren yüksek ateş, balgam veya kuru öksürük, boğaz ağrısı, nefes darlığı ve baş ağrısı gibi etkileri olduğu saptanmıştır (Medicana, 2020).

Covid-19 geçmişte görülen salgın hastalık olarak bilinen SARS ve MERS kadar güçlü bir etkisinin olmadığı görülse de bulaşma hızının çok güçlü olduğu anlaşılmıştır. Bu öngörüler kapsamında dünyadaki hemen hemen bütün ülkeler salgından korunmak için bazı kurallar, kısıtlamalar ve tedbirler uygulamak zorunda kalmışlardır. Sokağa çıkma yasağı, seyahat kısıtlamaları, sınırların uçuşlara kapatılması bunlardan bazılarıdır (Estrada, Park ve Lee, 2020).

Covid-19 son yılların en önemli küresel krizi haline gelmesi ve gün geçtikçe vaka sayılarının artması dikkat çekmektedir. Pandeminin meydana geldiği ilk günden itibaren dünyayı etkisi altına aldığı birçok ülkenin sağlık sisteminin yetersiz kaldığı görülmektedir.

Vaka sayısının artması sağlık hizmetlerinin yetersizliği nedeniyle yeni hastaneler inşa edilmesi ve ölüm oranlarının artmasına neden olmaktadır (Morales ve ark, 2020).

Covid-19'un bulaşmasını azaltmak için alınan önlemler DSÖ'nün Koronavirüs 72. Raporunda belirtilmektedir. Rapora göre bireysel ve çevresel önlemler, vakaların tespit edilmesi, karantina, toplu toplantılar, uluslararası seyahat önlemleri, aşılar ve tedaviler olmak üzere sosyal ve fiziksel uzaklaştırma tedbirlerinin alınması. Sosyal ve fiziksel mesafeli önlemler ile bulaşma hızının durdurulması ve yeni vakaların oluşmasının engellenmesi ve yavaşlatılması amaçlanmaktadır. Bu önlemlerle insanlar arasındaki fiziksel mesafeyi ve temasın azaltılması, aileler ve topluluklar için sanal ve sosyal bağlantıya teşvik amacının sağlanması belirtilmiştir. Genel halk arasında ise; esnek çalışma, uzaktan çalışma, uzaktan eğitim ve evde kalma önlemleri bulunmaktadır (WHO, Covid-19 Situation Report-72, 2020).

Covid-19'un geç geldiği ülkeler arasında bulunan Türkiye ilk vakası 11 Mart 2020 tarihinde görüldüğü Sağlık Bakanlığı tarafından açıklanmıştır. Sürecin başlamasıyla beraber kamuya açık olan yerlerin kapatılıp, toplumun izolasyonunun sağlanması adına önlemler alındığı görülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Türkiye'de Covid-19 ile mücadelede uyulması gereken kurallar, bilim kurulunun önerilerine uygun olarak ilgili bakanlıklarca alınmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu doğrultuda sosyal mesafenin korunması ve vaka sayısının önlenmesi amacıyla aşağıdaki kararlarla insan sağlığının korunması amaçlanmaktadır (BBC, 2020).

- Halka ülke dışına seyahat yapılmaması uyarısı yapıldı. Sağlık Bakanı, 8 Mart 2020'de yurt dışından son 14 gün içinde Türkiye'ye dönenlerin, ilk 14 günlerini evde izole ederek geçirmesi gerektiğini ifade edildi.
- İlkokul, ortaokul ve liseler 16 Mart 23 Mart 2020 tarihleri arasında tatil edilmesi ve sürecin devam etmesi üzerine nisan ayının sonuna kadar tatilin uzatılmasına karar verildi. Öğrencilerin ara tatil sonrası uzaktan eğitim alması planlandı.
- 16 Mart 2020 tarihinden itibaren ülke genelinde eğlence yerlerinin (pavyon, diskotek, bar, gece kulübü) faaliyetleri geçici olarak durduruldu.
- Umreden dönenlerin bir kısmının Ankara ve Konya'daki öğrenci yurtlarında karantina altına alınması bir kısmının ise tedavileri yapılmak suretiyle hastaneye yatırıldı.
- Covid-19 süreci ortadan kalkıncaya kadar cami ve mescitlerde cemaatle namazlara ara verildi.
- 19 Mart 2020'de Cuma günü ile kandil gecesi cami ve mescitlerin kapalı tutulmasına karar verildi.

Bu bağlamda Türkiye'de ilk vakanın tespit edilmesinin ertesi günü eğitime ve öğretime ara verilmesi, spor müsabakaları ve liglerin ertelenmesi, umre ziyaretinden ve yurt dışından gelen binlerce vatandaş öğrenci yurtlarında karantina altına alınarak toplum izole edilmiştir. 65 Yaş üstüne ve 20 yaş altına sokağa çıkma kısıtlaması getirilmesi, ardından berberler ve eğlence yerlerinin kapatılması, gıda marketlerinin çalışma saatlerinin kısıtlanması ve yurt içi hava yolu ulaşımının izne tabi tutulması gibi birçok önlem ve tedbir alındığı gözlenmektedir.

2020'nin haziran ayı içerisinde ülke olarak Covid-19 Pandemisinde vaka sayıları ve ölüm oranlarında ciddi bir azalma sonucunun gözleendiği dönem olan bu süreçte toplumu et-

kileyen ekonomik ve sosyal yaşamı kısıtlayan pek çok tedbir iptal edilmiş ya da esnetilmiştir (Balcı ve Çetin, 2020).

2020'nin Kasım ayında salgın yeniden yayılmaya ve hasta sayılarında artış yaşanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Türkiye'de salgını yavaşlatmak ve en asgari düzeye indirmek amacıyla 21 Kasım 2020 tarihinden itibaren hafta sonları 10.00- 20.00 saatleri haricinde dışarı çıkma kısıtlaması ve hizmet sektörünün çalışma saatlerini kısıtlayan önlemler tekrar uygulamaya alınmıştır (Habertürk, 2020). Bu sürecin sağlıklı bir biçimde atlatılması toplum bilincinin ve farkındalığının artmasına, maske kullanımı, mesafe ve hijyen kurallarının eksiksiz uygulanmasıyla olanaklıdır.

Türkiye Covid-19 pandemisinin kontrol altına alınması, vaka sayı tespiti, hastaların tedavi edilmesi İl Sağlık Müdürlüğü Bulaşıcı Hastalıklar Birimi Koordinasyonu tarafından gerçekleştirilmektedir. Şüpheli vakalarda, Halk Sağlığı Yönetim Sistemine U07.3 ICD 10 tanı kodu ile girilip vaka tespiti için numune alınarak tetkik edilmektedir. Pandemi hastanelerin yoğun olduğu veya bulunmadığı şehir hastanelerinde, hastanenin yoğun bakım ünite servisini pandemi bölümü olarak hizmet vermektedir. Yurt dışından Türkiye'ye giriş yapan vatandaşlar için olası vaka şüphesi kabul edilmekte olup aile hekimleri tarafından evde takip edilmektedir. Yurt dışından toplu bir grup olarak gelen vatandaşların toplu bir şekilde izole edilmesi, kontrollerinin sağlık müdürlüklerince takibi yapılmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020; Budak ve Korkmaz, 2020).

Covid-19 salgınıyla beraber Türkiye'de ekonomik, sosyolojik ve eğitime dayalı birçok kriz meydana gelmiştir. Bu olağanüstü durumla baş etmek amacıyla hükümetin aldığı kısıtlama ve önlemlerle halkın sağlığını korumak, salgının yayılım hızını yavaşlatılmaya çalışılmasıyla hem bireyi hem de toplumu korumak amaçlanmaktadır.

2.Covid-19'un Reklamlara Etkisi

Reklam bir ürünü veya hizmeti tüketicisinin faydasına sunup ilgi, ikna, istek ve tutum oluşturarak markaya çekmek amacıyla yazılı, görsel, işitsel çalışmaların bütünüdür. Reklamın amacı tüketicisinin fiziksel, psikolojik, duygusal ve toplumsal gereksinimlerine seslenen ürüne veya reklama karşı dikkat çekme, ilgi uyandırma, tüketicinin istek ve duygularına etki eden, yön veren ikna ve tutum oluşturan öğelerdir (Elden ve Bakır, 2010).

Reklamda en önemli unsurlardan biri reklam çekiciliğidir. Reklamda ürüne mi yoksa marka imajına mı yönelik bir algı oluşturulacağına karar verilmesini sağlayan ortamlardır. Ürün özelliklerine vurgu yapılacaksa rasyonel çekicilik, tüketicilerin duygularına yönelik bir bağ kurulacaksa duygusal çekicilik kullanılmaktadır (Drewniny and Jewler, 2008; Eşiyok, 2017).

Markaların sosyal problemleri konu aldığı reklamlar sosyal reklamlar olarak kabul edilmektedir. Sosyal reklamlar olarak adlandırılan reklamlar tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla iki şekilde verilmektedir. İlki duygusal çekicilik, sevgi, şefkat, korku veya terdirginlik gibi olumlu ve olumsuz duygu ya da düşünceleri gündeme getirerek, reklamlarla tüketicinin zihninde algı oluşturulmaktadır. Rasyonel çekicilik ise tüketicilerin zihnine hitap ederek söz konusu ürün ya da hizmetin hangi sebeple daha iyi olduğuyla ilgili argümanlar sunmaktadır (Cılızoğlu, Dondurucu ve Çetinkaya, 2020). Sosyal reklamlar kapsamında tüketicinin dikkatini çekebilme amacı ile kullanan reklam çekiciliklerinden

iki tanesinin altını çizilmektedir. Bunlardan biri duygusal çekicilik

diğeri de rasyonel reklam çekiliğidir (Noble, Pomeroy ve Johnson, 2014). Duygusal çekicilik, duygusal his ve tepkiler oluşturan uyaranlar olduğu duygusal mesaj içeriğinde mizah, korku, sağlık, heyecan, güzellik, sevinç vb. öğelerle olumlu olumsuz birtakım işaretler kullanılarak ikna etmeye çalışan çekiciliklerdir (Pelsmacker, Maison ve Geuens, 2002; Toker ve Sulak, 2020). Rasyonel çekicilik ise reklamda ürün veya hizmetin amacına yönelik vurgu yapan uyaranlardır. Ürünün üstünlüklerini ve faydalarını göstermeye çalışarak rasyonel düşünceyi teşvik eden bileşenlerdir (Dix ve Marchegiani, 2013; Toker ve Sulak, 2020).

Reklam, markaların hedef aldığı kitleye bilgi ve hislerini iletmek amacıyla sıklıkla kullandıkları iletişim araçlarından biridir. Covid-19, ilk çıktığı zamandan bu yana tüm dünyayı etkisi altına alması tüm sektörleri etkilemesi ile birlikte medya ve reklam sektörünü de etkilediği görülmüştür. Özellikle orta ölçekli reklam veren markalar ekonomik sebepler nedeniyle kısıtlamaya gittikleri görülmektedir. Reklamcılardan bazıları, insanların evde olmaları nedeniyle televizyon reklamlarına yöneldikleri gözlenmiştir. Bu dönemde bazı markalarda kriz yaşanırken bazı markalar ise sosyal sorumluluk ve reklam mesajlarıyla tüketicileriyle bağlantıda kalmayı amaçlanmaktadır (Öz, 2020).

Türkiye’de medya yatırımları içerisinde yüzde 34,7 oranında paya sahip olan televizyon medya yatırımları, 2020’nin ilk altı ayında geçtiğimiz dönemine göre yüzde 4,9 artarak 2 milyar 186 milyon TL’ye yükselmesi pandemi öncesinde global televizyon reklam harcamalarında 2020 yılında yüzde 2,5 büyüme beklenirken pandemi etkisi sonrasında 13,8’lik küçülme ile sonuçlanması beklenmektedir. Türkiye’de pandemi döneminde evde geçirilen zamanın artması ile televizyon izleme süresinin yükselmesine etki ettiği görülmektedir (Rvd, 2020).

Covid-19 sürecinde birçok marka logolarında değişiklik yaparak dünyayı etkileyen bu küresel krize farkındalık oluşturmak istenmiştir. McDonald’s logosunda yer alan “M” harfini ikiye ayırarak “hep birlikte olabilmek için bir süreliğine ayrı” mesajını iletmış. Audi logosunda yer alan dört halkayı ayırmış ve “ mesafeyi koru, birlikte kal” mesajını iletmış. Mercedes logosunda bulunan üç çizgiyi halkadan uzaklaştırılmasını sağlayarak “ mesafeyi koruduğumuz için teşekkürler” mesajını paylaşmış ve Coco Cola logosunda bulunan harflerin uzaklaştırılmasıyla “ ayrı kalmak birleşik kalmanın en iyi yoludur” mesajını vermektedir (Marketing Birds, 2020). Bu bağlamda reklamları dikkat çekici hale getirdiği ve tüketicilerle reklamı yapılan marka arasında duygusal bir bağ oluşturmaya ve tüketicisinin beğenisini kazanmaya çalıştığı gözlenmektedir.

Markalar bu küresel krizde yaptığı bazı iletişim çalışmalarıyla tüketicisinin dikkatini çekmek ve marka güvenilirliğinin sağlanması açısından marka ve tüketici bağına güçlendirdiği öngörülmektedir. Örnek verecek olunursa; Anadolu Efes’in AHBAP Derneğine 1 Milyon TL bağışlaması, Banabi’nin 65 yaş üstü için İBB’nin 153 hattından sipariş alacağı, İstegelsin risk grubuna ücretsiz teslimat yapması, Dominos’un temassız teslimat ile halkın ve çalışanın sağlığını güvence altına alması. Turcell, Vodafone ve Türk Telekom’ un uzaktan eğitime destek sağlaması, Arçelik’in sağlık çalışanlarının yanında olduğunu hissettirmek amacıyla 170 hastaneye beyaz eşya ve küçük ev aleti bağışlayacağını duyurması, Sahibinden.com 2 Milyon TL Sağlık Bakanlığına bağışta bulunması bu süreçteki marka iletişim çalışmalarındandır. Bu bağlamda birçok marka Covid-19 sürecinde toplumun ve ülkenin sağlığı ve korunması açısından kendi bünyelerinin-

ce destek sağlayarak toplumun ve tüketicisinin yanında olduğunu göstermektedir (Pazarlamasyon prime, 2020).

Yapılan bir araştırmada Covid-19 sürecinde Türkiye'de faaliyet gösteren Turcell, Vodafone, Türk Telekom operatörlerinin toplumun hastalıktan korunma ve toplumun sağlığını konu alan içerikleriyle reklam mesajları oluşturdukları belirlenmiştir. Yapılan incelemede bir aylık süre içerisinde, YouTube üzerinden 15 reklam filminden 12 si doğrudan ve dolaylı olarak sosyal mesaj içerdiği incelenmiştir. Bu araştırmada incelenen markaların reklam içerikleri salgınla mücadele yöntemi, süreçle ilgili bilgilendirme, duygusal çekicilik kullanılarak toplum sağlığına verdikleri önem gözlenmiştir (Cılızoğlu, Çetinkaya ve Dondurucu, 2020).

Brand Finance 2020 Türkiye raporu esas alınarak amaçsal örnekleme yöntemi yapılan araştırmada Türkiye'nin en değerli 20 markasının 11.03.2020 ile 05.06.2020 tarihleri arasında YouTube kanallarında reklam yayınladığı ve 20 marka içerisinde 10 markanın (Türk Hava Yolları, Garanti BBVA, Türk Telekom, Turcell, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi, Vestel, Vakıfbank, Halkbank) çeşitli arketiplere göre iletişim sürdürdüğü gözlenmektedir. Koronavirüs (covid19) döneminde marka kişiliği yansıtılarak oluşturulan reklamlarda kullanılan arketiplerin marka kişiliğinin yanı sıra birlik, beraberlik, umut, korku, kolaylık ve toplumsal fayda sağlama üzerine strateji geliştirdikleri tespit edilmiştir (Summak, AYTEKİN ve Gençoğlu, 2020).

Türkiye özelinde Covid-19 pandemisinin reklam sektörüne nasıl etki edeceği ile ilgili bir araştırmada, katılımcıların % 50,1' i reklama gereksinim olacağı ancak kısa vadede düşüş yaşanacağını söylemektedir. Diğer bir yandan % 30,8'i reklam gereksinimi artacağı ve bu sebeple sektörel olarak gelişmeler meydana geleceği şeklinde görüş bildirmektedir. Araştırma sonucunda reklam ve iletişim çalışmalarının sürdüreceği ve tüketicinin gözünde umut veren bir özelliğe sahip olduğu görüşüne ulaşılmıştır (Öztürk, 2020).

Global seviyede süregelen bu virüs karşısında kimi markalar reklam filmlerinde salgın sürecinde destek sağlayan mesajlar verirken, kimi markalar ise logo değiştirme yoluyla tüketicide farkındalık oluşturmaktadır. Salgın sürecinde reklam filmlerinde "sosyal mesafe" ve "umut vaat eden" içeriklerin oluşturulmasıyla hem markanın görünürlüğünü hem de salgın sürecine destek verdiklerini tüketicieye göstererek pozitif izlenim oluşturulmaktadır.

3. Pandemi Döneminin Reklamlara Etkisinin Göstergibilimsel Analizi

Günümüzde reklam toplum bilincinin oluşturulmasında iletişimi sağlayan en önemli araçtır. Topluma bir nesne aracılığıyla mesaj vermesi, insan bilincinde bir imge oluşturması ya da insan hafızasında sembollerle farkındalık yaratması reklamın temel işlevlerinden biridir. Covid-19 pandemi sürecinde yayınlanan reklamlarda toplumda birlik ve beraberliğin oluşturulması, toplumun sağlığının korunmasının öneminin vurgulandığı görülmektedir. Reklamlarda umut etmenin, hayal kurmanın, gelecek güzel günlerde sağlıklı, huzurlu, mutlu bir geleceğin bizi beklediğini, sosyal mesafenin gerekliliği ses, görüntü ve yazı unsurları ile vurgu yapılarak farkındalık oluşturulmaktadır. Yapılan analizde topluma verilen bu reklam mesajlarında gösteren-gösterilen-düz anlam-yan anlam olarak incelemesi yapılmaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Covid-19 tüm dünyayı etkisi altına alan ve yaşam koşullarını değiştiren bulaşıcı bir hastalıktır. Dünyada ve Türkiye’de Covid-19 pandemisinin önlenmesi tedbir ve kısıtlamalar uygulanarak mücadele edilmeye çalışılmaktadır.

Reklam mesajlarında kullanılan görsel ve işitsel öğelerle insan sağlığının korunması kapsamında farkındalık oluşturularak iletişim kurmaya çalışılmaktadır. YouTube Leaderboard’da 11 Mart 2 Mayıs 2020’deki YouTube reklamları arasında en az yarım milyon görüntüleme alan ve organik izlenimlere göre sıralama yapılmış ilk beş reklam filminin içine gizlenmiş söylenmeyen anlamları gösteren-gösterilen-düz anlam-yan anlam incelemesi yapılarak ortaya çıkarmak üzere çözümleme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amacı, pandemi döneminde yayınlanan beş reklam filminde tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla, reklam içerik mesajlarında ağırlıklı olarak duygusal çekicilik veya rasyonel çekicilik unsurlarından hangisinin daha yaygın olarak kullanıldığının tespiti araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı, Örnekleme, Yöntemi Ve Sınırlılıkları

Covid-19 sürecinde YouTube Leaderboard’da 11 Mart ve 2 Mayıs 2020 tarihleri arasında yayınlanan, yarım milyon görüntüleme alan ilk beş reklam filmi göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmektedir (YouTube Ads Leaderboard, 2020).

11 Mart ve 2 Mayıs 2020’de YouTube Leaderboard’da yer alan en çok görüntüleme alan ilk beş reklam filmi İş Bankası, Akbank, Turcell, Arçelik ve Dimes markasının reklam filmleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Çalışmanın örnekleme ise amaçsal örnekleme yöntemi ile belirlenen YouTube Leaderboard’da 11 Mart ve 2 Mayıs tarihleri arasında görüntüleme sayılarına göre ilk beş reklam filmi seçilmiştir. İş Bankası reklam filmi #ElBirliğiyle ve #BuSonOlsun hastagleri, Akbank reklam filmi umut verici şekilde dijital alt yapısı ile hep yanımızda olacağına vurgulanması, Turcell reklam filminde #EvdeHayatVar hastag'i ile iletişiminin kopmaması için tüm gücüyle çalıştığı, Arçelik reklam filminde 65 yaş üstü anne ve babalara montaj, servis ihtiyaçlarında yanında olacağı, Dimes reklam filminde “hayata iyi bak, kendine iyi bak” mesajıyla sağlığın öneminin vurgulandığı, reklam filmleri incelenmektedir.

3.3 Metodoloji

Çalışmada YouTube Leaderboard’da 11 Mart ve 2 Mayıs 2020 tarihinde yayınlanan ilk beş reklam filmi Saussure’e (gösteren, gösterilen, düz anlam, yan anlam) yaklaşımına göre açıklanıp, göstergebilimsel analiz tekniği ile incelenecektir.

Göstergebilimin kurucularından olan İsveçli dil bilimci Saussure’e göre dilin düşünceleri anlatan bir göstergeler dizesi olduğu, reklam metinlerinde anlamlarla ilgilenirken toplum içindeki göstergelerle ilgili yorumlar yaparak anlama ulaşılmaya çalışılmaktadır. Göstergebilim gösteren ve gösterilen terimleri ile karmaşık reklam mesajlarını kavramak, çözümlemek, yorumlamak ve açıklamak amacını taşır. Hiçbir anlama sahip olmayan nesnelerin, reklamın söyleniş yapısı içinde anlam yüklenerek açıklanması göstergebilimin amacıdır (Batı, 2010).

Saussure'e göre göstergibilim toplumdaki gösterge yaşamını araştıran bir bilimdir. Reklam dilini temel bir model olarak gören, göstergeler sistemi yaklaşımına sözel mi, görsel mi veya ikisinin karışımını olduğuna bakıp açıklayan bir bilim olduğunu savunur.

Düz anlam ve yan anlam bir göstergede birinci ve ikinci seviyeyi anlatmaktadır. Düz anlam gösterenin sözcüksel anlamını, nesnel olarak ifade eden tanımlayan ve kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Düz anlam göstergenin tüm toplumca kabul görmüş ve doğru olarak tanımlanan anlamına gönderme yapmaktadır. Yan anlam ise düz anlama bağlı ama onun ötesinde olan anlamı ima etmektedir. Yan anlam düzeyi, göstergelerin, bireylerin kültürel değerleri, duyguları veya heyecanları ile bir araya geldiğinde oluşan etkileşimi tanımlamaya yaramaktadır. (Taşkıran, 2010).

Amerikan gösterge bilimin kuramcısı olan Pierce ise Saussure'e göre gösterge ve anlam arasındaki ilişkinin keyfi olması görüşüne karşı, gösterenin mantıksal ve göstergibilimsel olarak nesnelere kavramlara nasıl bağlandığını incelemiştir (Batı, 2010). Barthes'e göre ise reklamda nesnenin gösterilmesi bir amaca uygun olarak sunulup toplumun anlayacağı biçimde oluşturulup izleyici kitlesine iletilmelidir (Tekvar, 2006).

3.4 Reklam Analizleri Ve Bulguların Değerlendirilmesi

YouTube Leaderboard'da 11 Mart ve 2 Mayıs 2020'deki YouTube reklamları arasında en az yarım milyon görüntüleme alan ve organik izlenimlere göre sıralama yapılmış ilk beş reklam filmi olan İş Bankası, Akbank, Turcell, Arçelik, Dimes markaları göstergibilim analizi üzerinden açıklanıp incelenmektedir.

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Farklı yaş gruplarına ait insan görüntüleri (anne, baba, çocuk, bebek, genç kadın, genç erkek, anneanne, babaanne, dede). Ev, buluş, sokak, park, cadde, pazar, deniz kenarı, halı saha, okul, zeytin ağacı, çay	Bir araya gelmenin sarılıp dokunmanın verdiği mutluluğa duyulan özlem, umutla ve inançla yarınlar daha güzel bir gün olabileceği, tekrar bir araya gelebileceğimizi hissettirmesi.	Sevgisini yakınlarını kucaklayarak, evlatlarını koldayarak, büyülelerini ellerini öperek gösteren farklı yaş gruplarına ait insan görüntüleri. Çarşı, pazar, okul ve sokakların yeniden kalabalık insan toplulukları ile dolacağı.	Covid-19'un üstesinden el birliğiyle üstesinden geleceğimize olan inanca. Pandemi döneminde sosyal mesafeyi korumanın önemi ve insan sağlığının değeri. Sabırlı ve umutlu olmanın bizi tekrar bir araya getireceği inancı.

Tablo 1. İş Bankası Reklam Çözümlemesi



El Ele Veremsek de #ElBirliğiyle Hepsini Geçecek!

Resim 1. İş Bankası Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=IF7PzyIVyPo>

İş Bankasının hazırladığı reklam filmi 30 Mart 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklamda, büyüklerine özlemle ve sevgiyle sarılan çocuklar, büyüklerin ellerini öpen, çocuklarını koklayarak sarılan kişilerin görüntüleri reklam filmi boyunca devam etmektedir. Yaşanılan bu zorlu sürecin geçeceği yeniden birlikte el ele beraberce atılacağına vaadi verilmesiyle topluma umut ve güven duygusu verilmektedir. Reklamda Cem Karacan'ın "Bu Son Olsun" şarkısının fon müziği olarak kullanılması, bir kadın tarafından seslendirilen reklamda şu sözler kullanılmaktadır; "Biz bizsiz yapamayız. Sarılarak çoğalır. Koklayarak severiz. İşte bu yüzden özlem durdurur bizi bu özlem bekletir. Varsın maskeler takalım bir süre daha İncancımız Gözlerimizden okunur nasıl olsa ama elbet gün gelir. Kara bulutlar dağılır. Kardeşler sarılır. Analar koklanır. Çocuklar okul teneffüsünde neşeye bağırır. Çarşısı, pazarı, caddesi, sokağı kendini bulur. Ve bugün biriktirdiğimiz umutlar yarın bir bakmışız bize hayat olur". Bu sözlerin ardından ekrana mavi bir zemin üzerine "el ele vermesek de; el birliğiyle hepsi geçecek" yazısının ardından #elbirliği hastasının ekrana verilmesi ile reklam filmi sonlanmaktadır. Reklamda birlik ve beraberlik mesajının verilmesi toplumda umut, güven ve markaya karşı geleceğe dönük samimiyet oluşturularak imaj ve itibarının artırılması sağlanmak istenmiştir.

Farklı yaş gruplarına ait insan görüntülerinin verildiği reklam filminde özlem, sevgi, güven ve umut ön plana çıkarılmaktadır. Genç kadın, genç erkek ve çocukların kullanıldığı görsellerde dinamize ve Türkiye'nin geleceğine, zeytin ağacının bulunduğu görselde berekete ve barışa, sahilde çay içen gençlerin görüntülerinin olduğu görselde Türk kültürüne ve mutlulukla yapılan muhabbete, okulda koşuşan çocukların kullanıldığı görselde eğitimin ve geleceğin önemine dikkat çekilmek istenmiştir. Pandemi döneminin geçici bir süreç olduğu gelecekte daha mutlu, sağlıklı ve güzel günlerin bizi beklediği vurgusu yapılarak, sosyal mesafenin, hijyenin ve tedbirin önemini gösterilerek İş Bankasının toplumun yanında olduğu hissettirilmektedir.

3.4.2 Akbank Reklam Filminin Çözümlemesi

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Galeata Kulesi, İstanbul Boğazi, boş sokaklar, Farklı meslek gruplarına ait iş yeri ve çalışanlar, Farklı yaş gruplarına ait insanlar, Lvinde ve iş yerinde elinde telefon, bilgisayar olan insanlar.	Özlediğimiz günlerin çok yakında geri geleceğini Umut ve hayal etmenin bizi mutlu yarınlara götüreceği Akbank'ın sağlam dijital alt yapısı hep yanımızda olacağını hissettirilmesi	Türkiye'nin yeniden üretmeye, aydınlanmaya ve sokakları doldurmaya başlayacağını bu doğrultuda özlemiş olduğumuz eski normal günlerin yakın zamanda yeniden geleceğini ve o günler gelene kadar da Akbank'ın yanımızda olacağını.	Sağlıklı günler gelene kadar Akbank'ın tüm gücüyle yanımızda olacağı mesajı Sağlam dijital alt yapısı ve özverili çalışanlarıyla 72 yıldır olduğu gibi bilgisi, tecrübesi ve gücüyle Türkiye'nin yanımızda olacağını vurgulanmaktadır.



#Akbankyanında #Güzelgünleryakın
Güzel günler bizi bekler

Resim 2. Akbank reklam

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tBzew86_24c

Akbank'ın hazırlandığı reklam filmi 28 Mart 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklam İstanbul'un sembollerinden biri olan Galata Kulesi ve İstanbul Boğazı görüntülerinin verilmesiyle başlar. Dış sese Okan Bayülgen, reklam müziğinde Mazhar Alanson "güzel günler bizi bekler" şarkısını seslenmektedir. Reklam fon müziği ile beraber dış ses şu sözlerle seslenmektedir; "Şimdi herkes evde ya yakındır, yine çıkacak sokaklara. Her sabah binlerce ekmek teknesi işe koyulacak. Üreten Türkiye aydınlanacak. Bu ülke her zamankinden daha fazla hayal edecek, üretecek, büyüyecek. O özlediğimiz günler çok yakında geri gelecek. Ve o günler gelene kadar Akbank sağlam dijital altyapısı ve binlerce özverili çalışanıyla hep yanında olacak 72 yıldır olduğu gibi" sözlerinin ardından ekrana Akbank markasının logosu verilerek reklam sonlanmaktadır.

Reklam filminde Galata Kulesi, İstanbul Boğazı, boş sokaklar, iş yerinin kepenklerini açan insanlar, fabrikaların ışıklarının açılması, kadın ve erkeklerin çalışma masasındaki lambaları yakmaları, maden işçilerinin baretlerindeki lambaları yakması yeni bir başlangıç yapacağımızın umudu verilmektedir. Çocukların mavi okul önlükleri içinde okul bahçesinde koşturmaları Türkiye'nin geleceğine, spor yapmış bir kadının yüzündeki mutluluğa, kepenk açan insanların umuduna, genç kadın ve genç erkek görüntülerinin gösterilmesi ile geleceğe umuda, huzura, mutluluğa vurgu yapılmaktadır.

Reklamda pandemi döneminin en kısa sürede biteceği toplumun her kesiminden insana kolay anlaşılabilen samimi ve umut verici bir şekilde birlik ve beraberlik mesajı verilerek toplumu pozitif yönde etkilemektedir. Akbank hazırladığı reklam filminde yeniden üretmeye, çalışmaya devam edeceğimizi umut verici bir şekilde anlatmaktadır. Akbank'ın sağlam dijital alt yapısı ve binlerce özverili çalışanıyla 72 yıldır olduğu gibi Türkiye'nin yanında olacağı vurgusu yapılarak toplumun yanında olduğu görülmektedir.

3.4.3 Turcell Reklam Filminin Çözümlemesi

Tablo 3. Turcell reklam çözümlemesi

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
<p>Bilgisayar başında bir genç kız, koltuğa uzanmış bir elinde telefon olan genç, mutfakta kahve içip telefona bakan bir erkek,</p> <p>Dede, büyükanne ve torunun elinde telefonda özçekim yapmaları, görüntülü konuşan sevgililer,</p> <p>Yaşlı bir çiftin evin salomunda dans etmeleri, ecranıdan bakan bir köpek, telefon ekranıyla oynayan bir kerdi.</p>	<p>Hayatın her alanında telefonun ve bilgisayarın elimizde olması,</p> <p>Dünyanın neresinde olursa olsun kişiye ve habere ulaşmamıza sağlaması,</p> <p>Yaşanılan bu sürecin bitceğine biraz daha sabretmemiz gerektiğine</p> <p>Turcell sayesinde mesafelerin sevdiklerimizi görmemize ve seslerini duymamıza engel olmayacağı mesajı verilmesi</p>	<p>Bu zor günlerin geçeceğine ve bu günleri hep birlikte atlatacağımıza dair umut verici söylemler,</p> <p>Farklı yaş grubuna ait insanların evin içerisinde mutlu ve keyifli olduğu anların görüntüleri,</p>	<p>Bir süre sevdiklerimizden ve güzel ülkemizin sokaklarından ayrı kalmamız gerektiğini Covid-19 sürecine vurgu yapılarak anlatılması</p> <p>Turcell bu süreçte sevdiklerimizle iletişiminizin kopmaması için var gücüyle çalışmaya devam ettiğini ve yanımızda olduğunu hissettirmesi</p>



#EvdeHayatVar



Resim 3.Turcell reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=8PgwWc7nHTk>

Turcell Reklam filmi 24 Mart 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklam Tarkan'ın duygusal şarkısı "İnci Tanem" isimli şarkısı ile başlamaktadır. Şarkı söylenirken farklı yaş gruplarına ait elinde telefon ve tablet olan (anne, baba, çocuk) insan görüntüleri, ev içerisinde görüntülü konuşan sevgililer ve ailesiyle görüntülü konuşan sağlık çalışanlarının olduğu anların reklamda gösterilmesiyle Turcell 'in özlemimizi bir nebze de olsa giderdiği mesajı verilmektedir. Ev içerisinde hoş vakit geçirdiğine dair kareler gösterilerek sabır-

lı ve umutlu olmamız gerektiği sürecin geçici olduğu evde kalmamız gerektiği algısı verilmektedir. . Dış ses o esnada bu ayrılığın geçici olduğunu yeniden bir araya geleceğimizi yaşadığımız sürecin hep birlikte üstesinden geleceğimizi vurgulanmaktadır. Reklamda Turcell “Evde Hayat Var” hastası ile milletimizin iletişimin kopmaması için tüm gücüyle çalıştığını da belirterek reklam sonlanmaktadır.

Reklamda güzel ve güneşli bir günde genç bir kızın koltuğa uzanmış bir vaziyette telefondan bir şeyler araştırıp okuduğunun görüntüsü ile internet sayesinde dünyanın her yerindeki bilginin parmaklarının ucunda olduğu gösterilmektedir. Genç bir adamın mutfağın tezgahına yaslanmış vaziyette bir elinde bardak bir elinde telefon tutması hayatın her anında iletişim halinde olduğumuzun vurgusu yapılmaktadır. Anneanne/babaanne, dede ve torun üçlüsünün gülümseyerek özçekim yapmaları ile aile, birliktelik, dayanışma mesajı verilmektedir. Bir annenin sevgiyle çocuğunu öpmesi ve elindeki telefonla fotoğraf çekerek güzel vakit geçirdiğinin görülmesi normal akışının devam ettiğini vurgulanmaktadır. Genç bir kızın uzanarak telefonla görüntülü konuşma yapması mesafe ve uzaklık kavramının yitirmesi anlamı verilmektedir. Turcell bu reklam filmi ile bir süre sevdiklerimizden ayrı kalacağımızı, ama bu sürenin geçici olduğunu o güzel günler gelene kadar iletişimiz kopmasın diye var gücüyle çalıştığının toplumun yanında olduğu hissettirilmektedir.

3.4.4 Arçelik Reklam Filminin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
65 yaş üstü büyüklerimizin evin kapısında olan görüntüleri,	Büyüklerimizin yanında olarak onlara destek ve moral olunabileceği,	Covid-19 sebebiyle risk grubunda olan 65 yaş üstü anne ve babalarımızın korunmasına vurgu yapılması	Pandemi sürecinde anne ve babalara verilen önem. Yardımlaşma şefkat, saygı ve korumanın öneminin vurgulanması
Anne-çocuk, baba-çocuk mutlu aile fotoğrafları,	Bu zor süreçte büyüklerimizin yanında olduğumuzun hissettirilmesi, Anne ve baba sevgisi, şefkat, yardımlaşma	Arçelik 65 yaş üstü müşterilerine servis ve montajda öncelik sağlanması	
Arçelik çalışanları.		İsterlerse servise gelmeden önce market alışverişini yapma vaadi vermesi	

Tablo 4. Arçelik reklam çözümlemesi



Resim 4. Arçelik reklamı

Kaynak: <https://mediacat.com/arcellik-once-buyukler-reklam-filmi/>

Arçelik reklam filmi 26 Mart 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklam filmi "İkinci Bahar" şarkısının müziği ile başlayarak duygusal bir hava içerisinde anne-çocuk, baba-çocuk görüntülerinin çocukluk hallerini ve şimdiki hallerinin fotoğraf kareleriyle ekrana verilmesi anne ve baba rollerinin değişmesi bu süreçte dikkat edilmesi gereken kişilerin büyüklerimiz olduğu vurgusu yapılmaktadır. Dış seste erkek sesi kullanılarak şu sözler söylenmektedir; "annen hep derdi sana aman annecim dikkat et kendine, şimdi sen söylüyorsun aman annecim dikkat et kendine. Baban hep sorardı sana babacım gelirken ne getireyim şimdi sen soruyorsun babacım gelirken ne getireyim. Onlar için önce sendin, şimdi hepimiz için önce onlar, önce büyükler bizde büyüklerimizin emrine amadeyiz. Bundan böyle Arçelik olarak servis ve montaj hizmetinde 65 yaş üstü müşterilerine öncelik veriyoruz, gelirken isteyen büyüklere market alışverişi yapıyoruz. Önce büyükler diyerek" reklam filmi sonlanmaktadır. koronavirüs sebebiyle risk grubunda olan 65 yaş üstü anne ve babaların korunmasına dikkat çekerek büyüklere olan saygının ve öneminin ne kadar değerli olduğu vurgusu yapılmaktadır. Arçelik, servis ve montaj hizmetinde 65 yaş üstü müşterilerine öncelik verdiğini söylerken, gelirken isteyen büyüklere market alışverişi vaadini vermektedir. Reklamda görüntüleri verilen anne ve babalarımızın ev içinde, pencere önünde, kapı önündeki görsellerinin gösterilmesi, yüzlerindeki mutlu, umutlu ve huzurlu tebessümleri ile güven içinde olduklarının vurgusu yapılarak bir bakıma da marka duyulan güven ve marka sadakati oluşturulmak istenmektedir. Arçelik reklamda büyükleri koruma, saygı ve yardım mesajları ile marka kişiliğini oluşturarak toplumun yanında olduğu gösterilmektedir.

3.4.5 Dimes Reklam Filmi

Tablo 5. Dimes reklam çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz anlam	Yan anlam
Deniz kenarı, doğa görüntüsü, Limon, kiraz, karpuz, portakal suyu, anans, Eğlenceli dans figürleri, Renkli kıyafetler ve gözlükler.	Umut ve enerji verici görüntüler ve sloganlar, Yaz meyveleri (limon, kiraz, karpuz, çilek, portakal, anans) yiyerek enerjik ve sağlıklı olacağımızın hissettirilmesi.	Dimes meyve suyu içerek sağlıklı olabileceğimizi Covid-19 süresince dağıldığımızı birlikte toparlanacağımız söyleyerek süreci vurgu yapılırken bir yandan renkli yaz meyveleri renkli kıyafetlerle bize yaz günlerinin enerjisine yaklaştırdığı.	Geleceği yönelik umudu Yaz mevsiminin ve meyvelerinin enerjisini Umut sana en güzel vitamin olacak Hayata başka bak Hayata iyi bak söylemleri ile tüketicide umut duygusu oluşturmaktadır.



Resim 5. Dimes reklamı

Kaynak: <https://www.campaigntr.com/dimesten-umut-dolu-reklam-filmi/>

Dimes reklam filmi 9 Nisan 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklam filminde geleceğe yönelik umudu sıcak yaz mevsimi, deniz, kum, güneş ve meyvelerin enerjisiyle umut verdiği görülmektedir. Dış seste bir erkek sesi kullanılarak şu sözler söylenmektedir; "son günlerde belki biraz dağıldık, ama birlikte toparlanacağız. Elbet bu bulutlar dağılacak ve pırıl pırıl bir güneş doğacak, bizi kabuğumuzdan çıkarıp o güzel gökkuşağı ile buluşturacak. Sen yeter ki hayata başka bak, şimdi umudun en güzel vitamin olacak, Dimes, hayata başka bak" diyerek reklam filmi sonlanır.

Reklam filmi rengârenk kıyafetler giyen bir kadın oyuncunun deniz kenarında ve ağaçlık alanda elinde Dimes meyve suyu ve anans, karpuz, çilek gibi yaz meyveleriyle yaz günlerinin enerjisini ve mutluluğunu bize sunmaktadır. Reklamda yaz günlerinin yaklaştığını

hissettiriyor. Dimes reklam filminde “kendine iyi bak, hayata iyi bak” sloganlarıyla güzel ve sağlıklı günlerin yaklaştığı vurgulanarak topluma enerji ve pozitif duygular yüklediği görülmektedir.

Reklam filminde Dimes meyve suyu içerek sağlıklı olabileceğimizi Covid-19 süresince dağıldığımızı birlikte toparlanacağımız söylenerek sürece vurgu yapılırken bir yandan renkli yaz meyveleri renkli kıyafetlerle bize yaz günlerinin enerjisine yaklaştırıldığı hissettirilmektedir. Geleceği yönelik umudu yaz mevsiminin ve meyvelerinin enerjisini umut sana en güzel vitamin olacak “Hayata başka bak Hayata iyi bak” söylemleri ile tüketicide umut duygusu oluşturmaktadır.

3.4.6 Analiz Bulgularının Değerlendirilmesi

Yakın zamanda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 küresel sağlık sorunu haline geldi. Virüs sadece insan sağlığını değil, toplumsal yaşam düzenine de etki ettiği görülmektedir. Salgının etkisinin artması ile tedbir ve önlemler kapsamında karantina uygulamaları okulların, spor salonlarının ve iş yerlerinin kapatılması ile toplumun izolasyonun sağlanması amaçlandığı görülmektedir.

İnsanların yeni hayat şartlarına uyum sağlaması bu süreci hem fiziksel hem de ruhsal olarak sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmek için toplumun bilincinin ve farkındalığının sağlanmasında reklamın önemi yadsınamaz bir gerçektir.

Covid-19 pandemisi süresince insanların evde kalarak televizyon ve sosyal medya kullanım süresinin artması bu bağlamda reklamın dikkat çekme ve farkındalık oluşturma işlevi ön planda tutularak insan sağlığının korunması, moral ve motivasyon içerikli reklam çalışmaları yapması markaların toplumun yanında olduklarını göstermektedirler.

Çalışmada göstergebilim yöntemi ile 11 Mart ve 2 Mayıs 2020 YouTube Leaderboard'da yayınlanan ilk beş reklam filmi olan iş bankası reklamı, Akbank reklamı, Turcell reklamı, Arçelik ve Dimes reklamı incelenmektedir.

İş Bankası reklam filmi incelendiğinde farklı yaş gruplarına ait insan görüntüleri ekrana verilirken sosyal mesafe nedeniyle sevdiklerimizden ayrı kaldığımız bu pandemi sürecinde umudumuzu ve gelecek güzel günlere olan inancımızı kaybetmemiz gerektiğinin vurgulanmaktadır. Reklamda özlemin, kavuşmanın ve gelecek güzel günlere karşı umudun, sağlığın öneminin vaat edilmesi ile duygusal çekicilik kullanıldığı görülmüştür.

Akbank reklam filmi incelendiğinde pandemi döneminin kısa sürede biteceği vurgusu yapılırken farklı meslek gruplarına ait çalışan insan görüntüleri ekrana verilirken gelecek güzel günlerde Akbank, sağlam dijital alt yapısı ve özverili çalışanlarıyla yanımızda olacağını belirtmektedir. Reklamda özlediğimiz günlerin çok yakında yeniden geri gelecek diyerek umut vaat eden mesajı ile duygusal çekicilik, Akbank sağlam dijital alt yapısı binlerce özverili çalışanı ile yanınızda olacak diyerek de markasının kalitesine üstünlüklerine vurgu yaparak rasyonel reklam çekiciliği kullanıldığı görülmüştür.

Turcell reklam filmi incelendiğinde farklı yaş gruplarına ait insan görüntülerinin ev içerisinde mutlu olduğu karelerin gösterilmesi, bu pandemi sürecinin geçici olduğunu yeniden birbirimize sarılıp dokunacağımızın mesajı verilirken sevdiklerimizle iletişimimizin kopmaması için var gücüyle çalıştığı belirtmektedir. Reklamda sabret Türkiye, bir süre sevdiklerimizden ayrı kalacağız, ama merak etme geçici bu ayrılık

mesajını Tarkan'ın Sabret şarkısının fon müziği kullanılarak verilmesi duygusal çekicilik unsurlarının kullanıldığı belirlenmiştir. Reklamın sonuna doğru milletimizin bağı hiç kopmasın diye tüm enerjimizle çalışacağız diyerek markasının etkililik/verimlilik yönünü ortaya çıkararak rasyonel reklam çekiliğini kullanıldığı görülmektedir.

Arçelik reklam filmi incelendiğinde büyüklere olan saygının önemini vurgulandığı, 65 yaş üstü anne ve babalarımızın korunmasına dikkat çekerek servis ve montaj önceliğinde büyüklerimize öncelik verdiğini ve isterlerse de gelirken market alışverişini yapacağını vaadini vermektedir. Reklamda onlar için önce sendin, şimdi hepimiz için önce büyükler diyerek nostaljik bir hava içinde anlatılması duygusal reklam çekiciliği kullanıldığı görülmektedir.

Dimes reklam filmi incelendiğinde reklamda rengarenk kıyafetler giyen bir kadın oyuncunun deniz kenarında bir elinde yaz meyveleri bir elinde Dimes meyve suyu bulunarak yaz günlerinin yaklaştığı mesajı verilerek kendimize iyi bakarsak hayata da daha iyi bakacağımızın vurgusu yapılarak sağlıklı olacağımızın umudu verilmektedir. Reklamda gelecek yönelik umudu meyvelerin enerjisi ile öyküleştiren tüketiciye yenilik, tazelik, dinamiklik mesajları vererek "umudun sana en güzel vitamin olacak" diyerek duygusal reklam çekiliğinin kullanıldığı görülmektedir.

Bu bağlamda incelenen bu beş reklam filminde topluma verilen mesajda evde kalınarak sosyal mesafeye dikkat edilmesinin, büyüklerimizin yanında olmamız gerektiği, birlik beraberliğinin önemini, özlediğimiz günlerin çok yakında geleceğini vaat ettiği görülmektedir. Analiz edilen markaların reklamlarıyla topluma Covid-19 mücadelemiz de tedbirin ve sağlığın önemini hem de umut ve sabırla beklersek eski günlere kavuşacağımızın mesajı verilmektedir.

Sonuç

Dünyayı etkileyen Covid-19 salgının küresel bir kriz haline gelmesi, yaşanan belirsizlik durumunun toplumu etkilemesi sonucu bazı markalar hem toplumu bilinçlendirmek hem de toplumun moral ve motivasyonun sağlanmasında pozitif mesajlar vermeye çalışmaktadır. Pandemi dönemi süresince markaların tüketicileriyle duygusal bir bağ kurarak birlikteliğe, beraberliğe ve sosyal mesafeye dikkat çekerek oluşturdukları mesajlarla tüketicisinin yanında olduğu gösterilirken bir yandan da markasının güven ve itibarını oluşturmaktadırlar.

Araştırmada kullanılan beş reklam filminde birlik, beraberlik, dayanışma, umut ve güzel yarınlar için mesajların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. İş Bankasının “ El Ele Vermesek De Elbirliğiyle Hepsi Geçecek”, Akbank “Güzel Günler Bizi Bekler”, Turcell “Evde Hayat Var”, Arçelik “ Önce Büyükler”, Dimes “Hayata Başka Bak, Hayata İyi Bak” mesajlarıyla topluma umut, mutluluk, güven, gelecek mesajları verilmesi sonucu tüketicisinde beğeni ve markaya karşı sempati oluşturduğu görülmektedir. YouTube Leaderboard’da 11 Mart 2 Mayıs 2020’deki YouTube reklamları arasında izlenme ve görüntüleme sayılarının fazlalığı bakımından bu beş markanın reklam çalışmalarının başarısını ortaya koymaktadır.

İncelenen beş reklam filminde Akbank ve Turcell markasının reklam çekicilik unsurlarından hem duygusal reklam çekiciliği hem de rasyonel reklam çekiciliğini kullandığı belirlenmiştir. İş Bankası, Arçelik, Dimes markasının reklamlarında ise sadece duygusal reklam çekiciliği kullanıldığı görülmektedir. Yapılan inceleme sonucunda ağırlıklı olarak duygusal reklam çekiciliğinin kullanıldığı tüketicilere sağlık, umut, mutluluk, inanç, yenilik tazelik gibi duyguların hissettirilmesi sağlanarak markaya karşı inancın ve sadakatin oluşturulması amaçlanmaktadır. Sektörlere göre İş Bankası, Arçelik, Dimes markasının reklam amaçları incelendiğinde duygusal reklam çekiciliğinin kullanılması hedef kitlenin moral ve motivasyonunun yükseltilmesinin amaçlandığı görülmüştür. Akbank ve Turcell markasının reklam amaçları incelendiğinde duygusal ve rasyonel reklam çekicilerinin kullanılması ile hedef kitleyi ikna etme ve marka kişiliğinin yansıtılarak toplumsal fayda sağlamayı amaçladıkları saptanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinde çoğunluklu olarak duygusal reklam çekiciliğinin kullanıldığı görülmüştür. Bunun sebebi olarak da hedef kitle ile duygusal bağı artırılması isteği ile açıklanabilir. Reklam çekicilikleri kullanılırken tercih edilen reklam filmlerinde duygusal çekicilik altında bilgi verme, birlik, beraberlik, umut, korunma temaları üzerinde strateji geliştirdikleri görülmektedir.

Sonuç olarak pandemi döneminde hazırlanan beş reklam filmi, birlik ve beraberlik mesajlarıyla topluma seslenmektedir. İncelenen reklamlarda görüntüler, müzikler ve sloganlarla amaca yönelik tüketicilerle etkileşim kurulması pozitif geri dönüşler alması büyük bir öneme sahiptir. Kriz döneminde yapılan marka çalışmalarlarıyla hem topluma fayda sağlanırken hem de marka güven ve sadakati oluşturulacağı düşünülmektedir. Markaların pandemi döneminde YouTube platformunda paylaştıkları reklamlarda duygusal çekicilik unsurlarının sıkça kullanıldığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Batı, U. (2010). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayınları.

Balcı, Y. Ve Çetin, G. (2020). "Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye'de İstihdama Etkileri Ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler". İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(37), 40-58.

Budak, F. Ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. Sosyal Araştırmalar Ve Yönetim Dergisi (Sayod), Sayı:1, 62-79.

BBC Türkiye, (2021). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56222177> (Erişim Tarihi: 24.03.2021).

Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. Ve Çetinkaya, A. (2020). "Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi". Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (Uksad), 6(1), 280-299.

Estrada, M. A. R, Park, D. ve Lee, M. (2020). "The Evaluation of the Final Impact of Wuhan COVID-19 on Trade, Tourism, Transport, and Electricity Consumption of China". Tourism, Transport, and Electricity Consumption of China.

ELDEN, Müge ve BAKIR, Uğur (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku. İletişim Yayınları: İstanbul.

EŞİYOK, Elif, (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi. 5(2).

Habertürk, (2020). <https://m.haberturk.com/son-dakika-basliyor-yeni-kovid-19-tedbirleri-uygulanmaya-baslaniyor-2875743-amp>. (Erişim Tarihi: 24.03.2021).

Marketing Birds. (2020). 7 Top Brands That Change Logos To Encourage Social Distancing. <https://themarketingbirds.com/7-top-brands-that-change-logos-to-encourage-social-distancing-vote-for-your-favourite-one/> (Erişim Tarihi: 27.03.2021).

Medicana, (2020). <https://www.medicana.com.tr/saglik-rehberi-detay/9023/corona-korona-virusu-nedir>(Erişim Tarihi: 28.03.2020).

Morales, AJR., Ospina, JAC., Ocampo, EG., Pena, RV., Rivera, YH. ve Antezana, JPE. (2020). Clinical, Laboratory and Imaging Features Of COVID-19: A Systematic Review And Meta-analysis. Travel Med Infect Dis.

Noble, G., Pomeroy, A. ve Johnson, L.W. (2014). "Gender And Message Appeal: Their Influence in A Pro-Environmental Social Advertising Context". Journal of Social Marketing, 4(1), 4-21.

Öz, E. (2020). "Koronavirüs Reklam Sektörünü Nasıl Etkileyecek?" <https://www.newslabturkey.org/koronavirus-reklam-sektorunu-nasil-etkileyecek/> (Erişim Tarihi: 27.03.2021).

Öztürk, G. (2020). Türkiye'de Korona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri Ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Pazarlamasyon Prime, (2020). <https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/Covid-19.pdf> (Erişim Tarihi: 27.03.2021).

Rvd, (2020). [Http://Www.Rvd.Org.Tr/Haberler/2020-Yili-İlk-6-Ay-Tahmini-Medya-Ve-Reklam-Yatirimlari-Aciklandi](http://www.rvd.org.tr/Haberler/2020-Yili-İlk-6-Ay-Tahmini-Medya-Ve-Reklam-Yatirimlari-Aciklandi)

(Erişim Tarihi: 27.03.2021)

Sözcü,(2021). [Https://Www.Sozcu.Com.Tr/2021/Gundem/Son-Dakika-İcisleri-Bakanligindan-Sokaga-Cikma-Yasagi-Aciklamasi-7-6327984/](https://www.sozcu.com.tr/2021/Gundem/Son-Dakika-İcisleri-Bakanligindan-Sokaga-Cikma-Yasagi-Aciklamasi-7-6327984/)(Erişim Tarihi: 26.03.2021).

Tekvar, S. O. (2006). Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: Fhm Ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Analizi. (S. 53). Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşkıran, N.Ö. (2010). İletişim Olarak Reklamcılık. İstanbul: Beta Yayınları..

T.C. Sağlık Bakanlığı, (2020) [Https://Covid19.Saglik.Gov.Tr/](https://covid19.saglik.gov.tr/) (Erişim Tarihi: 26.03.2020).

T.C Sağlık Bakanlığı, (2020). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Erişim Tarihi: 28.03.2020).

T.C. Sağlık Bakanlığı, (2020) . <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66447/bulasma-yollari.html> (Erişim Tarihi: 28.03.2020).

TOKER, Ali ve SULAK, Harun (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri Ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: Ek, 117-133.

WHO, Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Situation Report -73.

YouTube Ads Leaderboard, (2020). <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard-mart-2020/> (Erişim Tarihi: 26.03.2020).

<https://www.campaigntr.com/dimesten-umut-dolu-reklam-filmi/>. (Erişim Tarihi: 20.03.2021).

<https://mediacat.com/arcellik-once-buyukler-reklam-filmi/>(Erişim Tarihi: 20.03.2021).

<https://www.youtube.com/watch?v=8PgWwC7nHTk>(Erişim Tarihi: 20.03.2021).

https://www.youtube.com/watch?v=tBzew86_24c(Erişim Tarihi: 20.03.2021).

<https://www.youtube.com/watch?v=IF7PzylVYpo>(Erişim Tarihi: 20.03.2021).