

PANDEMİ GÜNLERİNDE MARKALAR VE İLETİŞİM BİÇİMLERİ: GÖZLEME DAYALI BİR DEĞERLENDİRME

Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM*

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,

yildirimyildirim@duzce.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5851-7788

Öz

Çin’de başlayıp bir anda tüm dünya ülkelerini etkisi altına alan koronavirüs küresel anlamda büyük bir değişim yaratmış ve bu değişim bütün alanları etkisi altına almıştır. Yaşanan küresel halk sağlığı ile birlikte ticaret yöntemleri, iş yapma biçimleri, tüketici alışkanlıkları ve alışveriş tercihleri, değerler ve yaşam tarzları kökten değişime uğramış, yeniden biçimlenmiştir. Bu çalışmada markaların pandemi günlerinde nasıl ve ne yönde hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Yararlanılan ikincil veriler sosyal medya kanallarında (Twitter, Instagram, Facebook vs.) ve diğer iletişim kaynaklarında paylaşılan resim, video, caps, yorum ve benzeri kaynaklardan toplanmıştır. Markaların koronavirüs pandemisinde hizmet ettikleri topluma nasıl destek oldukları, farkındalık oluşturmaya nasıl yardımcı oldukları ve bunları yaparken neyi amaçladıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda ise markaların, virüsün yayılmaması için farkındalık oluşturmaya yönelik yaptıkları tüm iletişim ve tutundurma çalışmalarının takdir edilesi bir yanının olduğu ancak yine de bu pandemi günleri geçtikten sonra tüketicilerin hafızalarında hatırlanan birkaç “iyi markadan” biri olmaya yönelik bir amaç güdüldüğü iddia edilmiştir. Çünkü markalar ve onların arkasında duran şirketlerin temelde kâr amacı güden kuruluşlar olduğu göz önüne alındığında, yapılan bütün iletişim ve tutundurma faaliyetlerinin finansal getiri, pazar payı artışı, pozitif konumlandırma gibi amaçların güdülmesi olağan bir durum olarak karşılanabilir. Bu sebeple markaların hem farkındalık oluşturmak ve destek olmak hem de hayat normale döndüğünde arkalarında gurur duyacakları bir marka geçmişi bırakabilmek amacıyla bu faaliyetleri yürüttükleri iddia edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs, pandemi, marka, marka iletişimi, sosyal medya

*Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Citation/Atf: Yıldırım, Y. (2021). Pandemi Günlerinde Markalar ve İletişim Biçimleri: Gözleme Dayalı Bir Değerlendirme. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 106-128.

Geliş (Received) :07/05/2021

Kabul (Accepted) :14/06/2021

Yayın (Published) :30/06/2021

BRANDS AND COMMUNICATION FORMS IN THE PANDEMI DAYS: AN OBSERVATION ASSESSMENT

Abstract

Corona Virus (also known as Covid-19), which started in China and suddenly affected all the countries of the world, created a global change which affected all areas. Trade methods, ways of doing business, consumer habits and shopping preferences, values and lifestyles have been radically changed and reshaped. In this study, it was observed how and in what direction brands move in pandemic days. Secondary data utilized were collected from pictures, videos, caps, comments, and similar sources shared on social media channels (Twitter, Instagram, Facebook etc.) and other communication sources. It has been tried to reveal how brands support the society they serve in the Corona virus epidemic, how they help raise awareness and what they aim to do while again. As a result of the study, it has been claimed that all the communication and promotion activities that brands have made to raise awareness in order not to spread the virus have an appreciation, but nevertheless, it is aimed to be one of the few “good brands” that are remembered in the memories of consumers after the days of this pandemic. Because, considering the brands and the companies that stand behind them are mainly profit-making organizations, it can be met as a normal situation to pursue the objectives such as financial return, market share increase and positive positioning of all communication and promotion activities. Therefore, it is claimed that these activities are carried out to create awareness and support brands and to leave a brand history that they will be proud of when life returns to normal.

Keywords: Coronavirus, pandemic, brand, brand communication, social media

Giriş

2020 yılının Mart ayında tüm dünyada görülen koronavirüs hastalığı, bir diğer adıyla Covid-19, toplum sağlığını derinden etkilemiş ve bu süreçte hükümetler acil eylem planlarını devreye sokarak bu sürecin en az zararla atlatılmasını sağlamaya yönelik önlemler almaya başlamıştır. İşletmeler ve markalarda bu pandemi günlerinde hizmet verdikleri topluma fayda sağlamak için çeşitli farkındalık kampanyaları, ücretsiz ürün ve hizmet kullanımları, ilave hizmetler, yeni teknoloji sunumları gerçekleştirerek tüketiciler gözünde değerlerini artırmayı hedeflemiştir. Bugünün en bilindik ve en çok konuşulan markası haline gelen Covid-19, yarattığı krizle birlikte, bu krizi yönetebilen markalara da eşi görülmemiş bir fırsat sunmuştur. Doğala dönüş, geleneksel değerlerin hatırlanması, aileye verilen önem, çevre hassasiyetinin artması, birlik ve beraberliğin önemi gibi çeşitli konularda sıkça yapılan vurgulamalar bizlere yeni bir dünyanın kapılarını aralamıştır. Pazarlama açısından kötü koşullar var olsa da tutundurma faaliyetleri ile hem farkındalık oluşturularak bu süreçte kişilerin evde kalması

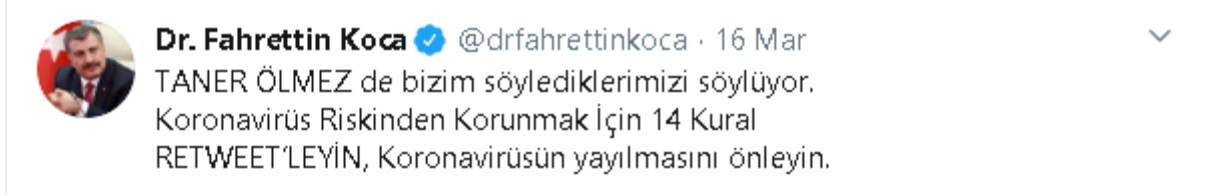
sağlanmakta hem de markalar pandemi süreci sonrasında “hafızalarda hatırlanan birkaç iyi markadan biri olabilme” gayesi gütmektedir.

Tutundurma faaliyetlerinin ana temasını oluşturan “Hayat eve sığar”, “Evde hayat var”, “Evde kal” gibi sloganlar markaların da temel stratejisi haline gelmiş (Gençyürek Erdoğan ve Yavuz, 2020) ve bütün sektörlerdeki markalar gerek logolarıyla, açık hava ve TV reklamlarıyla gerekse de yeni iş modelleriyle bu sürece katkı sağlamayı amaçlamışlardır. Bu çalışmada da markaların “evde kal, hayat eve sığar, evde hayat var” gibi yeni söylemlere nasıl ayak uydurdukları, başta sosyal medya olmak üzere diğer iletişim kanallarında bunu nasıl tutundurdıkları somut örnek ve resimlerle anlatılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın sonunda iki önemli şey iddia edilmektedir. Birincisi markaların takdir edilesi bütün farkındalık çalışmalarını aynı zamanda olumlu birer halkla ilişkiler çalışması olarak yaptıklarıdır. İkincisi ise pandemi geçtikten sonra tüketicilerin zihninde hatırlanabilecek “iyi, güvenilir ve tüketici yanlısı marka” olarak anılmak amacını taşıdıklarıdır. Yani markaların yaşanan halk sağlığı krizi ile ilgili farkındalık oluşturma gayretleri bir yandan takdir edilirken diğer yandan bu gayretleri yine de bir ticari çıkar ve olumlu imaj oluşturma amacıyla yaptıkları görüşü savunulmaktadır.

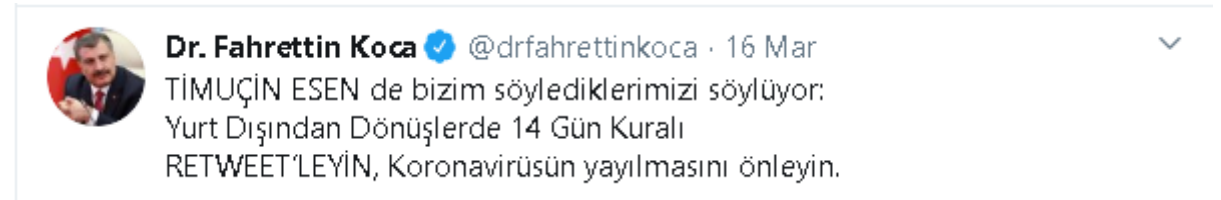
1. İLK DALGA VE KORONAVİRÜS ADININ DUYUMU

Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) yayınlamış olduğu durum raporlarında koronavirüsü ilk olarak 20 Ocak 2020 tarihinde dünya gündemine gelmiştir. Pandemi Çin, Japonya, Güney Kore ve Tayland gibi uzak doğu ülkelerinde görülmüştür. Pandeminin kaynağı 258 vakanın tespit edildiği Çin'in Hubei bölgesi olarak belirlenmiştir (WHO, 2020). İlerleyen tarihlerde bu hastalık dünya üzerinde yayılmaya devam ederek komşu ülkelerimizde de görülmeye başlanmıştır. 20 Şubat 2020 itibarıyla İran'da 2 vaka tespit edilmiştir (WHO, 2020). Dünya Sağlık Örgütü'nün paylaştığı durum raporlarına göre, Türkiye'de ilk tanı 11 Mart 2020 tarihindedir. Koronavirüse bağlı olarak ölüm raporu ise 19 Mart 2020, 59. durum raporunda sunulmaktadır. Bu rapora göre, belirtilen tarihte Türkiye'de 191 tanı ve 2 ölüm vakası olmuştur. Bu süre zarfında hem yurtdışından dönenler hem de ülke içinde olup yurtdışından gelen biriyle temasta bulunan kişilerin 14 gün boyunca evde kalmaları istenmiş ve kendilerini karantinaya almaları önerilmiştir. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Twitter hesabından kamuoyunu bilgilendirmesi ve her akşam televizyon ekranlarından resmi vaka ve ölüm sayılarını açıklaması şeffaf ve bilgiye dayalı sürecin yürütüldüğünün kanıtı olarak görülmelidir. Twitter gönderilerinde hem siyasi anlamda hem de markalar anlamında ilk dalga ve koronavirüs adının duyulmasıyla birlikte sıkça duyduğumuz kelimelerden olan izolasyon,

14 gün kuralı, karantina, sosyal mesafe ve evde kal gibi sloganlaşan ifadelerin yansıması görülmektedir. Hatta bu konuda Sağlık Bakanlığı TV’lerde oynayan doktor dizilerinin sevilen karakterlerini virüsle mücadelede farkındalık oluşturmak için kullanmış ve halkın dikkatini çekmeyi amaçlamıştır (Bkz. Görsel 1-2)



Görsel 1. Sağlık Bakanı Koca'nın 'Mucize Doktor' dizisinin Ali karakterine atıfta bulunduğu Twitter gönderisi (Twitter, 2020)



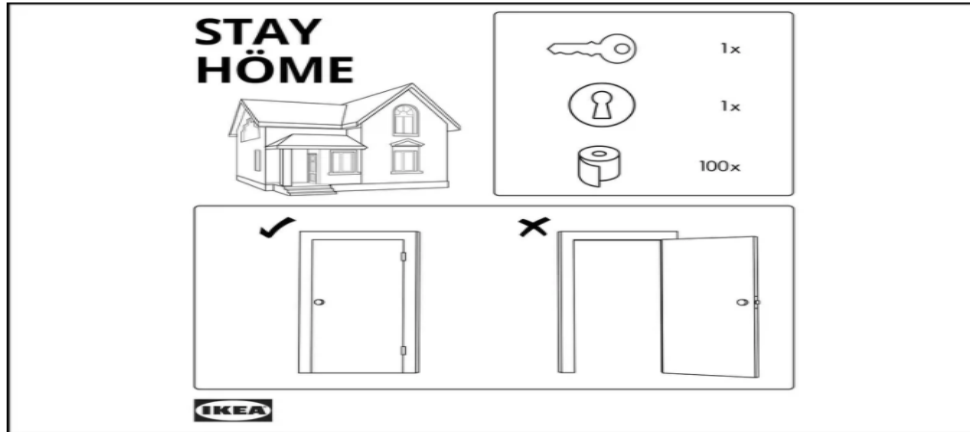
Görsel 2. Sağlık Bakanı Koca'nın 'Hekimoğlu' dizinin Ateş Hekimoğlu karakterine atıfta bulunduğu Twitter gönderisi (Twitter, 2020)

Yukarıdaki Twitter hesaplarında paylaşılan iletiler, Bakan Koca'nın yaptığı pazarlamanın ilişkisel boyutunu içermektedir. Sağlık Bakanlığı olarak bütün imkânlardan yararlanan ve bunu yaparken planlı hareket eden, pazarlamanın, yönetimin temel dinamiklerinden yararlanan Dr. Koca, virüsün yayılmamasına yönelik olarak sosyal medyayı aktif olarak kullanmıştır. Markalar da bu süreçte #evdekal konu etiketiyle başlatılan kampanyaya öncelikle logolarındaki en önemli unsurları eve göndererek destek olmuşlardır. Pandemi durumunun ilk aşamasında herkes bir anda aynı kelimeleri duyar, kullanır ve tekrar eder hale gelmiştir. 14 gün kuralı, evden dışarı çıkmamak, dezenfektan kullanmak, elleri 20 sn. süreyle yıkamak, sosyal mesafe, 65 yaş üzeri riskli gruplar ve sosyal izolasyon ilk dalgada en çok tekrarlanan kelimeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Cebeci, 2020). Markalar da iletişimlerini bu temalar üzerine kurgulamakta ve kampanyalarında bu temaları vurgulamaktadır. Görsel 3'te bu kampanyaların örnekleri sunulmaktadır.



Görsel 3. Logolarındaki Önemli Figürleri Kaldıran Marka Örnekleri (Pazarlamasyon, 2020)

'Markalar, logolarındaki figürleri koronavirüs ile mücadele kapsamında evlerine yolladı' haberiyle gündeme gelen ve Portekiz'de faaliyet gösteren Klüg reklam ajansının, sosyal mesafeye dikkat çekmek için ünlü markaların logolarındaki figürleri kaldırdığı görülmektedir (Pazarlamasyon, 2020).



Görsel 4. IKEA #evdekal Çağrısı için Hazırladığı Talimat Kitapçığı (Campaigntr, 2020)

Pek çok marka tüketicilerine evlerinde kalmalarının ve sosyal mesafenin önemini değişik ve yaratıcı yollarla söylerken, IKEA İsrail'de evde kalmanın öneminden markanın iletişim stratejisine uygun bir dilde bahsederek fark oluşturmayı hedeflemiştir. Bilindiği üzere IKEA mobilyalarını satın alan kişiler ekstra bir hizmet satın almazlar ise genellikle talimat kitapçıklarındaki bilgiler ve görseller doğrultusunda mobilyalarının kurulumlarını kendileri yapmaktadır. Ancak talimat kitapçıkları bu işlerden anlamayanlar için her zaman çok da kolay

olmayabilir. IKEA bu kez en kolay talimatı yayınladıklarını söyleyerek bir ev, birinin üzerinde çarpı işareti olan iki kapı, bir anahtar, bir kilit ve 100 rulo tuvalet kâğıdı resmi ile evden çıkılmaması gerektiğini anlatarak farkındalık oluşmasını sağlamaktadır. Yaratıcı ajans McCann Tel Aviv ile çalışan IKEA İsrail, kampanyasını Facebook'tan yayınlarken “Yalnızca evde kalmak, gerçekten karmaşık değil” mesajını yayınlamıştır. Buna ek olarak IKEA, İspanya'da yine McCann İspanya ile evde kalmaya yönlendiren, evimizin değerini hatırlatan duygusal bir reklam filmi yayınlamıştır.



Görsel 5. Coca Cola'nın Sosyal Mesafenin Önemine Dair Kampanyası (Pazarlamasyon, 2020)

Koronavirüsün sosyal temas ile yayılıyor olması ve dünya genelinde öğütlenen evde kalma durumu, markalar için yeni bir kampanya alanı yaratmaktadır. Tüketicilerine evde kalmalarını ve sosyal mesafeyi korumalarını söylemek isteyen markalar, hem pandemi günlerinde hizmet ettikleri tüketici kitlesine destek olmakta hem de markalarını hafızalarda tazeleme fırsatı elde etmektedirler. Bu anlamda Coca-Cola ise New York'taki Times Meydanı'na yaratıcı ve duygusal bir mesajın eşlik ettiği, sosyal mesafenin önemini vurgulayan bir pano yerleştirmiştir. Coca-Cola dev panoda “Ayrı kalmak, birlik olmanın en iyi yoludur” diyerek kendi logosundaki harflerin arasını da epeyce açmıştır. Marka, koronavirüs sonrasında aldığı önlemleri duyurmak konusunda şeffaf davranmaya çalışırken, çalışanlarının ve tüketicilerinin hayatlarını ne kadar önemseydiğini her fırsatta vurgulamaya devam etmiştir (Pazarlamasyon, 2020).



Görsel 6. Mc Donald's Brezilya Sosyal Mesafe Vurgusu

Markaların hemen hemen hepsinin benzer davranışlar sergileyerek sosyal mesafe, sosyal izolasyon gibi kavramlara yönelik iletişim faaliyetlerinde bulunduğu görülmektedir. McDonald's, Brezilya'da başta çok beğeni toplayan bir farkındalık çalışması hazırlamış ve markanın ikonik M harfli logosunda M harfinin kemerlerini ayırmış ve insanların sosyal mesafelerini korumaları gerektiğini vurgulamıştır. Ancak daha sonraları bu kampanya sosyal medyada insanlar tarafından eleştirilmiş ve markaya bundan daha fazlasını yapmaları gerektiği konusunda çağrıda bulunulmuştur. Özellikle çalışanlarına yönelik politikalar doğrultusunda “logodaki kemerleri ayırmak yerine atılması gereken daha önemli adımlar olduğu” söylenmiş ve markadan çalışanlarına ücretli izin vermeleri gerektiği istenmiştir.

Sosyal medyada ayrıca ‘bir salgının ödül brifingine dönüştürülmesi’ de eleştirilmiştir. Tüketiciler krizi fırsata dönüştüren ve zor zamanlarda elinden daha fazla şey gelmesine rağmen bunu yapmayan işletmeleri ve markaları samimi bulmadıklarını belirtmiştir.



Görsel 7. Burger King Fransa #evdekal Çağrısına Destek Kampanyası (MediaCat, 2020)

Aynı destek kampanyasının bir benzerini Burger King yaparak yeni ve farklı bir farkındalık kampanyasının parçası olmuştur. Burger King Fransa, insanlara evde kalmaları gerektiği mesajını vermek için restoran tabelalarında yer alan “Home of the Whopper” (Whopper’ın Evi) sloganındaki ‘of the Whopper’ kısmının üstünü çizip sloganın başına “Stay” kelimesini ekleyerek sloganını “Stay Home” (Evde Kalın) olarak değiştirmiştir. Burger King’in Fransa’da yapmış olduğu virüs ile mücadele Görsel 7’de yer almaktadır (MediaCat, 2020).

Markalar, pandemi sürecinde iletişimlerini günlük olarak değiştirmiş, kendilerini ve durumdan anladıklarını güncellemiş ve yeni durumlara cevap verebilmek için sürekli olarak etkileşim halinde olmuşlardır. Bu da Reeves, Lang ve Carlsson-Szlezak’ın (2020) kriz dönemlerinde şirket yönetmek konusunda dikkate alınması gereken on iki dersinin ne kadar önemli olduğunu bizlere bir kez daha hatırlatmaktadır.



Görsel 8. Sosyal İzolasyon ve Audi (Marketing Türkiye, 2020)

Diğer tüm markalar gibi ünlü Alman otomotiv markası Audi de sosyal mesafenin önemine dikkat çekmiş ve evde kalma vurgusu yaparak dört çemberden oluşan marka logosunu birbirinden ayırmış ve sosyal mesafe konusunda farkındalık oluşturmuştur. Marka, ayrıca evde kalanlara yönelik bir de ücretsiz boyama kitabı çıkarmıştır (Marketing Türkiye, 2020).



Görsel 9. Volkswagen ve Sosyal İzolasyon Logolu Kampanyası (Pazarlamasyon, 2020)

Benzer şekilde Volkswagen markası da logosu üzerinden yaptığı paylaşım ile pandemi sürecince tedbirin ne denli önemli olduğunu altını çizmiş; bu doğrultuda hem sürece katkı sağlamayı amaçlamış hem de markasını bir kez daha hatırlatarak “duyarlı marka imajı” oluşturma konusunda krizi fırsata çevirmiştir.

Diğer taraftan markaların pandemi günlerinde logoları, sloganları, mağazaları ve diğer sahip oldukları unsurları yoluyla kurdukları iletişimin, her zaman başarılı olmadığı görülmektedir. Bazı markaların pandemi günlerindeki kampanyaları bilinçli tüketiciler

tarafından eleştirilmiş ve markanın tavrı değiştirmesine neden olmuştur. Bunun en tipik örneklerinden biri KFC fastfood markasıdır. El ile temasında hastalığın yayılmasına yol açtığı bilindiğinden, ‘Parmak ısırtan lezzet’ sloganı tüketicilerin rahatsızlık duymasına sebep olmuştur. Koronavirüsün ellerden bulaşma riskinin yüksekliği nedeniyle kampanyadan rahatsız olan birçok kişi, eller ve parmaklarla teması teşvik etmesi nedeniyle kampanyayı U.K.’s Advertising Standards Authority’ye şikâyet etmişlerdir (Pazarlamasyon, 2020).



Görsel 10. Farklı Markaların Koronavirüsle Mücadelede Logoları Yoluyla Kurdukları İletişim Biçimleri (Marketing Türkiye, 2020)

Slovenyalı grafik tasarımcı Jure Tovrljan, ‘‘Coronavirus Logos’’ adlı viral grafik tasarım projesinde ünlü markaların logolarını koronavirüs pandemisine karşı alınması gereken önlemlere dikkat çekecek şekilde uyarlamıştır. Tovrljan, uyarladığı bu tasarımlarla koronavirüsü olabildiğince yavaşlatmak adına alınması gereken evden çalışma ve sosyal mesafe gibi önlemlere dikkat çekmeyi amaçlamıştır (Marketing Türkiye, 2020).

2. VİRÜSÜN İKİNCİ DALGASI: SAĞLIK VE MARKET ÇALIŞANLARI, SOSYAL SORUMLULUK VE MARKALARIN YENİ İLETİŞİM POZİSYONLARI

Tüketiciler koronavirüs kelimesinin hayatlarına girmesinden itibaren bazı kelime, durum ve kişilere aşına olmaya başlamışlardır. Buna bağlı olarak bu süreçte televizyonlarda her gün pandeminin gidişatı ve alınacak önlemler hakkında açıklamalar yapmak üzere bilgilerine başvurulmuş akademisyenler vatandaşların ve dolayısıyla tüketicilerin en önemli destekçisi haline gelmişlerdir. “Yeni normal” olarak adlandırılan karantina dönemi ve koronavirüs süreci, düşünme biçimimizi kökten değiştirmiştir. Artık, tüketiciler, markaların reklam vermektten ve ilan panosu oluşturmaktan çok daha fazlasını yapmaları gerektiğinin farkına varmış ve beklentilerini bu yönde değiştirmişlerdir.

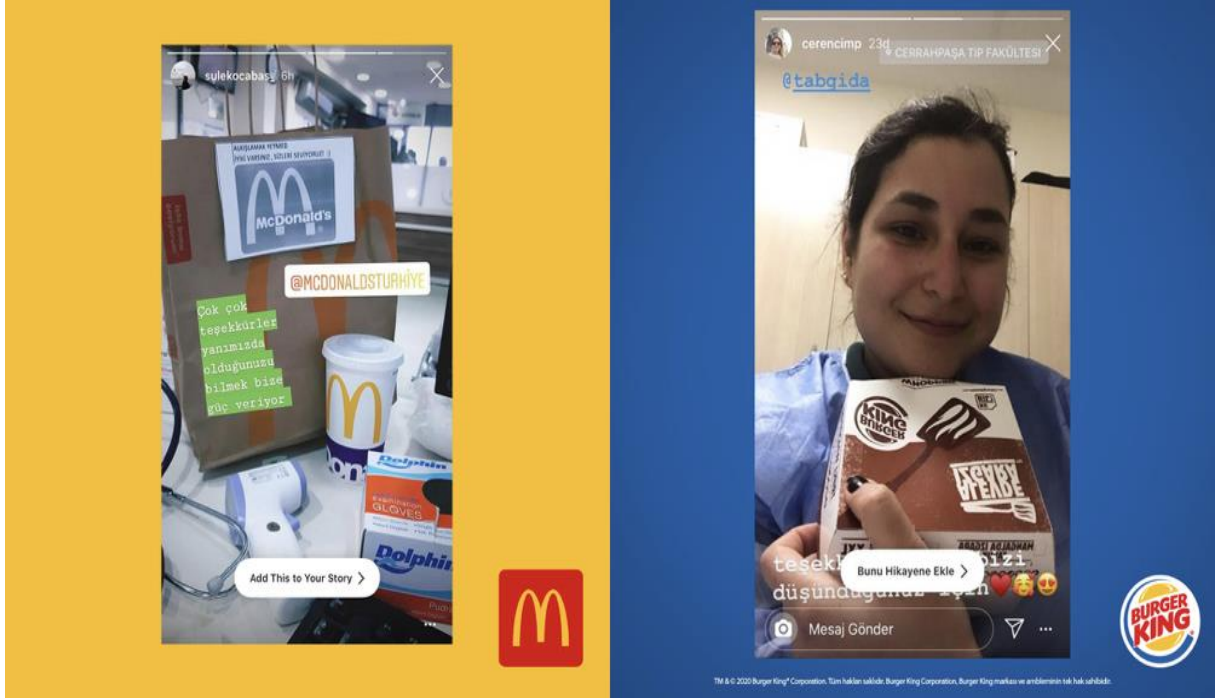
Birçok insan evde izole olurken bazı kesimin çalışmaya devam etmesi, kişileri onlara karşı daha hassas olmaya yöneltmiş, bu konuda sosyal medyada birçok kampanya, şarkı, caps, video ve resim paylaşılmıştır. Sağlık, perakende ve bankacılık/finans çalışanları başta olmak üzere üretim yapan bütün sektörler insanların nazarında hakları korunması gereken kişiler olarak görülmüştür. Bu bağlamda doktorlar, hemşireler, hasta bakıcıları, temizlik görevlileri, süpermarket çalışanları, fırıncılar markaların önünde yeni iletişim fırsatları olarak değerlendirilmiştir. Bu fırsatı değerlendiren birçok marka ilgili sektörlerde çalışan kişilere çeşitli yardımlarda bulunarak ve bunu sosyal medya başta olmak üzere diğer bütün kitle iletişim araçlarında duyurusunu yaparak markaları hakkındaki olumlu tutumları güçlendirmeye çalışmışlardır. Genel olarak bakıldığında kazan-kazan strateji üzerine kurulu olan bu işleyiş her iki tarafa da kazanç sağlamaya yöneliktir. Markalar; duyarlı, tedbirli, hassas kişilik özellikleri kazanırken sağlık ve market çalışanları da ihtiyaçları olan malzemeleri temin etmişlerdir. Aynı ve nakdi yardımın dışında markalar çalışanlarını koruyan yeni uygulamalarla kendilerinden söz ettirmişlerdir. Örneğin Türkiye Bankalar Birliğinin aldığı tavsiye kararına göre bankalar 12.00-17.00 saatleri arasında mesai yapmaya başlamışlar hatta bazı bankalar bireysel müşteri temsilcilerinin evden çalışmasına izin vermiştir. Böylece hem bankacılık hizmetleri devam etmiş hem de çalışanlar evlerinde izole bir şekilde işlerini güvenle yapabilmişlerdir. Fastfood markaları da sağlık çalışanlarına ücretsiz yemek göndermiş, bazı oteller ise konaklama hizmeti sunmuştur. Bütün bu gelişmeler ‘yeni normal’ olarak görülen koronavirüs pandemisinin sosyal yaşantımızda neleri hızla değiştirdiğini ve bu

değişime markaların nasıl uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Görsel 11-12’de bu anlatılanların iletişim yoluyla duyurulması gösterilmektedir.



Görsel 11. Akbank’ın Yeni Çalışma Saatlerinin Duyurusu

Bankalar pandemi süresince yalnızca esnek çalışma saatlerinde değil, banka içi bütün uygulamalarında değişikliğe giderek bu sürece destek olduklarını her defasında yenilemiştir. Günlük para çekme limitlerinin artırılması, temassız ödeme noktalarının genişletilmesi, bankalar arası EFT işlem ücretlerinin kaldırılması, borç ve kredi ödemelerinin ertelenmesi, temassız kartlarda şifresiz işlem limitinin artırılması, diğer banka ATM’lerinden çekilen paralardan ek ücret alınmaması, şubelerden aynı anda hizmet alan müşteri sayısının kontrollü olarak belirlenmesi, okulların tatil olmasıyla evde çocuklara bakmak zorunda olan çalışanlara izin konusunda kolaylık sağlanması bankalar tarafından sağlanan desteğin somut örnekleri olarak gösterilebilir (Ulukan, 2020). Bu yeni iş anlayışı ülke olarak birlik ve beraberliğimizi kuvvetlendirmenin yanı sıra markaların hanesine artı puan eklemiştir.



Görsel 12. Burger King'in Sağlık Çalışanları İçin Başlattığı Kampanya



Görsel 13. Burger King'in Sağlık Çalışanları İçin Başlattığı "Destek Kampanyası"



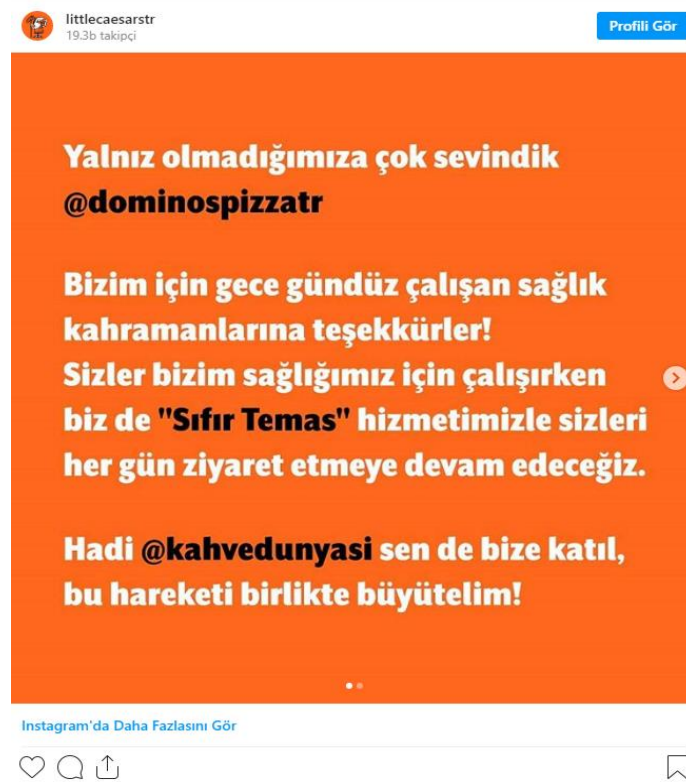
Görsel 14. Mc Donald'sın Burger King Markasının Başlattığı "Destek Kampanyasına" Verdiği Cevap



Görsel 15. Mc Donalds'ın Başlattığı "Destek Kampanyasına" KFC'nin Verdiği Yanıt



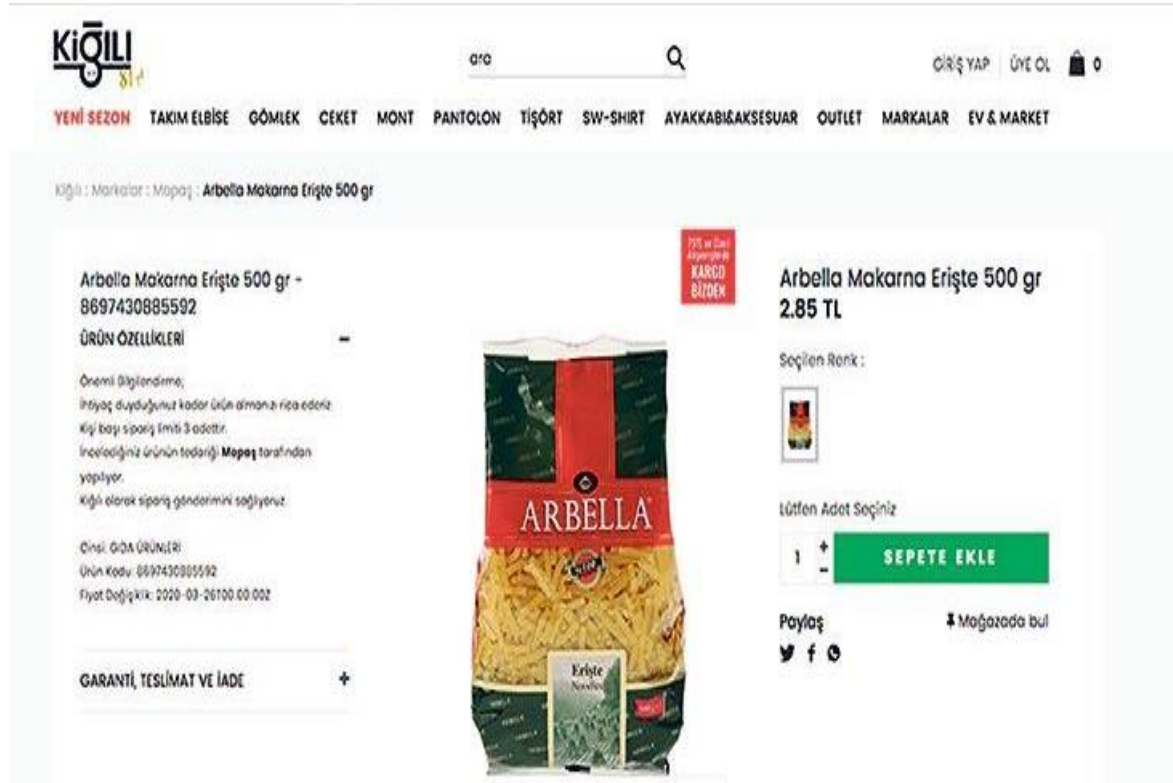
Görsel 16. KFC'nin Destek Çağrısına Dominos Pizza'nın Yanıtı



Görsel 17. Dominos Pizza'nın Destek Çağrısına Little Caesars'ın Yanıtı

Burger King, #sağlıkcalısanlaricinianyanyanız etiketi ile "Biliyoruz ki siz de destek oluyorsunuz, gelin bu hareketi birlikte büyütelim!" diyerek sektörün önde gelen oyuncularına yaptığı destek çağrısı büyük ilgi görmüş, sektör temsilcisi markalar ardı ardına sağlık

çalışanlarına yönelik kampanyalar başlatarak bu çağrıya cevap vermiştir. Sağlık çalışanlarına destek olmak amacıyla ilk çağrıyı başlatan Burger King, Mc Donald's markasına sosyal medya üzerinden meydan okumuştur. Burger King'in bu çağrısına sessiz kalmayan Mc Donald's ise KFC'yi; KFC, Dominos Pizza'yı; Domino's Pizza ise Little Caesars'ı; Little Caesars ise Kahve Dünyasını bu zincire çağırarak, hastanelerde sağlık çalışanlarını yalnız bırakmamaya davet etmiş ve meydan okumuştur. Giderek viral bir hâl alan bu kampanya, insanlara (özelde tüketicilere) birbirine 'rakip' olan markaların zor zamanlarda birbirinin 'ortağı' haline nasıl dönüşebildiklerini göstermiştir.



Görsel 18. Kiğılı Markasının Ev&Market Ürünleri Satışı

Kiğılı ve MediaMarkt gibi markalar pandemi günlerinde web sitelerinde daha önce satmadıkları ürün kategorilerini ekleyerek 'market&ev' kategorisi oluşturmuşlar ve makarna, pirinç, mercimek, bebek bezi, tuvalet kâğıdı, çamaşır suyu, bebek maması, yağ, tuz, kolonya ve ıslak mendil gibi ihtiyaç maddelerini satmaya başlamışlardır. Dışarı çıkma yasağının olduğu günlerde internette alışveriş yapmanın kolaylığı sunulurken, markalar alışılmadık yöntemlerle pazarda varlıklarını sürdürmeye devam etmektedir.

The screenshot shows the MediaMarkt website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Ne aramıştınız?'. To the right of the search bar are links for 'Hesabım' and 'Sepetim'. Below the search bar is a navigation menu with 'Tüm Kategoriler', 'Kampanyalar', 'Hizmetler', 'MediaMarkt CLUB', 'Sipariş Takip', 'Yardım', 'Stok Sorgulama', and 'Mağazam'. The main content area features a product page for 'EYUP SABRI TUNCER 16ML Kolonya X5 Set 3'. The product details include 'Ürün No: 1203905', 'İlk yorumu siz yazın', and 'Taksit ve Kredi Seçenekleri'. The product specifications are listed as follows:

Ürün Tipi:	Kolonya	Tüm Özellikleri Gör
Genişlik:	16 cm	Favorilerime Ekle
Yükseklik:	9 cm	Karşılaştır
Derinlik:	3 cm	
Ambleaj Boyutu:	16 cm / 9 cm / 3 cm	
Üretici Garantisi:	1 Yıl Resmi Üretici Garantili	
Üretim Yeri:	Türkiye	

Below the product details is a section titled 'İlginizi Çekebilecek Diğer Ürünler' with a carousel of three products:

- MIELE UltraTabs Multi 60 Adet ... **129.-**
- MIELE Woolcare Yünlü ve Hass... **125.-**
- MIELE 1.4kg Toz Bulaşık Makin... **149.-**

Görsel 19. MediaMarkt Kolonya Satışı

Benzer şekilde bazı firmalar da kendi esas üretimlerini durdurarak maske, siperlik ve medikal tulum üretmeye başlamıştır. Ford Otosan, Çinli otomobil üreticisi BYD, Mutlu Tekstil ve ofis mobilyaları üreten Nurus Global şirketleri maske ve dezenfektan üreterek hastanelere, sağlık çalışanlarına ücretsiz dağıtımını gerçekleştirmiştir. Tabii, markalar/işletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde tüm bu hizmetleri sunarken, doğal olarak kendi iletişim araçlarını kullanmıştır. Yalnızca yukarıda adı geçen işletmeler değil dünya genelinde ayakkabı, otomotiv, alkollü içecek, parfüm, cep telefonu ve teknolojik araçlar üreten bütün firmalar pandemi sürecinde el dezenfektanı, maske ve solunum cihazı üretmiş, bazı işletmelerse ellerinde bulunan üç boyutlu yazıcıları hükümetlere ücretsiz vererek toplum sağlığına katkıda bulduklarını duyurmuştur. Örneğin, televizyonlarda iletişimi yapılan Garanti Bankasının 30 milyon Türk Lirası değerinde 200 adet solunum cihazını Sağlık Bakanlığına bağışladığı haberi kamuoyu tarafından takdirle karşılanmıştır.

The image shows the Garanti BBVA website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Bireysel', 'KOBİ', 'Ticari', and 'Hakkımızda' menus. Below this is a search bar with the text 'Arama'. The main content area features a large blue banner with the text 'Sağlık Bakanlığımıza 30 milyon TL değerinde 200 solunum cihazı bağışlıyoruz.' and 'Nefesin Nefesim Türkiye'. A 'Detaylı Bilgi' button is located below the banner. At the bottom of the banner, there are five navigation links: 'Garanti BBVA'dan Bağış', 'Şubeye Gitmeden Yap', 'EFT-Havale Ücretsiz', 'Şube Çalışma Saatleri', and 'Ekonomi Destek Paketi'.

Görsel 20. Garanti Bankası Solunum Cihazı Desteği (Garanti, 2020)

Benzer şekilde Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu da sağlık çalışanlarına destek için 170 hastaneye beyaz eşya ve küçük ev aleti bağışladıklarını açıklamıştır. Ayrıca yerli solunum cihazı Biosys'in üretiminin tesislerinde yapılmasına izin vermiştir. Vakko, üretim merkezini Sağlık Bakanlığı'na maske üretimi için tahsis etmiştir. Vestel, sağlık çalışanlarına Kovid-19 ile mücadele bitene kadar 7/24 ücretsiz hizmet vermeyi taahhüt etmiştir. Samsung, 65 yaş üstü vatandaşlara ücretsiz kurye hizmeti, Shell & Turcas ise sağlık çalışanları, ambulanslar ve diğer araçların kullanımı için 5 milyon TL'lik akaryakıt desteği sağlayacağını beyan etmiştir. BP Türkiye, İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü'ne ait ambulanslara ücretsiz akaryakıt temin edeceğini duyurmuştur (Milliyet Gazetesi, 2020). Bütün bu destekler ve toplumu kucaklayıcı hizmetler bir taraftan takdir edilmeyi hak ederken diğer taraftan PR çalışmalarıyla gazetelere, televizyonlara haber olmaları dolayısıyla marka değerlerine katkıda bulunmaktadır. Markalar (işletmeler) koronavirüs pandemisi boyunca kendi öz sermayelerinden, kârlarından cömertçe bağışlarda bulunurken kazan-kazan stratejisi gereği kendi marka imajlarına da yatırım yapmaktadırlar. Tıpkı Lembet (2006) tarafından ifade edildiği üzere *“markalar, iyilik yapıp, o iyiliği denize rasgele değil de balık tutabilecek şekilde atmaya daha çok yönelmektedir”*

SONUÇ

Bu çalışmanın temel amaçlarından biri koronavirüs pandemisi boyunca televizyonlarda çıkan haberleri, sosyal medyada yayılan gelişmeleri, video ve resimleri, yakın çevremizle kurduğumuz iletişimleri gözlemleyerek markaların nasıl davrandığını ortaya koymak ve iletişim biçimlerini gözleme dayalı olarak yorumlamaktır. 11 Mart 2020 – ilk tanı – tarihinden itibaren ülkemizin seyrettiği gidişatı pazarlamacı gözüyle değerlendirerek markaların destek ve iletişim kampanyalarını ele almak amaçlanmıştır.

Koronavirüsün pandemi hâline geldiği ve küresel bir sağlık krizine dönüştüğü zamanlarda markalarda iletişim ve tutundurma faaliyetlerini buna göre şekillendirmiş ve hedef kitlelerine pandeminin seyrine uygun mesajlar vermeye başlamıştır. Salgın, pandemi, sosyal mesafe, izolasyon, #evdekal, #hayatevesigar gibi söylemler bugünün en çok konuşulan ve hayatımızda sıkça kullandığımız kavramlar hâline gelmiştir. Markalar da stratejik iletişim biçimlerini bu temel kavramlar üzerine inşa etmeye başlamış ve arka arkaya verdikleri reklamlar, ilan panoları, PR çalışmaları ile sürece destek olmaya çalışmışlardır. Çünkü ancak ve ancak, tüketiciyi önemseydiğini gösteren ve bunun iletişimini yaparak ön plana çıkabilen markalar tüketicileriyle uzun soluklu bir bağ kurabilmektedir (Yıldırım ve Mert, 2020; Genç, 2020). Krizi fırsata çevirebilen işletmeler/markalar bir süre daha ayakta kalabilme, büyüebilme, kârını ve pazar payını arttırabilme şansını bulabilmektedir. Koronavirüsün de bir sağlık krizi olduğu ve küresel ölçekte bütün dünya toplumlarını etkilediği düşünülürse, markaların içinde buldukları bu krizden kârlı bir şekilde çıkma planlarının olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çünkü sosyal olarak sorumlu davranan, kötü günlerde destek veren, hizmet ettiği toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olan markaların tüketiciler tarafından çok daha fazla sevildiği, tercih edildiği, olumlu imaja sahip olduğu ve sadakatin arttığı önceki çalışmaların sonuçlarıyla da sabittir (Lembet, 2006; Tıgılı, Pirtini ve Çelik, 2007; Özdemir, 2009; Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014).

Tüketicilerin algılarını yönetmede sosyal medya mecraları markalara eşsiz fırsatlar sunmakta ve markalar da bu sağlık krizine yönelik belirsizliği azaltmak ve daha fazla içerikle daha fazla fayda sağlayabilmek için günlük paylaşımlarda ve güncellemelerde bulunmaktadır. Yaşanılan korku ve panik havasının dağılması için markalar birlik ve beraberlik mesajı vermiş, yaptıkları desteklerle tüketicilerin markalarına ilişkin imaj algılarını şekillendirmeye çalışmışlardır. Kırık ve Özkoçak'ta (2020) sosyal medya üzerinden sosyal kampanyalar ve hareketlerin başlatılabildiğini ve belirli hedeflere ulaşmak için çeşitli uygulamaların kullanılabildiğini söylemektedir. Burger King'in zincir destek hareketine dönüşen Twitter gönderisi bunun en güzel örneğidir.

Logolarla başlayan #evdekal çağrısına destek, daha sonraları sağlık çalışanlarına destekle devam etmiştir. Mc Donald's bilinen koca M harfini birbirinden ayırmış, benzer şekilde Volkswagen ve Audi de logolarında sosyal mesafeyi vurgulamışlardır. DHL ve Coca Cola marka adını oluşturan harfleri birbirinden uzaklaştırmış, bu süreçte toplumun bilinçlenmesine katkı sağlamıştır. Pandemi sürecindeki iletişim destekleri sağlık çalışanlarıyla devam etmiştir. Burger King markasının başlattığı "gel sen de bize katıl, bu hareketi birlikte

büyütelim” sloganıyla #saglikcalisanlarininyanidayiz konu etiketi açılmış ve markalar zincirleme şekilde birbirini süreçte destek olmaya çağırmıştır. Buradaki en büyük vurgu, normal şartlar altında birbirine rakip olan markaların pandemi sürecinde birbirine kenetlendiği ve sosyal olarak sorumlu hareket ettikleri yönündedir. Markalar sosyal medya platformlarını farklı şekillerde kullanmış, koronavirüsten bahseden yayınlarını, mesajlarını, güncellemelerini tüketicileriyle paylaşarak onların korku ve paniklerini azaltmayı hedeflemiştir (Socialbakers, 2020).

Sosyal olarak sorumlu hareket eden markalara, pandemi günleri geçtikten sonra elbette ki tüketiciler tarafından ödülleri verilecektir. Olumlu imaj, olumlu çağrışımlar, müşteri sadakati, marka güveni, tavsiye etme davranışı gibi birçok yönden marka, pazarlama üstünlüğü elde edecektir. Kurumsal olarak hareket eden işletmeler ayrıca çalışanları tarafından da olumlu olarak değerlendirilecek ve KSS uygulamaları işletme algısı yönünden ayırt edici bir nitelik kazanacaktır (Tuna, 2016). Bu çalışmada öne sürülen şey, markaların takdir edilesi destek ve farkındalık kampanyalarının yanı sıra, bu süreç geçtikten sonra akıllarda “iyi bir marka” olarak hatırlanabilme kaygısını güttükleri ve krizi fırsata çevirerek tüketicileriyle yakın bir bağ kurma fırsatını değerlendirmek amaçlarına yönelik olarak iletişim ve tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirdikleridir. Lembed (2006)’te bu çalışmada öne sürülen varsayıma uygun olarak işletmelerin ve markaların iyilik yapıp o iyiliği denize rasgele değil de balık tutabilecek şekilde atmaya daha çok yöneldiklerini söylemektedir.

Bu çalışmanın sonuçları şu şekilde maddelendirilebilir:

- Markalar, pandemi günlerinde sürecin en popüler kavramları (#evdekal, #hayatevesigar, sosyal mesafe, sosyal izolasyon, 14 gün kuralı, elleri yıkamak) temelinde iletişim faaliyetlerini yürütmüştür. Markaların hemen hemen hepsi sürecin başında logolarını, marka adlarını ve diğer marka unsurlarını kullanarak destek faaliyetlerini sürdürmüştür. Başka bir ifadeyle, markalar koronavirüs pandemisinin başında söylem üzerine odaklanmış, daha sonra eyleme geçmiştir.
- Markalar, ilerleyen zamanlarda çalışmak zorunda olan kritik önemdeki kişilere fiili destek vererek bunu çeşitli iletişim kanallarıyla duyurma yoluna gitmiştir. Sağlık çalışanları ve market çalışanları pandemi sürecinin en önemli aktörleri haline gelmiştir. İnsanların duyarlılıkları ve hassasiyetleri bu meslek grubuna yönelmiştir. Markalarda ürettikleri ürünleri ve hizmetleri ücretsiz olarak ulaştırarak tüketicilerinin yanında olduklarını göstermiştir. Vodafone ücretsiz mobil internet ve konuşma süresi

verirken, fastfood markaları ücretsiz olarak hamburger, patates cipsi ve diğer ürünlerini sağlık çalışanları ile paylaşmıştır. Bazı oteller ise sağlık çalışanlarını ücretsiz olarak ağırlayabileceğini belirtmiştir.

- Markalar pandemi süresince iş yapma biçimlerini de değiştirmiş ve çalışanlarına uzaktan çalışma veya ücretli izin imkânı sunarak sosyal olarak sorumlu davranmıştır. Akbank, Garanti, İş Bankası ve diğer bankalar havale ve EFT gönderim limitlerini yükseltmiş ya da bu işlemlerden ücret almamaya başlamıştır.
- Birçok marka hem fiziki mağazalarını hem de çevrimiçi satış yapan web sitelerini kapatarak hizmet sunumuna ara vermiştir. Bunun yerine bazı markalar ev&market ürünleri satmaya başlamış, tüketicilere piyasada bulunamayan ürünlerin (kolonya, maske, dezenfektan vs.) temini konusunda destek olmuşlardır. Ayrıca bazı üretici markalar esas üretimlerine ara vermiş bu süreçte ülkeye hizmet edebilmek adına solunum cihazı, siperlik, 3 boyutlu yazıcı, test kiti üretmeye başlamış ve bunu kendi web sitelerinde veya diğer iletişim kanallarında duyurusunu yapmıştır.
- Markalar pandemi süresince yapmış oldukları bütün destek ve farkındalık kampanyalarını iletişim kanallarından duyurarak, tüketicileriyle paylaşmıştır. Bu da onlara daha önce eşi görülmemiş bir PR fırsatı vermiş, kendilerini göstermelerini ve tüketicilere nasıl bir marka olduklarını kanıtlamalarını sağlamıştır. Bu çalışmanın öne sürdüğü temel varsayımlarından biri de markaların takdir edilesi destek faaliyetlerinin altında kâr amacı güden bir dinamiğin olduğudur. Burada yatırım yapılan esas nokta kriz sonrası dönemdir. Nitekim kriz sona erdikten sonra bu markalar; daha güçlü marka imajı, marka algısı, marka sadakati ve marka konumlandırması ile yollarına devam etmeyi hedeflemektedir.
- Markalar sosyal medya araçlarını farklı şekillerde kullanarak tüketicileriyle sürekli olarak güncel bilgileri paylaşmış ve bu da pandemi sürecinin insanlarda yarattığı belirsizlik, korku ve panik hâllerini azaltmaya yardımcı olmuştur.

KAYNAKÇA

Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.

- Campaigntr (2020). Ikea'dan sosyal mesafeyi koru, evde kal mesajı, <https://www.campaigntr.com/ikeadan-sosyal-mesafeyi-koru-evde-kal-kampanyasi/> adresinden erişildi.
- Cebeci, H.İ. (2020). Sakarya Sosyal Medyada Ne Konuşuyor?, Sakarya Üniversitesi Sakarya Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi (SESAM), <https://sesam.sakarya.edu.tr/tr/duyuru/goster/91544/sakarya-sosyal-medyada-ne-konusuyor> adresinden erişildi.
- Garanti Bankası (2020). 30 Milyon TL Değerinde 200 Adet Solunum Cihazı Desteği https://www.garantibbva.com.tr/tr/garanti_hakkinda/garantiden_haberler/2020/nisan/koronavirus-bagis-destegi.page adresinden erişildi.
- Genç, S. (2020). Tüketiciler Ne İstiyor, Markalar Ne Yapıyor, Harvard Business Review, <https://hbrturkiye.com/blog/covid-19-tuketiciler-ne-istiyor-markalar-ne-yapiyor> adresinden erişildi
- Gençyürek Erdoğan, M. ve Yavuz, V. (2020). Markalarda Koronavirüs Etkisi: Sosyal Mesafe Logoları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2501-2514
- Kırık, A. M. ve Özkoçak, V. (2020). Yeni Dünya Düzeni Bağlamında Sosyal Medya ve Yeni Korona Virüs (COVID-19) Pandemisi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(45), 133-154
- Lembet, Z. (2006). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 1-24.
- Marketing Türkiye (2020). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/markalarin-koronavirus-paylasimlari/> adresinden erişildi.
- Marketing Türkiye (2020). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/grafik-sanatcisi-jure-tovrljandan-marka-logolarina-sosyal-mesafe-ayari/> adresinden erişildi.
- MediaCat (2020). <https://mediacat.com/burger-king-fransadan-coronaviruse-karsi-slogan-guncellemesi/> adresinden erişildi.
- Milliyet Gazetesi (2020). <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/saglikciya-sukran-dolu-destek-yagmuru-6179321> adresinden erişildi.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72
- Pazarlamasyon (2020). <https://pazarlamasyon.com/coca-coladan-sosyal-mesafenin-onemini-vurgulayan-dev-pano/> adresinden erişildi.

- Reeves, M., Lang, N. ve Carlsson-Szlezak, P. (2020). Koronavirüs Döneminde Şirket Yönetmek. Harvard Business Review <https://hbrturkiye.com/blog/korona-virus-doneminde-sirket-yonetmek> adresinden erişildi.
- Socialbakers (2020). State of the Social Media Report: The Impact of Covid-19 <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/04/Socialbakers-COVID-19-Impact-Report.pdf> adresinden erişildi.
- Tıgılı M., Pirtini S. ve Çelik C. (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(27), 83-93
- Tuna, M.F. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Satış Personeli Açısından Farklı Bir Bakış: Sivas İlinde Bir Araştırma, *Turkish Studies*, 11(2), 1251-1266
- Ulukan, G. (2020). Finansal Dünyanın Corona Virüs Salgını İçin Aldığı Önlemler, <https://webrazzi.com/2020/03/19/bankalar-corona-virus-salgini-onlemler/> erişildi.
- Yıldırım, E. ve Mert, K. (2020). Etik Pazarlama Yolunda Neyi Nasıl Yapma(ma)lı, Birinci Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi
- WHO. (2020, Ocak 21). *Novel Coronavirus (2019-nCoV) SITUATION REPORT - 1- 21 JANUARY 2020*. Mart 25, 2020 tarihinde World Health Organization: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4 adresinden erişildi.
- WHO. (2020, Şubat 20). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 31*. Mart 25, 2020 tarihinde World Healty Organization: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200220-sitrep-31-covid-19.pdf?sfvrsn=dfd11d24_2 adresinden erişildi.