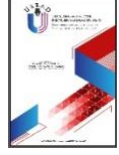




USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi -
International Journal of Social Sciences Academy, Yıl 3, Year
3, Sayı 7, Issue 7, Aralık 2021, December 2021
e issn: 2687-2641



COVID-19 KRİZİNİN KÜRESEL MARKALARIN FARKINDALIK OLUŞTURMADA KULLANDIĞI SOSYAL MEDYA REKLAM FİLMLERİNE YANSIMASI

REFLECTION OF THE COVID-19 CRISIS ON SOCIAL MEDIA ADVERTISING
FILMS USED BY GLOBAL BRANDS TO CREATING AWARENESS

İsmail KOCABAŞ

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık
Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema,
İstanbul/Türkiye.

Asst. Prof., Istanbul Rumeli University, Faculty of Art, Design and Architecture
Radio, Television and Cinema,
Istanbul/Turkey.

kcbs.ismail@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4833-9700

Makale bilgisi | Article Information

DOI: 10.47994/usbad.938978

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 18.05.2021

Kabul Tarihi / Date Accepted: 11.12.2021

Yayın Tarihi / Date Published: 20.12.2021

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Aralık / December

Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article: Kocabaş, İ. (2021). Covid-19
Krizinin Küresel Markaların Farkındalık Oluşturmada Kullandığı Sosyal Medya
Reklam Filmlerine Yansıması. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*
3(7), 1740-1776.

İntihal: Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism detected.



İletişim: Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>
mail: usbaddergi@gmail.com

Öz: Covid-19, salgın olarak ortaya çıkmış ancak sonrasında etki alanları ve yönetiliş tarzıyla küresel kriz haline dönüşmüştür. Etkilenen önemli hedeflerden birisi de tüketiciler olmuştur. Tüketiciler, büyük markaları Covid-19'la mücadelenin merkezi ve artan farkındalığın destekçileri olarak görmektedirler. Bu küresel salgın sürecinde tüketiciler, hem psiko-sosyal hem de tüketim alışkanlık ve eğilimleri açısından değişim gösterirken, diğer taraftan küresel markaların bu değişim ortamında farkındalıklarını ortaya koyabilme sorunsalı doğmuştur. Yeni mesafeli yaşamın sonucu olarak çevrimiçi platformlarda daha çok yer almaya başlayan ve ilgisini, yönelimlerini, tüketimini bu mecraaya kaydıran tüketicinin, dikkatlerinin çekilerek stratejik bir iletişimin kurulması önem arz etmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için sosyal medya reklam filmleri önemli bir araç haline gelmiştir. Bu kapsamda çalışma, küresel markaların sosyal medya reklamlarını nasıl kullandıkları, hangi mesajları sundukları ve ne tür bir imgeleme kullandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Forbes (2020)'in "Dünyanın en değerli markaları listesinde" ilk 30 içerisinde yer alan ve YouTube mecrasında reklam yayınlamış teknoloji (Apple), otomotiv (Honda) ve gıda (McDonald's) sektöründe yer alan markalar, amaçlı örneklem esas alınarak belirlenmiştir. Covid-19 sürecindeki "youtube reklamlarıyla" markalar tarafından hedef kitleye yönelik hangi mesajların sunulmaya çalışıldığı "göstergebilimsel" teknikte yorumlanarak analize tabi tutulmuştur. Reklam çözümleme modelinin ilk bölümünde reklam filminden sahneler yer alırken, ikinci bölümde "reklamın anlatısı, anlamlar, estetik, reklamın yapısı, mecazlar ve imgeler, kültürel göndermeler, ideolojiye" yer verilmektedir. Üçüncü bölümde reklam filmi içerisinde yer alan "ikili karşıtlıklar ve göstergebilimsel anlam ve mitlere yer verilmekte olup son bölümde çözümleme gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın sonuçları bağlamında, markalar sosyal medya reklamlarıyla krize yönelik eğitici misyonunu ortaya koymuştur. Ayrıca Apple teknoloji, dostluk, samimiyet, birliktelik mitlerini kullanarak herkes için hayatı daha kolay hale getirdiği mesajı vermiştir. Honda, dostluk, samimiyet, çevreci-temiz, başarı-özgürlük mitlerini kullanarak evde kalmanın farklı olanı ortaya koymanın önünde bir engel olmadığı mesajı vermiştir. Son olarak McDonald's başlangıç, bilgelik, çalışkanlık, dostluk, yol gösterici, harekete geçirici, tehlike ve sağlık mitlerini kullanarak ihtiyacınız olduğu her an yanındayız mesajı vermiştir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Kriz, Covid-19, Farkındalık Oluşturma, Küresel Markalar, Sosyal Medya Reklam Film

Absract: Covid-19 emerged as an epidemic, but then turned into a global crisis with its areas of influence and management style. One of the important targets affected has been consumers. Consumers see big brands as central to the fight against Covid-19 and as supporters of increased awareness. During this global epidemic, while consumers were changing both psycho-social and in terms of consumption habits and trends, on the other hand, global brands encountered the problem with being able to express their awareness in this changing environment. As a result of the new distant life, it is important to establish a strategic communication by attracting the attention of the consumer, who has started to

take more place on online platforms and shifted their interest, orientation and consumption to this medium. In order to achieve this, social media advertising films have become an important tool. In this context, the research aims to reveal how global brands use social media ads, which message they present and what kind of imagination they use. Brands in the technology (Apple), automotive (Honda) and food (McDonald's) sector, which are in the top 30 of Forbes' (2020) "World's Most Valuable Brands list" and have posted ads on YouTube, have been determined based on a targeted sample. In the Covid-19 process, which messages are being offered to the target audience by brands with "youtube ads" have been interpreted and analyzed with the "semiotic" technique. In the first part of the advertising analysis model includes scenes from the advertising film, while the second part includes "the narrative of advertising, meanings, aesthetics, the structure of advertising, metaphors and images, cultural references, ideology". In the third section, "binary contrasts and semiotic meanings and myths are included in the advertising film, and in the last section, analysis is performed. In the context of the results of the study, brands have revealed their educational mission towards the crisis with social media ads. In addition, Apple has given a message that it is making life easier for everyone by using the myths of technology, friendship, intimacy, and togetherness. Honda has given a message that staying at home is not an obstacle to revealing what is different using the myths of friendship, sincerity, environmentalist-clean, success-freedom. Finally, McDonald's has given the message that we are with you at any time you need, using the myths of startup, wisdom, hard work, friendship, guidance, action, danger and health.

Key Words: Global Crisis, Covid-19, Creating Awareness, Global Brands, Social Media Advertising Film

GİRİŞ

Dünya, insanlığın varlığından itibaren farklı dönemlerde bazen bölgesel bazen de küresel olarak adlandırılan çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. 2019 yılının sonlarına gelindiğinde ise, bireylerden özel ve kamu kurumlarına kadar tüm dünyayı ağır bir şekilde etkisi altına alan, 2020 yılının Mart ayında küresel bir salgın olarak onaylanan Covid-19 ortaya çıkmıştır (WHO, 2020). Bu salgının sağlık odaklı olması, bulaş hızının yüksek olması, farklı parametrelere göre değişiklik gösterse de genel itibarıyla ağır bir hastalık süreci geçirilmesi (Türk Tabipler Birliği, 2020: 48) kamusal ve özel alandaki yetkili birimleri çeşitli kısıtlayıcı önlemler almaya itmiştir. Bu sürecin bir yansıması olarak, bir taraftan tüketiciler hem psiko-sosyal açıdan hem de tüketim alışkanlık ve eğilimleri açısından değişim gösterirken (Deloitte, 2020) diğer taraftan markaların bu değişim ortamında farkındalıklarını ortaya koyabilme sorunsalını doğurmuştur. Salgın olarak ortaya çıkan ve sonrasında süreç bağlamında küresel krize dönüşen Covid-19'la birlikte yeni mesafeli yaşamın sonucu olarak çevrimiçi platformlarda

daha çok yer almaya başlayan ve ilgisini, yönelimlerini, tüketimini bu mecraaya kaydıran tüketicinin (TWBA, 2020: 20) markalar tarafından dikkatlerinin çekilerek stratejik bir iletişimin kurulması önem arz etmektedir. Salgının etki alanları ve yönetilişi perspektifinden bir krize dönüşmesi, bu sürecin içerisinde yer alan markaların da harekete geçmesini zorunlu kılmıştır. Bu nedenle de markaların bu kriz sürecinde, hem kendilerinin gelişmelere uyum sağlayabildiklerini göstermek hem de varlıklarının en önemli parçalarından olan tüketicileri psiko-sosyal açıdan anlayarak mevcut durumun zorlayıcı koşullarında ümitsiz ve kırılmalardan soyutlanmalarına yardımcı olmakla birlikte süreci beraber atlatacakları düşüncesiyle farkındalığı sağlamaları gerekmektedir. Bu çerçevede, Covid-19'un neden olduğu kriz döneminde bilgi tüketiminin çevrimiçi mecralarda gerçekleşmesi ve markaların daha geniş kitlelere en kısa sürede bu yolla erişebilme olanağı, sosyal medya reklamlarını önemli bir araç olarak ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda çalışma, küresel markaların sosyal medya reklamlarını nasıl kullandıkları, ne mesaj verdikleri ve ne tür bir imgeleme kullandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, belirlenen örneklem ve uygulanan yöntem kapsamında etik kurul kararı gerektirmemektedir. Forbes (2020)'in "Dünyanın en değerli markaları listesinde" ilk 30 içerisinde bulunan ve "YouTube" mecrasında Covid-19 sürecinde reklam yayınlamış teknoloji (Apple), otomotiv (Honda) ve gıda (McDonald's) sektöründe yer alan markaların "amaçlı örneklem yoluyla" belirlenip reklam çözümleme modeli üzerinden "göstergebilimsel" tekniklerle yorumlanarak analize tabi tutulması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Hem yerli hem de yabancı kaynaklarda yapılan tarama sınırlılığında, doğrudan yapılan çalışmaya dair bir örnek bulunamamıştır. Cılızoğlu vd. (2020)'nin sosyal pazarlama perspektifinden yerel iletişim operatörlerinin Covid-19 dönemindeki reklamların içerik analizi yöntemiyle incelenmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmesinin dışında, küresel markaların dışsal kaynaklı küresel bir kriz karşısında sosyal medyada youtube reklamları aracılığıyla nasıl bir iletişim ortaya koyduklarına yönelik çalışma bulunmamaktadır. Çalışma, bu yönüyle önem arz etmekte ve bilimsel anlamda alana bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Küresel Bir Kriz Olarak Covid-19'un Tüketici ve Reklam Sektörüne Yönelik Yansıması

Kriz, beklenmeyen ve ansızın ortaya çıkan, kurumun varlığını tehlikeye sokan ve kurumu hem iç hem de dış hedef kitleleriyle birlikte tüm ilişki içerisinde olduğu birim ve paydaşlarını olumsuz olarak etkileyebilecek olay veya durum olarak ifade edilebilir (Barton, 1993: 2; Boin vd., 2006: 2).

Krizler kurumsal kaynaklı olarak içsel ve çevresel kaynaklı olarak dışsal nedenlerle ortaya çıkabilir (Millburn vd., 1983: 1148). İleride tüm dünyayı etkisi altına alacak olan Covid-19'un ilk insan vakaları, Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentindeki yetkililer tarafından bildirildi. Bilinen en eski vakalardan bazıları, Wuhan toptan gıda pazarı ile ilişkili olduğuna dair kayıtlara geçirildi. Daha sonra bu pazarın, salgının kaynağı olduğu ve yayılmasında önemli bir etken olduğu gerekçesiyle 1 Ocak 2020'de faaliyeti sonlandırıldı (WHO, 2020). İlk tespiti sonrası kısa sürede Asya kıtasında etkili olmasının yanı sıra salgının küresel çerçevede Covid-19 teşhislerinin %40'ı Avrupa ve %36'sı Kuzey Amerika kıtasında görülmüştür. Avrupa'da ortaya çıkan 1,5 milyonun üzerindeki teşhisler, 150 bin civarındaki insanın ölümüyle sonuçlanmıştır (Türk Tabipler Birliği, 2020: 8). Sürekli olarak güncellenen Worldmeter 20 Mart 2021 tarihli verilerine göre, bulaşı gösterenlerin sayısı 122 milyon 994 bin 860 kişiye ulaşmış ve 2 milyon 715 bin 227 bireyin ölümüyle sonuçlanmıştır. Günlük vaka sayısının 800 bin civarı, ölüm sayısının ise 18 bine yakın olduğu göz önünde bulundurulsa küresel bir kriz olarak etkisini sürdürmektedir (Worldmeter, 2021).

Covid-19 nedeniyle ailelerin gelir kaynaklarını kaybetmesi sonucu ev ortamında stres, kaygı, korku gibi psikolojik sorunlarla da yüzleşmek zorunda kalmışlardır (CCSA, 2020: 22). Tüketiciler hem sosyal hayata katılım sağlarken hem de zorunlu bir gereksinim dahilinde sağlık kuruluşlarına başvurma, market alışverişine çıkma ve toplu taşıma kullanımı vb. faaliyetlerini gerçekleştirirken dahi çok ciddi bir endişe ve kaygı duymaktadır (İpsos, 2021: 6). Ayrıca, araştırmalar Covid-19'un tüketicilerin özellikle de Z Kuşağı'nın, günlük eğilimleri üzerinde değişiklikler gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin kriz döneminde hem sosyal medya hem de haber takibi alışkanlığına yönelik süre atarken çevrimiçi ortamlarda geçirilen zaman %20 artış göstermiştir. Mobil oyunlara yönelik zaman geçirme süresinin %44, online gıdaya yönelik alışverişte %80 artış olmasının yanı sıra sağlık uygulamalarına yönelik eğilimin de arttığı görülmektedir (TWBA, 2020). Covid-19'un birçok ekonomi endeksli faaliyet alanına yönelik olumsuz etkileri gözlemlenirken, e-ticaret olumlu olarak ivme kazanan bir sektör olmuştur. Araştırma bu dönemde bireylerin neredeyse üçte birinin daha çok online alışveriş kanalları kullandıklarını ortaya koymaktadır (İpsos, 2021: 6). Markalar, Covid-19 nedeniyle maruz kaldıkları kısıtlamalardan dolayı daha çok evde vakit geçirmek zorunda kalan tüketicilere gereksinimlerini evden temin edip, pratik ve inovatif bir tutum ortaya koyarak tüketici odaklı bir perspektifi kurum felsefesinin merkezine yerleştirmelidir (TWBA, 2020). Diğer taraftan tüketiciler,

özellikle salgının ortaya çıkışından sonraki Nisan ayında fiyata ilişkin bakış açılarını değiştirmekle birlikte harcamalarını kısarak daha alt seviyedeki fiyatlara yönelmişlerdir. Daha fazla ev ortamında yer almadan kaynaklı olarak kaliteli zaman geçirebilme dürtüsüyle hobi ürünlerine, çevrimiçi ve geleneksel içerik üreten kanallara ve çevrimiçi eğitime olan eğilimin arttığı görülmektedir. Sonuç olarak korku halinin daha baskın olduğu Mart ayına nazaran Nisan'da korkunun yerini endişeye bıraktığı bir döneme geçiş yaptıkları, fiyata yönelik hassasiyetin yükseldiği, öncelikli olmayan harcamaların ertelendiği ve birikim yapma eğiliminin ortaya çıktığı görülmektedir (Deloitte, 2020: 3).

Covid-19'un istihdam ve faaliyetlerin sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi elbette sektöre göre farklılık göstermektedir. Sağlık ürün ve hizmetleri sunan özel firmalar ile gıda alanında faaliyet gösteren marka ve firmalar ticaretlerine devam ederken restoranlar, sinemalar, eğlence ve eğitim gibi alanlarda hizmet sunanların faaliyetleri durmaktadır (CCSA, 2020: 20). Covid-19, sosyo-ekonomik açıdan bazı tehditleri beraberinde getirmekle birlikte yeni tedarik zinciri mekanizmaları, online alışverişte yüksek artış, daha fazla dijitalleşme, yeni ticari mekanizmaları ortaya çıkarması, harcama alışkanlıklarının değişmesi, daha fazla kardan ziyade hijyen, güvenlik, temiz bir çevre, yeni ve akıllı teknolojilerin yanı sıra sosyal farkındalık gibi fırsatları da ortaya koymaktadır (Açıkgöz ve Günay, 2020: 525).

Krizle birlikte birçok marka ve firmanın reklama yönelik politikalarında farklılığa gittiği görülmektedir. Bu dönemde SKYN #staythethome hashtagi, Reddit "Evde kalmak hayatı kurtarır" billboard reklamları ile insanların evlerinde kalmaları yönünde motive edici uygulamalar ortaya koymuşlardır. Ayrıca farkındalığı sağlamak için marka logolarında Covid-19 temalı tasarımlar (TimeOut'un "out"un üzerini çizerek "in" olarak değiştirmesi) kullanmışlardır (TWBA, 2020). Bireylerin evde uzun süre geçirmeleri, çevrimiçi ortamlarda ziyarette buldukları site ve sayfalar ile tüketimlerine ilişkin dönüşümler dijital alandaki reklam yatırımları üzerine farklılıkların yaşanacağı yeni bir sürecin habercisi olmuştur (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1313). 2020'nin ilk 6 ayını kapsayan süreçte, ev içerisinde dinlenme süresinin artmasıyla dijital alandaki reklam yatırımları da artmıştır. Covid-19'un değişime maruz bıraktığı tüketici davranışları kapsamında, dijital mecranın yeni önemini farkına varan markalar bilgilendirme platformları ve yöntemlerini revize ederek yeni dijital çözümler ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda dijital dönüşüme yönelik strateji ve faaliyetlerin yanı sıra bu alandaki yatırımlarına da ağırlık vermişlerdir. Çevrimiçi alışverişe yönelik ortaya çıkan eğilim oranının yüksekliği ve yeni müşteri kazanımı ile hem e-

ticaret hem de çevrimiçi olarak satış-hizmet sunan firmalar reklam yatırımlarını büyük oranda dijitale yönlendirmişlerdir (Deloitte, 2020).

Covid-19 krizinin reklam verenler açısından etkilerine bakıldığında, 2020'nin Temmuz ayında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre dijital reklam yatırımlarının hiç etkilenmediğini ifade edenlerin oranı %4'tür. Yılın ikinci yarısına yönelik gelişmeleri ve beklentileri içeren diğer bir araştırmada ise, Covid-19'a yönelik atılan normalleşme adımlarıyla birlikte dijital reklam yatırımları büyüme (%33) öngörülerinde artış gözlemlenmekte olup 2021 yılı için beklentilerin olumlu olduğu ifade edilebilir (İabtr.org, 2020).

Günümüz modern tüketicileri daha önce hiç olmadığı kadar bilinçli, daha güçlü, bağlı ve dijital olarak etkilenmektedir. Ayrıca bu kitleler, pazarlama iletişimini kontrol altına aldıkça (Lee ve Cho, 2019: 8), gerek dijital gerekse de online reklamcılık faaliyetlerinde markalara yönelik istek ve beklentileri, bu alandaki uygulamaların geleceğini öngörmenin önemini aşikar etmektedir.

Marka İletişimi ve Reklam

Marka iletişimi, amaç ve hedefler doğrultusunda gerek içerde gerekse de dışarda ilişki içerisinde olduğu hedef kitleleriyle, pozitif bir zeminde karşılıklı beklentileri karşılayacak bir tasarımda uyumun sağlandığı, halkla ilişkilerden pazarlamaya, kişisel satıştan reklama kadar tüm iletişim kanal ve araçlarının kullanıldığı bütüncül bir yönetim stratejisidir (Babür Tosun, 2010: 192-193). Bu noktada, markanın hedef kitleye en iyi şekilde ifade edilecek iletişim araçlarıyla mesajların iletilmesine ve güçlü bir marka ortaya koymak için iletişimde açıklık-netlik, tutarlılık ve devamlılık gibi üç önemli unsura dikkat edilmelidir (Arruda, 2009: 409). Marka iletişimi uygulamalarında akla ilk gelen araç olan reklam, ürünlerin tutundurulmasında önemli bir yer edinmektedir (Tekin ve Öztürk, 2010). Tüketiciler, internette daha fazla zaman harcayarak interneti, satın alma karar verme sürecinde hem bir bilgi kaynağı hem de doğrudan çevrimiçi mal veya hizmet satın almada kullanmaktadır. Bu da internet üzerinden daha fazla kişiye ulaşılması olanağı sunması nedeniyle dijital kanalları markalar için daha çekici ve ilgili hale getirmektedir (Klapdor, 2012: 11). Diğer taraftan, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sürecinde online ortamlarda karşılaştıkları sorunların başında "aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar" gelmektedir. Hatta tüketiciler kendi eğilimlerine yönelik özelleştirilmiş/bireyselleştirilmiş ürün/hizmet reklamlarının dahi devamlı olarak kullandıkları cihazın monitöründe yer kaplamasından rahatsız

olabilmektedirler (Kocabaş, 2020: 218-219). Ancak yine de online ortamlardaki reklamların tüketicilerin satın alma niyetlerini yönlendirme, tutum ve davranışlarına yönelik algı oluşturmada önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

İAB'ın yaptığı araştırmada markanın reklamını dijitalde gördükten sonra sosyal medya da araştırma yapanların oranı %21 iken, televizyonda marka reklamını gördükten sonra araştırma yapanların oranı %6'da kalmıştır. Ayrıca, sosyal medyada görülen reklam sonucunda web site ziyareti gerçekleştirenlerin oranı %20 iken, televizyonda reklamı görenlerin ziyaret oranı %8'de kalmıştır. Dahası markaların reklam faaliyetlerinde televizyon uygulamalarının yanı sıra dijital mecralar da eklendiğinde, imaj unsurlarında ortalama olarak %13 seviyesinde bir artış gözlemlenmiştir (İabtr, 2017). Dolayısıyla sosyal medya reklamlarının yadsınamaz derecede bir etkiye sahip olduğunu apaçık göstermesi, markaların sosyal medya reklamlarını daha planlı, etkili ve olumlu itibarın sürdürülebilirliği konusunun dikkate alınarak ortaya koyma zorunluluğunu gün yüzüne çıkarmıştır.

Kriz Dönemi Farkındalık Oluşturmada Sosyal Medya Reklamı

Reklam, psikolojik, ekonomik ve iletişimin yanı sıra toplumu mevcut çeşitli ürün/hizmetler ile ortaya çıkan yeniliklerden nasıl yararlanabileceği konusunda bilgilendiren ve yaşam içerisinde yer alan tehlikelere karşı eğiten sosyal bir boyutu içermektedir (Khan, 2006: 251). Sosyal medyadan kurumsal web sitelerine kadar çeşitli dijital platformlar aracılığıyla tüketici katılımını kapsamına alan mecralar, son yıllarda giderek daha fazla ilgi gören dijital platformlardan biri olarak, markalar tarafından önemli bir faaliyet alanı olarak görülmektedir (Berlo vd., 2019: 3). Marka bilinirliği ya da farkındalığı, tüketicinin zihninde markanın varlığının gücü olarak, tanınma ya da hatırlanma yeteneği olarak ifade edilebilir (Schivinski ve Dabrowski, 2014: 36). Tam da bu noktada çevrimiçi olan sosyal medya reklamı, marka bilinirliği ve doğrudan yanıtın ikili işlevlerine sahiptir. Sosyal medyada yer alan video reklamı, statik materyallerin aksine, sadece yayılmış bilgi miktarını arttırmakla kalmaz, aynı zamanda etki gücünü de arttırmaktadır. Bu nedenle de çevrimiçi sosyal medya reklamı en önemli trendlerden biri haline gelmiştir (Peng ve Chao, 2020: 10-11). Farkındalık oluşturmada kullanılan sosyal reklamlar, reklam görüntüleyenlerle iletişim kurmanın benzersiz bir yolunu sunmaktadır. Reklam sunan tüm sosyal ağ platformlarında, kitlelere organik olarak ulaşmayı amaçlayan herhangi bir gönderinin sunduğu gibi bir katılım fırsatı içermektedir (Barry, 2015: 178). Reklamcılığın sosyal kullanımları, ağızdan ağıza iletişim ile güçlü bir şekilde

ilgili olmakla beraber bir reklam kampanyasının ömrü ile marka farkındalığını da arttırdığı görülebilmektedir (Mitchell vd., 2007: 200).

Markalar, kriz dönemi farkındalıklarını ortaya koymada sosyal medya faaliyetleriyle, özellikle bireylerin evde vakit geçirmesinden dolayı dış dünyadaki deneyimleri evin içine getirmelidir. Evde geçirilen sürenin bireyler açısından keyifli bir duruma dönüşmesine yardımcı olunmakla birlikte, markanın hedef ve stratejilerinin merkezde olduğu bir yaklaşımla gerçekleştirilmelidir. Dahası dünyaya yönelik sorumluluklarını, gerçekleştireceği faaliyetlerinde göstererek bireyleri aydınlatıcı içeriklerin iletişimini sağlamalıdır. Bununla birlikte güçlü, insan odaklı bir felsefeye sahip olduklarını ispatlamak istiyorlarsa hem tüketici hedef kitlesine hem de çalışanlarına kendisi için ne kadar değerli olduklarını ortaya koyan somut adımlar atmalıdır (TWBA, 2020). GlobalWebIndex'in araştırmasına göre tüketiciler, büyük markaları Covid-19'la mücadelenin merkezi ve artan farkındalığın destekçileri olarak konumlandırmaktadır. Markaların yaptıkları maske dağıtma, küçük işletmeleri destekleme ve yeni iş modelindeki değişimler hakkında sosyal medya üzerinden paylaşımlar yapmaları sonucunda dijital mecranın kullanıcıları özellikle tüketiciler için ortaya konulan çabayı ve kriz döneminde olumlu yanıtları görmüştür. Buradaki önemli nokta, üzerine düşen sorumluluğu yerine getirdiğine inanan yüzde 77'lik bir kesimin krizden sonra bu markalara sadık kalacaklarını ifade etmeleridir. Ayrıca özel çevrimiçi kanallarında marka ve ürünlere ilişkin daha fazla tavsiye edici paylaşımlar yaptıklarını söyleyenlerin oranı yüzde 20'dir. Böylece bu platformların marka etkileşimine nasıl olanak sunduğunu göstererek farkındalığı ortaya koymadaki etkisinin arttığı gerçeği gün yüzüne çıkmaktadır (Brandon Agency, 2021). Bu bağlamda, insanlar sosyalleşmeyi ve birlikte bir şeyler yapmayı sevmektedirler. Sosyal pazarlama ve reklam çabalarının en önemli beklentisi de sosyal bir nesnenin kendisi haline gelmesidir. Ford'un sosyal medya Başkanı Scott Monty'ninde ifade ettiği gibi "bu gerçekleştirilen kampanyalarla ilgili değil, ne taahhüt ettiğinle ilgilidir" (Yakob, 2015: 148). Bu nedenle özellikle kriz dönemlerinde marka tarafından temsil edilen değerlerin, içeriğin her bir parçasında hedef kitlede etki bırakıcı olması zorunludur. Markanın kişiliğini ortaya koyan ses ya da verilen mesaj, karşı tarafla bağıntılı olmalıdır. Örneğin "Apple insanların hayatını daha da kolaylaştırır" mesajı buna güzel bir örnektir. Ayrıca duygusal bağlantılar, izleyici bir rol oynamaya veya bir topluluğa ait olmaya davet edildiğinde içerik aracılığıyla yapılabilir (Barry, 2015: 63-64). Ayrıca sosyal medyadaki marka iletişimi faaliyetlerinin en önemlilerinden birisi olan reklamların, meydana gelen gerek lokal gerekse de global

krizlerde önemli bir işlevi ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya reklamları, kriz dönemlerinde topluluk direncinin oluşturulmasına yardımcı olabilmektedir. Toplumun ya da Covid-19 gibi küresel olaylarda insanlığın, riskler hakkında bilgilendirilmesi ve risklerin nasıl yönetileceğine ilişkin sosyal medya reklam faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Ayrıca, nelerin nasıl yapılması gerektiğine dair eğitici-öğretici bir uygulamayla ilişkinin devam ettirilmesi açısından yürütülen sosyal medya kullanım stratejisi (Dutfy, 2012: 42-43), iletişim perspektifinden önemli bir motivasyon sağlayabilecektir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014: 167). Bu bilgiler doğrultusunda belki de markalar, tüm insanlığı ilgilendiren küresel sorun dönemlerinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerle farkındalıklarını ortaya koyarak hem kendi hedefleri hem de hedef kitlelerin beklentileri açısından olumlu kazanımlar sağlayabilir.

Kriz Dönemi Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Yapılan Çalışmalar

Özellikle 20. yüzyıl ve sonrası ortaya çıkan krizler içsel kaynaklı olmasa dahi, kriz süreçlerinde başarılı bir marka iletişimi ortaya koymanın önemini artırırken, az sayıda araştırma, hedef kitleyle doğrudan iletişim kanalı olan sosyal medya reklamcılığı üzerine inceleme gerçekleştirmiştir.

Küresel bir sorun olan Zika virüsü döneminde sosyal medya paylaşımlarının, takip eden ve mesajlara maruz kalan bireylerin algılarında önemli bir rol oynayarak yapılan hazırlıklardan memnun kaldıklarını ortaya koymaktadır (Avery, 2017: 6). Bir kriz ortamında mesajın tonuna yönelik kullanılan "ciddi, resmi, dürüst, şefkatli, inandırıcı, kesin ve net" dilin olumlu geri dönüşe zemin hazırlayabileceği öngörülmektedir (Göztaş ve Sevingül, 2018: 114). Covid-19 kriz döneminde "duygusal çekiciliğin" kullanıldığı reklamların üstlendiği önemli role dikkat çekilirken, "çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin" (e-wom) arttığını, tüketicilerin hem diğerlerinin marka deneyimlerini daha fazla aradığını hem de kendi deneyimlerini paylaştığını ortaya koymaktadır (Taylor, 2020: 587-588). Diğer bir çalışmada, "sosyal mesafenin/izolasyonun sağlanması için evde kalmanın önemine, birlik/beraberliğe, hijyene, diğer canlıların yaşam haklarına" vurgu yapılmakla birlikte sunulan ürün ve hizmetlerle hedef kitlenin kriz sürecini nasıl daha kolay atlatabileceklerine yönelik mesajlara yer verilmiştir (Cılızoğlu vd., 2020: 296). Bir markanın Covid-19 mağdurları için endişe duyduğunu göstermesi ve krizle mücadelede beklentilere karşılık vermesi, marka kimliğiyle bağlantı kurduğu takdirde marka imajı üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır (Hoekstra ve Leeflang, 2020: 256). En unutulmaz ve başarılı sayılan reklamların sosyal içerikli, sosyal çağrılar içerenlerin

olmasının yanı sıra yüksek seviyede hatırlanmaya sahip olduğu bilinmektedir (Samson vd., 2020: 13).

Marka iletişimi kapsamında farklı çalışmalar olmakla birlikte genel anlamda ortaya konulan kriz temalı çalışmaların, kurum ya da marka içerisinde içsel kaynaklı olarak meydana gelmiş olaylar üzerine bir inceleme gerçekleştirdiği söylenebilir. Covid-19 ve reklam arasındaki ilişkiye dair hem yabancı hem de yerli az sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak yabancı kaynaklarda yapılan tarama sınırlılığında doğrudan yapılan çalışmaya dair bir örnek bulunmamaktadır. Cılızoğlu vd. (2020)'nin sosyal pazarlama perspektifinden yerel iletişim operatörlerinin Covid-19 dönemindeki reklamlarına yönelik bir çalışma gerçekleştirmelerinin dışında, küresel markaların küresel bir kriz karşısında sosyal medya reklamları aracılığıyla hangi mesajları sundukları, ne tür bir imgeleme kullandıkları ve nasıl bir iletişim ortaya koyduklarına yönelik çalışma bulunmamaktadır. Çalışmanın bu yönüyle bilimsel anlamda önem arz etmekte olup, alana bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Metodolojisi

Çalışma, belirlenen örneklem ve uygulanan yöntem kapsamında etik kurul kararı gerektirmemektedir. Wearesocial (2020) verilerine göre, Sayfa | 1750 Google'dan sonra en çok ziyaret edilen site olması, Facebook'tan sonra en fazla kullanıcıya sahip olması ve internet kullanıcılarının aktivitelerine bakıldığında en çok çevrimiçi video izleme (%90) gerçekleştirmeleri nedeniyle YouTube reklamları üzerine göstergebilimsel bir çözümlemenin gerçekleştirildiği bu çalışmada, Forbes (2020)'in "Dünyanın en değerli markaları listesinde" ilk 30 içerisinde ve YouTube mecrasında reklam yayınlamış teknoloji (Apple), otomotiv (Honda) ve gıda (McDonald's) sektöründe yer alan markalar amaçlı örneklem esas alınarak belirlenmiştir. Covid-19 sürecindeki "YouTube reklamlarıyla" markalar tarafından hedef kitleye yönelik hangi mesajların sunulmaya çalışıldığı "göstergebilimsel" tekniklerle yorumlanarak analize tabi tutulmuştur.

Gerçekleştirilen çalışmayla, Covid-19 gibi küresel bir kriz döneminde küresel markaların sosyal medya reklamlarıyla nasıl bir iletişim ortaya koyduklarına dair sorulara yanıt alınmaya çalışılacaktır.

Araştırma sorusu: Markalar, reklamlarında Covid-19 sürecine ilişkin hangi mesajları sunmuşlardır?

Araştırma sorusu: Markalar, reklamlarında hedef kitlelerine yönelik nasıl bir yaklaşım ortaya koymuşlardır?

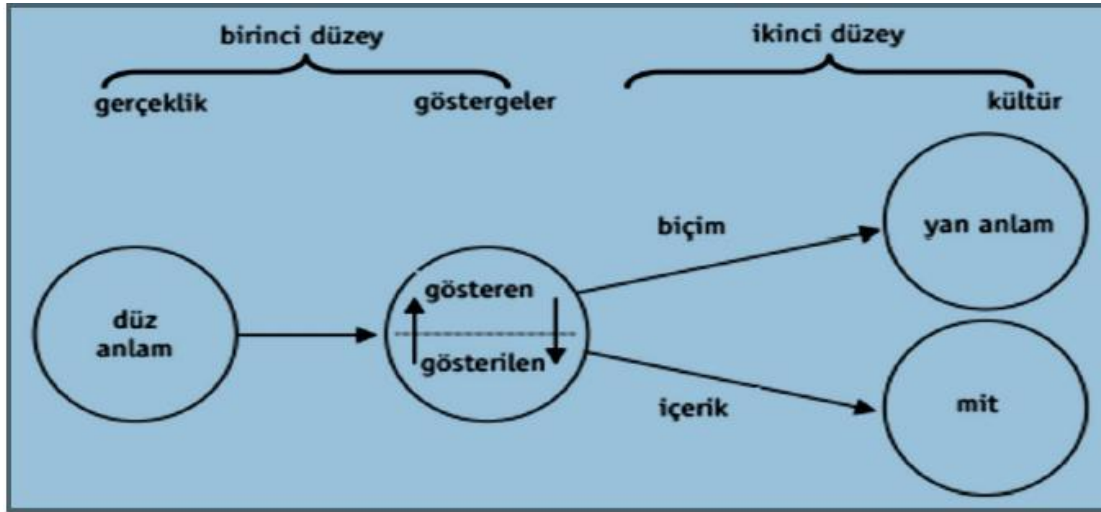
Araştırma sorusu: Markalar, reklamlarında nelere dikkat çekmeye çalışmışlardır?

Araştırma sorusu: Markalar eğitici-öğretici misyonlarını reklamlarına yansıtıyorlar mıdır?

Araştırma sorusu: Markalar reklamlarında hangi imgeleri kullanmışlardır?

Verilerin Analizi

Anlamsal yapının detayları ve gerçekleştirilen gözlemle birlikte, ilişkilendirilebilir betimlemeler aracılığıyla içerik çözümlemesine nazaran daha geniş bir disiplin olan göstergebilim, oluşturulan görsel öğelerin anlamlandırılmasında etkili bir araç olarak görülmektedir (Yücel Bourse ve Bourse, 2012: 211). Gösterge, hedefe ileti gönderen, bir şeyi anımsatan veya bir yoruma olanak sunan iletişim unsurudur. Göstergebilimsel çözümlemede "Ürün göstergesinin göstereni biçim ve biçim özellikleriyken, gösterileni ürünün kullanım fonksiyonu ve ona eklenen kültürel sosyal olgulardan meydana gelmektedir. Bir gösterge olarak her ürün, biçimi aracılığıyla işlevine gönderme yapmaktadır" (Kurak Açıcı ve Bal, 2020: 298-299).



Şekil 1: "Roland Barthes'in Anlamlandırma Modeli" (Fiske, 2015: 186).

Barthes dil sistemini, mitleri üreten toplum ve kültür sistemlerine uygulayarak "mit kuramını" geliştirmiştir. Barthes (1993)'ün "Mythologies" (Mitolojiler) kitabında anlamların, dilsel özelliklerinin de ötesinde bir mite dönüşebileceğini ifade etmiştir. Barthes'e göre dil, öncelikli anlamlandırma unsuruyken mit, dilinde ötesinde bir anlamlandırma alanı konumundadır (Güngör, 2011: 193). Barthes'in kuramının temelinde "anlamlandırmanın" iki düzeyi vardır. İlki Saussure'nin de üzerinde çalıştığı, göstergenin

göstereni ve gösterilene ile ilişkisini ortaya koymanın yanı sıra göstergenin dışsal gerçeklikte yer alan göndergesiyle olan ilişkisini betimleyen düz anlamdır. İkincisi göstergenin, bireylerin duygu ve heyecanlarıyla birlikte toplumsal-kültürel değerleriyle bir araya geldiğinde ortaya çıkan etkileşimi ifade eden yan anlamdır (Fiske, 2015: 181-182). Düz anlam düzeyinde, film sahnesinde ne ortaya konulursa doğrudan onu anlayarak arkasında başka bir anlam arayışına girmeden verileni almak varken, yan anlam düzeyinde, film sahnesinin öyküsü dahilinde düz anlam kapsamında izlenen görüntü dizinlerini de dikkate alarak yeni bir anlam arayışına girme gayreti vardır. Reklam filminde yansıtılan düz anlamda hem gerçeği, doğrudan verileni, hem de gerçeğin arkasındaki gizem kutusuna saklanmış olanı, yan anlam açısından ne mesaj iletmeye çalışıldığına ilişkin anlama ve yorumlamaya çalışılır (Agocuk, 2014: 9). Ayrıca araştırmacının üzerine çalıştığı şeyi anlamlı hale getirmek için uyguladığı ikili karşıtlıklar (temiz-kirli, modern-geleneksel, zenginlik-fakirlik vb.) "anlamlı kültürel kodları" ortaya koymada kullanılan kodlama yöntemidir. Saussure'un karşıtlıklara ilişkin ortaya koyduğu modeli, Barthes geliştirmiştir ve göstergebilimsel analizlerde uygulanmaktadır (İnan, 2019: 175).

Reklam metinleri, ikili anlamlandırmayla (yan-düz) bir söylemsel bütüncüllük içermektedir. Reklam filmlerinde göstergelerin net bir şekilde görülebilmesi, göstergebilimsel bir çözümleme gerçekleştirilmesindeki asıl nedendir. Gerçekleştirilen çözümleme aracılığıyla göstergelerin anlamları meydana çıkarılıp sorgulanabilir duruma getirilmektedir (Barthes, 1993: 166). Akerson (2016: 22), reklam çözümlemelerine yönelik Barthes'in ortaya koyduğu modelde, göstergelerin farklı bir şeyin yerini aldığı ve bunun olgu, varlık, eylem ya da durum olabileceğini ifade etmektedir. Tam da burada çeşitli medya ortamlarında kendine yer bulmuş içeriklere yönelik ikili karşıtlıklar ortaya konularak göstergebilimin edebiyattan sinemaya, resimlerden reklamlara kadar yazılı, görsel-işitsel alanlarda Barthes'in bu yöntemi aracılığıyla çözümleme yapılabileceğini belirtmektedir. Reklamın ana göstergelerini, "anlamlar, estetik, yapı, mecazlar ve imgeler, ikili mantık kültürel göndermeler, simgeler, ideoloji" olarak belirleyen Rutherford, ortaya koyduğu reklam analiz modelinde öncelikle "anlamlar" unsurunu "amaçlanan (açık amaç)-dönüşüm (gerçeğin ötesindeki diğer anlamlar)" şeklinde ikiye ayırmaktadır. Estetik unsur için, reklama daha haz-keyif verici ve etkin olmayı sağlayan nitelikler toplamıdır denilebilir. Hız ise, farklı çekimlerin sayısına yönelik bilgi ortaya koymakta olup, saniye başına bir çekim hızlı, birden daha az çekimse yavaş olarak kabul edilmektedir. Yapı kısmında reklamın arayışı ve hangi ekoller üzerinden

Anlatı

Reklam, siyah-beyaz olarak küçük bir çocuğun özlemle camdan dışarıyı izlemesiyle başlar. Hemen arkasından renkli bir sahneye geçişle oyuncak bir ayıcığın cam kenarına oturmuş dışarıyı izler konumdaki görüntüsü gelir. Caddeler bomboştur ve bir çalışan, Loft sinemasının “We will get through this together” (bunu birlikte halledeceğiz) ifadesinin yer aldığı tabelasını temizlemektedir. Ev içerisine fotoğraf stüdyosu kurmuş bir anne, bebeğine “merhaba de”, der ve bebek kendince bu ifadeyi söylerken fotoğrafı çekilir. Daha sonra “home office” çalışma tarzına geçiş yapmış bir erkeğin gündelik kıyafetiyle evden çalıştığı sahne yer alır. Asyalı küçük bir çocuk, kendi odasında oyuncağının yanında elinde tablet ile çevrimiçi eğitim gerçekleştirmektedir. Uzun ayaklı nota sehпасının arka planında bir kadının piyanosunun üzerindeki diz üstü bilgisayar aracılığıyla yine ev içerisinde olan kadına çevrimiçi müzik eğitimi vermektedir. Hemen arkasından bale egzersizlerini evde gerçekleştiren bir balet görülür. Daha sonra doğum gününü sevdikleriyle birlikte tablet üzerinden çevrimiçi olarak kutlayan küçük bir çocuk karşısındakine kek ikram etmektedir. Bir sonraki sahnede evindeki koltuğuna oturmuş elinde kitap olan Asyalı bir erkek, kalabalık bir şekilde yürüyüşlerin yapılabildiği caddenin kağıttan hareketli bir görselini izlemektedir. Siyahi bir kadın bilgisayar aracılığıyla çevrimiçi bir görüşme gerçekleştirir ve “Uygulama ve ciddiyet bizi bir araya getirme olasılığına sahip, hiç olmadığı kadar birbirimizi korumaya ve saygı göstermeye ihtiyacımız var” der. Daha sonra siyahi bir erkeğin evde Instagram üzerinden telefonda canlı yayın yaptığı görülürken hemen arkasından yine evde bir çocuk, tablet aracılığıyla dedesiyle çevrimiçi satranç oynamaktadır. Bir sonraki sahnede genç bir kadının tablette ikili hikaye diyalogu içeren bir yazılı görsel metni kameraya göstererek metni okuduğu görülür. Sonraki sahnede genç siyahi bir erkek, odasında piyanoyla müzik yapmaktadır. Arkasından evinin salonunda bilgisayar karşısında yoga ya da egzersiz yapan bir kadının yer aldığı sahne gelmektedir. Bir sonraki sahnede büyük bir apartmanda yalnız kendi katının ışıklarının açık olduğu odanın penceresinden keman resitali yapan bir kadın vardır. Daha sonra muhtemelen tatile gidememiş aile bireylerinin yer aldığı sahnede, babanın halıyı deniz dalgası olarak kullandığı ve çocukların da sörf yaptığı sahne gelir. Sonrasında genç bir kadının ayna karşısında bir elinde makyaj fırçası diğer elinde telefon, çevrimiçi sanal makyaj yapmaktadır. Daha sonra evlenme teklifinin yapıldığı parkta sosyal mesafe kurallarına uyan, çevredeki birkaç kişinin alkışlamalarının yer aldığı sahne gelir. Hemen ardından salonun açık penceresinden bilgisayar ve hoparlör düzeneğini

kurmuş, yanında çocuğuyla sokağa ve tek tük balkonlarına çıkmış olanlara saksafon resitali yapan bir baba yer almaktadır. Evinde bilgisayar karşısında çevrimiçi bale eğitimi alan küçük bir kızın yer aldığı sahne gelir. Akabindeki sahnede bir anne, evde çocuklarıyla birlikte aktivite olarak cam kenarındaki mini balkonlarında birlikte gökkuşağı yaparlar. Daha sonra bir apartmanın dış cephesine yansıtılan film gösterimi sırasında bir tarafta evin penceresinden filmi izleyenler diğer tarafta filmde dans sahnesini görüp ev içerisinde dans edenler görülür. Reklamın son sahnesinde ise siyah arka plana beyaz yazıyla "Creativity Goes On" ifadesi gelir ve marka logosunun ekrana gelmesiyle reklam filmi sona erer.

Anlamlar

Amaçlanan: Apple ürünleri hayatınızı daha da kolaylaştırır.

Dönüşüm: İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte telefon, tablet, dizüstü bilgisayar ve diğer elektronik cihazlar aracılığıyla geleneksel olarak yapılan çoğu iş-ekonomi, eğlence, eğitim, kültürel ve sosyal alandaki faaliyetler çevrimiçi olarak gerçekleştirilmektedir. İletişimin önemli ölçüde çevrimiçi platformlarda gerçekleştiği söylenebilir. Reklamda özellikle Covid-19 gibi bir küresel kriz karşısında yüz yüze iletişimin yerini tutmasa da, çoğu faaliyetlerin çevrimiçi gerçekleştirilebileceği ön plana çıkmaktadır.

Estetik

Süre: 90 saniye

Hız: Orta, 3.46 sn/1 kare

Ses: Erkek, Kadın, Bebek, Nesne

Hedef: Covid-19'dan etkilenen insanlar

Mizah: Yok

Bakış: Yardımsever, umutlu

Karşılaştırma: Var (anlatı üzerinden Covid-19 öncesi ve dönemi)

Doğrudan Seslenme: Var (hem reklam içi karakter ifadesi hem de yazılı olarak son sahnede)

Müzik: Var (Asleep at the Parade-The Young Ebenezers)

Tasarım	Tema	Arayış	Anlatan	Ekol
Dolaylı	Yaşamın içindeki insan	İhtiyaç, yenilik, üretkenlik	Karakterler (görüntüsel)	Özdeci

Tablo 1: Yapı

Siyah-beyaz

Nostalji, geçmiş, hüzün

Oyuncak ayı Satranç Müzik Enstrümanı Gökkuşuğu	Dostluk, güven, arkadaşlık Zeka, strateji, güç Sanat, sanatsal karakter Doğa, özgürlük, eşcinsellik
--	--

Tablo 2: Mecazlar ve İmgeler

Hüzün	Arkadaşlık	Zeka	Sanatsal değer	Özgürlük
-------	------------	------	----------------	----------

Tablo 3: Kültürel Göndermeler

Karakter Sayısı	İnsan	Yaşam Biçimi	Gruplar
43; 17 erkek, 13 kadın, 12 çocuk, 1 oyuncak	Üretken	Modern	Aile, akraba, arkadaşlar

Tablo 4: Simgeler

Gereksinimler	Motifler
Yenilik, Yaratıcılık	İnsanın durağanlık karşısında yenilik arayışı, kısıtlı şartlarda yeni çözüm üretme çabası

Tablo 5: İdeoloji

Siyah-beyaz Bireysel Çocuk Bekleme İç mekan	Renkli Sosyal Yetişkin Harekete geçme Dış mekan
---	---

Tablo 6: İkili Karşıtlıklar

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Küçük çocuk	Hüzünle camdan dışarı bakması	Sokaktaki özgürlüğüne duyduğu özlemin hüznü ile eski günlerin ne zaman geleceğine yönelik ümitsizce bir bekleyiş	Saflık, Masumiyet
Oyuncak ayı	Pencere kenarında n sokağı izlemesi	Cansız bir nesne olan oyuncak ayıcığın bile içinde bulunduğu durumdan sıkılarak arkadaşı olan çocukların sokakta özgürce oynadıkları günleri tekrar görme beklentisi	Arkadaşlık, Dostluk
Metin (We will get	Birlikte başarı	İçinde bulunulan sorun, sadece bireyler, kamu ya da özel kurumlar tarafından	Birliktelik

trough this together)	sağlanabil eceği	tek başına çözülemeyeceği, aksine tüm paydaşların birlik içinde hareket etmeleri neticesinde üstesinden gelinebileceği	
Tablet/tel efon/bilgi sayar	Dijital, görsel-ışitsel ve yazılı iletişim sağlayan araç	Zor günlerde hayatınızı daha kolay ve yaşanır hale getirmede yardımcı olmaktadır	Teknoloji, Çözüm odaklılık

Tablo 7: Apple Reklam Filminin Göstergibilimsel Anlam ve Mit Tablosu

Çözümleme

Reklamda, anlamları güçlendirmek amacıyla ikili karşıtlıklar (Tablo 8) ve Covid-19'un olumsuz yansımalarının yer aldığı ilk üç sahnede daha negatif hisler uyandıracak bir tonun yanı sıra dördüncü sahneden itibaren dinlendirici ve motive edici bir müzik yer almaktadır. Markanın Covid-19'un etkisini hissettirmesi açısından duygusal bir müzik seçimi yaptığı görülmektedir. Marka, bir çocuğun hüznü ve sokağa duyduğu özlemle ümitsizce bakmasını, duygusal çekicilik bağlamında kullanarak saflık-masumiyet miti üzerinden bir konumlandırma yapmıştır. Covid-19, dünyanın en masum varlıkları olan çocukları da etkilemiş, ne dışarı çıkabilmekte ne de ikinci sahnede yer alan "oyuncak ayı" imgesiyle anlamlandırılan, dostları, arkadaşlıklarıyla bir arada olabilmektedirler. Marka, hedef kitlesini herhangi bir müşteri gibi görmekten öte onların dostu olduğu mesajı vermektedir. Caddelerin boş, sinemaların seyircisiz kaldığını gösteren sahnede, sinema panosunda yer alan "metin" imgesiyle, tüm zorlukların üstesinden birlikte geleceklerini ifade etmesi, birliktelik miti üzerinden birlikte daha güçlü oldukları düşüncesiyle Apple'ın bu süreçte hedef kitlesini yalnız bırakmadığı imgelemi oluşturma gayreti içerisinde olduğu söylenebilir. Ayrıca kısıtlamalar nedeniyle eve kapanmak zorunda olan bireylerin kendisinin yaptığı gibi onların da Apple ürünleriyle hüznü ve olumsuzlukları hayatlarından atıp, farkındalıklarını ortaya koyarak mutlu olabilecekleri mesajını iletmektedir. Bir annenin evin bir odasını fotoğraf stüdyosuna çevirerek bebeğinin fotoğrafını çektiği andaki gülücükte, evden çalışmasına devam eden bireyde, okula gidemeyen küçük Doğu Asyalı kızın elinde tabletle uzaktan eğitim gerçekleştirmesinde, piyano üzerindeki bilgisayarla görüntülü müzik eğitimi veren kadında, evinde bale egzersizi yapan balette, bu mesaj görülebilmektedir. Dahası Apple ürünleriyle,

doğum gününde yalnız kalınmak zorunda olunmadığını, çocuğun pastasından tablet aracılığıyla görüntülü konuştuğu aile bireyine ikram etmesiyle bu sürecin yaratıcılığa ve mutluluğa engel olmadığını göstermektedir. Reklamın ilerleyen sahnelerinden birinde siyahi bir kadının bilgisayar aracılığıyla çevrimiçi bir görüşmesinde "Uygulama ve ciddiyet bizi bir araya getirme olasılığına sahip. Hiç olmadığı kadar birbirimizi korumaya ve saygı göstermeye ihtiyacımız var" ifadesiyle marka bu süreçte ne yapılması gerektiğine dair eğitici misyonu çerçevesinde kendi mesajını hedef kitlesine iletmektedir. Ayrıca Apple kendisini tablet/telefon/bilgisayar ürünleri aracılığıyla hedef kitlesini dar bir kalıptan kurtararak sorunlarına kolaylaştırıcı, yenilikçi ve mutlu edici çözümler sunan bir marka olarak konumlandırmaktadır. Siyahi bir erkeğin telefonu aracılığıyla canlı yayına devam edebilmesi, bir çocuğun dedesiyle tablet aracılığıyla görüntülü satranç oynayabilmesi ki, marka buradaki "satranç" imgesiyle zihinlerde zeki ve güçlü olarak konumlandırılmaya çalışılmıştır. Dahası Covid-19 kısıtlamalarıyla bireyin hareket kabiliyetinin yeniden kazandırılmasında ürünlerinin önemli bir araç olabileceği algısını bilgisayar karşısında yoga yapan bir kadın imgesiyle yansıtmaya gayretindedir. Bu süreçte insanlar sanata gidemiyorsa sanatı eve davet edebileceklerini, tatile gidemiyorsa tatili eve getirebileceklerini, onların hayal güçlerinin sınırlarını zorlayan şeyleri markanın onlara sunduğu mesajını ilettiği görülmektedir. Marka, telefonuyla çevrimiçi makyaj yapan kız imgesiyle, geleneksel ne varsa kendisinin modern bir tarzda hedef kitlesine sunabileceğini göstermektedir. Ayrıca marka, eğitici-öğretici misyonunu gerçekleştirme noktasında, evlilik teklifi gerçekleşen bir ortamda çevredeki insanların sosyal mesafe kurallarına uyduğu bir imgeleme gerçekleştirmiştir. Dahası marka kendi, ürünleriyle insanların bu zor süreçte sıkılmadan ve güçlü bir motivasyonla sanattan ev içi hobilere, kişisel eğitimden sinema hazzını yaşamaya kadar birçok faaliyeti gerçekleştirebilmelerine olanak sunduğunun yanı sıra hayatı daha kolay kıldığı mesajını vermektedir. Son olarak Apple reklam filminde dünyanın farklı milletlerinden insanlar ve farklı yaş gruplarından bireyler kullanarak, hem küreselliğini hem de 7'den 70'e herkes için kolaylık sunduğu algısını oluşturma gayreti içerisinde.

Honda'nın "Until We Drive Again #Stayhome" Reklam Filmi Çözümlemesi



Resim 2: Honda'nın "Until We Drive Again #Stayhome" Reklam Filminden Sahneleri

Anlatı

Honda'nın CIVIC modelinin kullanıldığı reklamda, arabanın sol arka kısmından önüne doğru kamera açısı ilerler ve "Bu olabilir" ifadesinden sonra araba hızla yola çıkar. Daha sonra arka planında bir halının olduğu "ilk araba reklamı" ifadesi belirir. Hareket halindeki arabanın yer aldığı sahnede "yazılmış olan" ifadesi gelir. Hemen arkasından "yönetilen" ifadesinin sahnede belirmesinden sonra kamera, zemin açısından arabayı tüm ihtişamıyla kadraja alırken evin iç penceresinden dışardaki gün ışığı görülür. Hareket halindeki arabayla birlikte "düzenlenen" ifadesi ekranda belirir ve araba büyük bir duvarın yanından geçerken "ve izlenen" ifadesi görünür. Araba bir masanın ayakları altından hızla geçerken "tamamen evden" ifadesi gelir ve sonra arabanın sol ön kapısı açık bir şekilde masanın ayakları önünde durur. Daha sonra ekrana bir el girer ve işaret parmağıyla arabanın kapısını kapatır. Bu noktada arabanın bir maket (oyuncak) olduğu anlaşılan reklamın son sahnesinde ise siyah arka plana beyaz yazıyla "Until We Drive Again #Stayhome" ifadesi gelir ve marka, ismiyle birlikte mottosunun ekrana gelmesiyle reklam filmi sona erer.

Anlamlar

Amaçlanan: Hayallerine Honda CIVIC ile ulaşabilirsin.

Dönüşüm: Hayali kurulan ve özlenen şeyler elbette elde edilecektir. Her ne olursa olsun sorunlara çözüm üretilmeli ve yeniliğin arayışı devam etmelidir. Senin hayallerine kavuşmana yardımcı olunabilmesi için evde kalmalı ve yenilik arayışını devam ettirmelisin.

Estetik

Süre: 35 saniye

Hız: Orta, 2.05 sn/1 kare

Ses: Yalnızca müzik sesi

Hedef: Hayallerine ulaşmak isteyen bireyler

Mizah: Yok

Bakış: Yardımsever, umutlu

Karşılaştırma: Yok

Doğrudan Seslenme: Var (yazılı olarak son sahnelerde)

Müzik: Var (Spring's Voice, Johann Strauss II)

Tasarım	Tema	Arayış	Anlatan	Ekol
Dolaylı	Ev içi-özel alan	Yenilik	Nesne (görüntüsel)	Özdeci

Tablo 8: Yapı

Masa
Güneş ışığı
Beyaz halı
Çamaşır makinesi

Modern, medeniyet
Özgürlük, kurtuluş
Temizlik, saflık, sıcaklık
Temizlik (iş), hayat döngüsü

Tablo 9: Mecazlar ve İmgeler

Modernizm

Özgürlük

Temiz-
Çevreci

Tablo 10: Kültürel Göndermeler

Karakter Sayısı	İnsan	Yaşam Biçimi	Gruplar
3; 1 insan, 1 araba 1 çamaşır makinesi	Üretken	Modern	-

Tablo 11: Simgeler

Gereksinimler

Modernizm

Motifler

Modern birey duruşunun gerekliliği olan yaratıcı fikirler ortaya koyma, şartların (dönemin) gerekliliklerini hassasiyetle yerine getirme

Tablo 12: İdeoloji

Karanlık

Aydınlık

Siyah
Kapalı alan
Hızlılık

Beyaz
Açık alan (gökyüzü)
Durağanlık

Tablo 13: İkili Karşıtlıklar

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Araba	Bir yerden bir yere ulaşım aracı	Hayallerine kavuşmada yardımcı olacak	Arkadaşlık, Dostluk
Halı	Zemin örtüsü	Yaşam alanının varlığının işareti	Sıcaklık, samimiyet
Çamaşır makinesi	Çamaşır yıkama cihazı	Temizlik ve hijyene dikkat edilmeli	Çevreci- Temiz
Güneş	Isı ve ışık verici kaynak	Karanlığın elbet biteceği ve sabahın olacağı bir güne işaret eder	Başarı ve Özgürlük

Tablo 14: Honda Reklam Filminin Göstergibilimsel Anlam ve Mit Tablosu

Çözümleme

Reklam, anlamları güçlendirmek için ikili karşıtlıkların (Tablo 15) kullanıldığı, loş bir ışık altında, motive edici ve harekete geçirici bir müzikle, arabanın sol yan kısmından öne doğru geldiği ve Honda amblemiyle birlikte CIVIC model isminin kadrāja girerek "bu olabilir" ifadesiyle merakları cezbederek başlamaktadır. Marka, CIVIC model araba imgesiyle kendisini hedef kitleyi hayallerine ulaştıran bir "arkadaş-dost" olarak konumlandırmıştır. Diğer taraftan Covid-19 sürecinde daha hareketsiz ve durağan kalan bireylere ithafen araba harekete geçer. Marka, yaşam alanı ve sıcak bir yuvanın göstergesi "Halı" imgesiyle birlikte, hem kendisinin hedef kitlesi gibi evde olduğu hem de halının beyaz rengiyle teknik açıdan zıtlık oluşturmakla birlikte sıcaklık-samimiyet miti üzerinden duygusal bir bağ kurma gayreti içerisinde olduğu söylenebilir. Araba hareketliliğine devam ederken "ilk araba reklamı olabilir" ifadesiyle merak bir ölçüde giderilir ve araba durur. Daha sonra tekrar arabanın hareketlendiği sahnede "yazılan ifadesi" gelir. Hemen arkasından arka planda "çamaşır makinesi" imgesinin yer aldığı sahnede "yönetilen" ifadesi gelerek markanın eğitici misyonu kapsamında hem temizlik-hijyene dikkat çekilmekte hem de yaratıcılığa vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte çevreci miti üzerinden

markanın CIVIC aracının doğaya zarar vermediği dolayısıyla kendisini çevreci olarak konumlandığı görülmektedir. Arabanın hareketsiz bir halde durduğu sahnede, marka modeline yönelik dikkati toplamaya çalışmaktadır. Ancak hemen arkasından "güneş" ışığının pencereden görüldüğü sahneyle, özlenen özgürlük günlerinin çok yakında olduğu mesajını verdiği görülür. Arabanın loş bir ışık ortamında harekete geçtiği ve hareket halindeki süreçte "düzenlenen" ve "izlenen" ifadeleri ekranda yer alırken evdeki masanın ayaklarının yanından geçerken "tamamıyla evden" yazısıyla reklam filminin bir ev içerisinde çekildiği ifade edilmektedir. Böylelikle Covid-19 sürecinde kapanma kurallarına uyma vurgusu yapmanın yanı sıra kısıtlamaların ve evde kalmanın yeni ve farklı olanı ortaya koymanın önünde bir engel teşkil etmediği mesajı vererek markayı tüm şartlarda farkını ortaya koyabilen bir pozisyonda konumlandırmaktadır.

McDonald's'ın "Night Workers" Reklam Filmi Çözümlemesi



Resim 3: McDonald's'ın "Night Workers" Reklam Filminden Sahneler

Anlatı

Reklam, çalar saatin gece 23'te çalmasıyla birlikte başlar. Öksürük sesinden ve erkek eşin yatakta kalmasından da anlaşıldığı gibi "görünmeyen" kadın çalışan yataktan kalkıp mutfağa gider ve su ısıtıcısını çalıştırır. O sırada evin köpeği uyanıktır ve sahibesini göz ucuyla süzer. Daha sonra çalışan, dolunayın görüldüğü gece vaktinde arabasına biner ve işe doğru yola çıkar. Hemen arkasından gece saatlerinde olmasına rağmen iş merkezindeki ofislerin ışıkları açılır ve "görünmeyen" çalışanlar ellerinde kahve-çay fincanlarıyla yürümektedir. Sonraki sahnede "görünmeyen" temizlik görevlisi, gece saatlerinde elinde basınçlı su tabancasıyla sokakları temizlerken iki kadın ve bir erkek geçmektedir. Yine "görünmeyen" belediye çalışanları gecenin bir saatinde yol düzenlemesi yapmaktadır. Hemen

arkasından "görünmeyen" taksicinin gece saatlerinde bir çift müşteriye arabasına alarak yola koyulduğu görülür. Gecenin bir saatinde "görünmeyen" market çalışanı reyonları düzenlemektedir. Daha sonra bir hastanede "görünmeyen" hemşire ya da hasta bakıcıların yine gece saatlerinde hastaların üzerini örttüğü sahne gelir. Arka planda seslerin geldiği sahnede "görünmeyen" itfaiye eri itfaiye aracını yıkamaktadır. Gecenin bir saatinde, gölgesinin duvara yansıdığı ancak kendisi "görünmeyen" bir çalışan kaynak işiyle uğraşmaktadır ve hemen arkasından bir tiyatro sahnesinde "görünmeyen" temizlik görevlisinin gece saatlerinde elinde elektrikli süpürgeyle sahneyi temizlediği görülür. Daha sonra "görünmeyen" belediye çalışanlarının (biri kadın-iki erkek) McDonald's'ın kapısından girdiklerinde görünür oldukları sahne gelir ve sipariş vermek için yöneldiklerinde kendilerini güler yüzlü kadın bir McDonald's çalışanı karşılar. Hemen arkasından "görünmeyen" çalışanların McDonald's restoranı içerisinde görünür oldukları ve siparişini alan bir çalışanın kapıdan çıkar çıkmaz tekrardan "görünmeyen" olduğu sahneyle birlikte arka planda McDonald's restoranının olduğu "Over the 700 restaurants serving a world most of us never see." (Çoğumuzun hiç görmediği bir dünyaya hizmet veren 700'den fazla restoran) ifadesi ekrana gelir. Reklamın son sahnesinde ise, yine arka planda McDonald's restoranının olduğu ekranın sağ alt köşesinde logoyla birlikte "If you're awake, We're awake" (Eğer siz uyanıksanız biz de uyanığız) ifadesiyle reklam filmi son bulur.

Anlamlar

Amaçlanan: McDonald's sizi görünür kılar.

Dönüşüm: Günümüz tüketicisi kendisi yokmuş gibi davranılmasından hoşlanmaz. Ancak fark edildiğini ve değer verildiğini hissettirenlerin olduğu bir dünyada mutlu olabilir. McDonald's, zaten farkını ortaya koyan bir markadır ve gece çalışanlarının varlığının da farkındadır. Hayatta sizin farkınıza varamayanlar da vardır. Ancak çoğunun belki hiç görmediği bir dünyanın herhangi bir yerinde dahi McDonald's, gece çalışanlarının farkındalığı ve mutluluğu için onlar ayakta olduğu sürece daima yanlarında olacaktır.

Estetik

Süre: 60 saniye

Hız: Orta, 2,5 sn/1 kare

Ses: Erkek, kadın, araç, nesne

Hedef: Fark edilmek isteyen gece çalışanları

Mizah: Yok

Bakış: Yardımsever

Karşılaştırma: Var (McDonald's'lı ve McDonald's'sız)

Doğrudan Seslenme: Var (yazılı olarak son sahnede)

Müzik: Var (Rhythm of the Night- Hattie Webb)

Tasarım	Tema	Arayış	Anlatan	Ekol
Gerçeküstü	Gece Vardiyası	Fark edilme ihtiyacı	Karakterler (görüntüsel)	Özdeci

Tablo 15: Yapı

Dijital saat Kitap Gözlük İskambil kağıdı	Zamanın akması Entelektüel Çok okuyan, çok çalışan Riske girecek kadar cesur olma
--	--

Tablo 16: Mecazlar ve İmgeler

Modernizm	Çalışkanlık	Entelektüel	Cesaret
-----------	-------------	-------------	---------

Tablo 17: Kültürel Göndermeler

Karakter Sayısı	İnsan	Yaşam Biçimi	Gruplar
22; 10 erkek, 11 kadın, 1 hayvan	Çalışkan	Modern	Aile, arkadaşlar

Tablo 18: Simgeler

Gereksinimler	Motifler
Fark edilme, değer sunulma	Fark edilmek için farkını ortaya koyan ve karşısındakine değer verenlerle birlikte olunmalı

Tablo 19: İdeoloji

Işık Uyku Siyah Var(lık)	Gölge Uyanık Beyaz Yok(luk)
-----------------------------------	--------------------------------------

Tablo 20: İkili Karşıtlıklar

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Dijital saat	Zamanın akışını gösteren cihaz	Yeni bir güne yeni bir döneme başlanma vakti gelmiştir	Yenilik, Başlangıç
Kitap	Kağıt sayfalarından	Entelektüel birikim farkını ortaya	Bilgelik, Birikim

Gözlük	oluşan okumak için kullanılan basılı nesne Görmeyi kolaylaştırıcı nesne	koyma ve fark edilebilirliği sağlamaktadır Daha iyisi için araştıran ve gayret gösteren bir kurumsal felsefeye sahipliği ortaya koymaktadır	Çalışkanlık
Köpek	Evcilleştirilmiş hayvan	Sıcakkanlı sadık bir özelliğe sahip olunması	Dostluk
Dolunay	Ayın evrelerinden bir hal	Gecede aydınlatıcı bir ışık özelliği sunar	Yol gösterici, Rehber
Kıvılcım	Küçük ateş parçası	Yeni bir dönem, oluşum ve dönüşümün içerisine girildiğini göstermektedir.	Harekete geçirici
İskambil kağıdı	Oyun oynamada kullanılan nesne	Yaşam risk barındırmaktadır	Tehlike
Bisiklet	İki tekerlekli pedallı taşıt	Kaliteli bir yaşam için hareketlilik önemlidir	Sağlık, Enerji

Tablo 21: McDonald's Reklam Filminin Göstergibilimsel Anlam ve Mit Tablosu

Çözümleme

Anlamları güçlendirmek amacıyla ikili karşıtlıkların (Tablo 22) kullanıldığı, duygusal ve ağır tonda bir müzikle duygusal bağ kurup inandırıcılığı ve etkililiği sağlamaya çalışan reklam, yeni bir başlangıcı imgeleyen saatin, gözlük ve kitapla aynı karede yer alarak gece 23:00'da çalmasıyla McDonald's çalışanı "görünmeyen" kadının yatağından kalkmasıyla başlar. McDonald's reklamında, görünmeyen kadın çalışanın iş yeri olan restoranına girince görünür olması, hem sosyolojik açıdan kadınların görünürlüğüne katkı sunan hem de iç müşterisi olan çalışanlarına ilişkin değer yansıtan bir marka olarak konumlandırılmıştır. Marka, "gözlük" ve "kitap" imgesini kullanarak hem hedef kitesine değerli hissettirmek için kendilerini sürekli geliştirdikleri hem de entelektüel, çalışkan bir kimliğe sahip oldukları mesajı verme gayreti içerisindedir. Gece çalışanı kadın evden çıkarken "köpek" imgesinin kadraja girmesiyle de marka, hedef kitesinin

her koşulda sadık bir dostu olarak görülme gayreti içerisinde olduğu söylenebilir. Arabasıyla McDonald's restoranına doğru yola çıkmadan gökyüzündeki "dolunay" imgesiyle, markanın kendisini Covid-19'un zorlu şartlarında yol gösterici ve görünür kılıcı şekilde konumlandığı ifade edilebilir. "Kıvılcım" imgesiyle, görünür olmayı görünür yapma fikrinin doğduğu ve artık gece çalışanlarının da McDonald's markasıyla fark edilir kılınacağı mesajı verilmektedir. Bunu yapmanın kolay olmadığı belirgindir ancak "iskambil kağıdı" imgesiyle, gece çalışmanın riskleri olmasının yanı sıra bunları hedef kitlesi için göze alan cesur bir marka imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca reklamın son sahnelerinden bir karede McDonald's restoranının hemen önünde yer alan "bisiklet" imgesiyle Covid-19 dönemine kapalı bir şekilde mesaj da göndermektedir. Kısıtlamalar nedeniyle tüketim ve alışkanlıkların değişmesiyle hareket kabiliyetinin daraldığı bu dönemlerde hem sağlıklı bir yaşam ve zinde bir vücut için hem de hastalığa hazırlıklı olmak için hareket etmenin önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca reklamın bir sonraki sahnesinde McDonald's çalışanlarının çoğunun dünyanın farklı yerlerini görmese de 700'den fazla restoranla hizmet verdiği ifadesiyle, markaya "aile" kimliği vurgusu yapılarak küreselliğini ortaya koyduğu söylenebilir. Reklamın son sahnesinde marka hedef kitlesine, "Eğer siz uyanıksanız biz de uyanığız" diğeri bir ifadeyle ihtiyacınız olduğu her an yanındayız mesajı vermektedir.

SONUÇ

Covid-19 gibi küresel çapta bir sorun karşısında bireyler, yalnızca devlet temelli değil aynı zamanda sosyal bir vatandaş olan özel kurum ve markalardan çözüme yönelik adımların atılması beklentisi içerisinde. Küresel markalardan olan Apple, Honda ve McDonald's'ın da, birey bazlı bakıldığında en fazla ihtiyaçları olan motivasyon ve psikolojik olumsuzlukların en aza indirilmesi ve hayatın dönüşüme uğrasa bile, temel dinamiklerinin devam ettirilmesine yönelik güdüleyici bir sosyal medya reklam filmiyle destek oldukları söylenebilir. Sosyal medya reklam filmi stratejilerine teknik açıdan bakıldığında, markalardan Apple ve McDonald's'ın daha dinlendirici-rahatlatıcı, Honda'nın ise harekete geçirici-güdüleyici bir müzik seçimi yaptığı söylenebilir. Tüm reklam filmlerinin hızı orta derece olmakla birlikte, hedef olarak genel anlamda ortak nokta, psikolojik olarak yıpranmış bireyler olduğu söylenebilir.

Covid-19 döneminde özellikle "duygusal çekiciliğin" ön planda olduğu reklamlar önemli bir rol üstlenmektedir (Taylor, 2020: 587). Markaların da kendilerinden beklenen şekilde "yardımsever ve ümit verici" bir anlayışla duygusal çekiciliğin kullanıldığı reklam filmi gerçekleştirdikleri

görülmektedir. Reklam filmlerinde görülen önemli bir sonuç ise, tüm markaların hedef kitlesine metinsel olarak doğrudan bir seslenme gerçekleştirdikleridir ki, onları harekete geçirme motivasyonunun yansıtıldığı söylenebilir. Ayrıca Apple ve Honda sosyal medya reklam tasarımında dolaylı, McDonald's'ın gerçeküstü (bireyleri görünmez kılarak özel efekt kullanması) bir anlatımı tercih ettiği görülmektedir.

Sosyal içerikli ve sosyal çağrılar barındıran reklamların daha akılda kalıcı ve başarılı olarak kabul edildiği (Samson vd., 2020: 13) düşünüldüğünde, Apple ve McDonald's'ın reklam filminde genel Covid-19 olgusunun ötesinde aile, arkadaşlar, akraba gibi sosyal unsurlara yer verilirken, Honda'nın sosyal gruplara yer vermediği görülmektedir. Bu çerçevede Apple ve McDonald's'ın Honda'ya nazaran daha başarılı bir strateji izledikleri söylenebilir. Diğer taraftan Honda bu yönüyle Covid-19'un tüm sosyal grupları etkilediği mesajını, reklam filminde o gruplara yer vermeyerek ifade etmek istemiş olabilir. Özellikle Apple ve McDonald's'ın baskın, Honda'nın ise daha pasif düzeyde olmakla birlikte, mesajlarını daha güçlü kılabilmek için çeşitli ikili karşıtıklara yer vererek özellikle bireylerin zor zamanlarında ilk aradıkları olan duygusal yakınlık hissini "dostluk" miti üzerinden oluşturmaya çalıştıkları söylenebilir. Markalar, bireylerin kriz dönemlerinde ortaya konulan tavrı hep hatırlayacaklarını biliyor olmalarındandır ki, bu zor süreçte onları anladıkları ve yanlarında olduklarını düşünmelerini sağlamaya çalışmışlardır.

Covid-19 sürecinde reklamlar "sosyal mesafenin/izolasyonun sağlanması için evde kalmanın önemine, birlik/beraberliğe, hijyene, diğer canlıların yaşam hakları" gibi farklı konulara ilişkin eğitici-öğretici bir misyon ortaya koymaktadır (Cılızoğlu vd., 2020: 296). Bu bağlamda markaların da sosyal medya reklamlarında Covid-19'a yönelik eğitici-öğretici misyonlarını gerçekleştirdikleri söylenebilir. Covid-19'la ilgili özellikle Apple'ın doğrudan "sosyal mesafe kuralı" temalı sahneye yer vermesi ve karakterin "Uygulama ve ciddiyet bizi bir araya getirme olasılığına sahip, hiç olmadığı kadar birbirimizi korumaya ve saygı göstermeye ihtiyacımız var" seslenişiyile nasıl davranılması gerektiğine dair bilgilendirme yapması önemlidir. Honda (çamaşır makinesiyle, çevreci mit üzerinden hijyen, temizliğe vurgu) ve McDonald's (bisiklet imgesiyle, sağlık ve enerjiye vurgu) ise göstergelerle daha dolaylı bir şekilde bu misyonunu yerine getirdikleri söylenebilir. Bunun yanı sıra reklam sonu mottolarıyla Apple, tüm kısıtlamalar ve zorluklara rağmen sorunlara kendi ürünleriyle çözüm üretilebileceği mesajı verirken "üretkenliğe", Honda hayallerini gerçekleştirmek ve özgürlüğüne kavuşmak için "evde kalmaya" ve McDonald's ise "dünyanın her yerinde her koşulda

hedef kitlesinin yanında olduğu” mesajı vermektedir. Ayrıca tüm markaların sosyal misyonlarını yerine getirirken kendi ürün ve hizmetlerini dolaylı yoldan tanıtmaya-bilgilendirme perspektifli bir stratejiyle kurumsal hedef ve amaçları kapsamında sosyal medya reklam filmlerini gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Mesajın tonuna ilişkin kullanılan “dürüst, şefkatli ve inandırıcı” bir dilin olumlu geri dönüşlere yardımcı (Göztaş ve Sevingül, 2018: 114) olduğu düşünüldüğünde, tüm markaların ortaya koydukları sosyal medya reklam filmiyle, geleceğe dair ümit verici bir mesaj tonu kullanarak markanın imajına pozitif anlamda katkı sunacağı söylenebilir. Bu çalışma markaların, Covid-19 süreci kapsamında sosyal medya reklamlarında hangi imgelerle ne mesaj sunduklarına yönelik yol göstericidir. Ancak hedef kitlelerinin veya tüketicilerin algılarını ortaya koymamaktadır. Bu nedenle ileriki çalışmada küresel markaların küresel kriz döneminde gerçekleştirdikleri sosyal medya reklamlarının odak grup görüşme yöntemiyle tüketici nezdinde nasıl bir algı oluşturduğu konusu çalışılabilir.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, Ö., & Günay, A. (2020). The Early Impact of the Covid-19 Pandemic on the Global and Turkish Economy. *Turkish Journal of Medical Sciences* 50, 520-526.

Agocuk, P. (2014). Amarcord Filmi Özelinde Göstergibilimsel Film Çözümlemesi ve Anlamlandırması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(31), 1-12.

Akerson, F. E. (2016). *Göstergibilime Giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.

Arruda, W. (2009). Brand Communication: The Three Cs. *Thunderbird International Business Review* 51(5), 409-416.

Avery, E. J. (2017). Public Information Officers’ Social Media Monitoring During the Zika Virus Crisis, a Global Health Threat Surrounded by Public Uncertainty. *Public Relations Review*, 1-9.

Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Barry, J. (2015). *Social Content Marketing for Entrepreneurs: Digital and Social Media Marketing and Advertising Collection*. NewYork USA: Business Expert Press.

Barthes, R. (1993). *Göstergibilimsel Serüven*. (Çev.). M. Rifat, & S. Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Barton, L. (1993). *Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos*. Ohio: South Western Publishing Co.

Bekiroğlu, O., & Balcı, Ş. (2014). Kriz İletişiminde Sosyal Medya. M. Akdağ, & Ü. Arklan içinde, *Kriz Yönetimi* (s. 151-182). Konya: Literatürk Yayınları.

Berlo, Z. M., Reijmersdal, E. A., & Noort, G. (2019). Branded App Engagement: Comparing Apps from Goods and Service Brands. E. Bigne, & S. Rosengren içinde, *Advances in Advertising Research X* (s. 3-115). Wiesbaden: Springer Gabler.

Boin, A., Hart, P., Stern, E., & Sundelius, B. (2006). *The Politics of Crisis Management: Public Leadership under Pressure*. Cambridge: Cambridge University Press.

Brandon Agency. (2021). *COVID-19's Impact on Social Media Usage*. GlobalWebIndex. Erişim Adresi: <https://www.thebrandonagency.com/blog/covid-19s-impact-on-social-media-usage/> Erişim Tarihi: 29.03.2021.

CCSA. (2020). *How Covid-19 Changing the World: Statistical Perspective Volume II*. New York: Committee for the Coordination of Statistical Activities. Erişim Adresi: https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/unpd_2020_covid19-report-ccsa_vol2.pdf Erişim Tarihi: 20.03.2021.

Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. B., & Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. *International Journal of Cultural and Social Studies* 6(1), 280-299.

Deloitte. (2020). *Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'deki Farklı Kategorilere Etkileri-II*. Deloitte Consulting. Erişim Adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html> Erişim Tarihi: 15.03.2021.

Deloitte, C. (2020). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları: İlk 6 Ay Raporu*. Deloitte Consulting. Erişim Adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-ilk-6-ay-raporu.html> Erişim Tarihi: 15.03.2021.

Dutfy, N. (2012). Using Social Media to Build Community Disaster Resilience. *The Australian Journal of Emergency Management* 27(1), 40-45.

eMarketer. (2020). *Digital Ad Spending by Industry 2020*. US Industry Ad Spending. eMarketer. Erişim Adresi: <https://www.emarketer.com/content/digital-ad-spending-by-industry-2020> Erişim Tarihi: 02.04.2021.

Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (4. Baskı). Ankara: Pharmakon.

Forbes. (2020). *The World's Best Brands 2020*. Forbes. Erişim Adresi: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#5818bc1119c0> Erişim Tarihi: 06.04.2021.

Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi* 13(3), 1296-1313.

Göztaş, A., & Sevingül, N. T. (2018). Kriz Dönemi İletişim Stratejisi Olarak Yıkıcı Reklam; Kfc Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 30, 75-118.

Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. (2020). Marketing in the Era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 249-260.

İabtr. (2017). *Dijital Reklamın Markaya Etkisi*. İab.Türkiye. Erişim Adresi: https://iabtr.org/UploadFiles/Infografiks/iab_temmuz4102017170444.pdf Erişim Tarihi: 02.04.2021.

İabtr.org. (2020). *Dijital Reklam Yatırımları*. İab.Türkiye. Erişim Adresi: <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/IAB-Covid-Infografik-rev11552020192531.pdf> Erişim Tarihi: 10.03.2021.

İnan, N. (2019). Yeni Medyada Reklamın Dönüşümü:Dijital Görsel Kültür Bağlamında Televizyon ve İnternet Reklamlarının Karşılaştırmalı Analizi. (Doktora Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. 586423.

İpsos. (2021). *İpsos Koronavirüs Salgını ve Toplum: Genel Kamuoyu Araştırması*. İpsos. Erişim Adresi: <https://www.ipsos.com/tr-tr/toplumun-yarisina-yakini-internetsiz-bir-hayat-dusunemiyor> Erişim Tarihi: 29.03.2021.

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publishers.

Klapdor, S. (2012). *Effectiveness of Online Marketing Campaigns*. Munich: Springer Gabler.

Kocabaş, İ. (2020). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Perspektifinden Modern Tüketici*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Kurak Açıcı, F., & Bal, H. B. (2020). Göstergibilimsel Analiz Üzerinden Tasarımı Anlamak: Sallanan At Üzerine. *Art-Sanat Dergisi* 13, 293-312.

Lee, H., & Cho, C.-H. (2019). Digital Advertising: Present and Future Prospects. *International Journal of Advertising*, 1-11.

Millburn, T. W., Schuler, R. S., & Watman, K. H. (1983). Organizational Crisis. Part I: Definition and Conceptualization. *Human Relations* 36(12), 1141-1160.

Mitchell, V., Macklin, J. E., & Paxman, J. (2007). Social uses of advertising. *International Journal of Advertising* 26(2), 199-222.

Peng, L., & Chao, W. (2020). *Computational Advertising* (Second Edition b.). Boca Raton: CRC Press.

Rutherford, P. (1994). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*. (Çev.). M. K. Gerçeker. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Samson, L., Nanne, A. J., & Buijzen, M. (2020). Remember the Motivationally-Relevant Appeals? The Influence of Social and Sensory Appeals on Memory for Pronutritional Messages Promoting Healthy Foods. *International Journal of Advertising*, 1-21.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing* 9(1), 31-53.

Taylor, C. R. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising* 39(5), 587-589.

Tekin, M., & Öztürk, A. (2010). *Kriz ve Marka İletişimi*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Türk Tabipler Birliği, D. İ. (2020). *Türk Tabipleri Birliği Covid-19 Pandemisi İki Aylık Değerlendirme Raporu*. İstanbul: Türk Tabipler Birliği. Erişim Adresi: <https://www.ttb.org.tr/userfiles/files/covid19-rapor.pdf> Erişim Tarihi: 20.03.2021.

TWBA, İ. (2020). *TBWA'den Reklam Endüstrisi İçin COVID-19 Ajandası*. İstanbul: TWBA. Erişim Adresi: <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandası/> Erişim Tarihi: 21.03.2021.

Wearesocial. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. NewYork: Wearesocial-Hotsuite. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Erişim Tarihi: 06.04.2021.

WHO, H. O. (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19)*. WHO, Report 94. Cenevre: World Health Organization. Erişim Adresi: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200423-sitrep-94-covid-19.pdf> Erişim Tarihi: 20.03.2021.

Worldmeter. (2021). *Coronavirüs Vaka Raporları*. Worldmeter. Erişim Adresi: <https://www.worldometers.info/coronavirus/> Erişim Tarihi: 20.03.2021.

Yakob, F. (2015). *Paid Attention Innovative Advertising for a Digital World*. London UK: KoganPage.

Yücel Bourse, H., & Bourse, M. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET: GlobalWebIndex'in yaptığı araştırmaya göre tüketiciler, büyük markaları Covid-19'la mücadelenin merkezi ve artan farkındalığın destekçileri olarak konumlandırmaktadır. Markalar da, kriz dönemlerinde çeşitli faaliyetlerle krizin olumsuz etkilerini hafifletmeye çalışmaktadır. Üzerine düşen sorumluluğu yerine getirdiğine inanan yüzde 77'lik bir kesimin, krizden sonra bu markalara sadık kalacaklarını ifade etmeleri önemli bir noktadır (Brandon Agency, 2021). Markalar kriz dönemi farkındalıklarını ortaya koymak için sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla, özellikle bireylerin evde vakit geçirmesi nedeniyle dış

dünyadaki deneyimleri evin içine getirmelidir. Markanın hedef ve stratejilerinin merkezde olduğu bir yaklaşımla, evde geçirilen sürenin bireyler açısından keyifli bir duruma dönüşmesine yardımcı olunmalıdır. Dahası dünyaya yönelik sorumluluklarını, gerçekleştireceği faaliyetlerinde göstererek bireylere aydınlatıcı içeriklerin iletişimini sağlamalıdır. Ayrıca güçlü, insan odaklı bir felsefeye sahip olduklarını ispatlamak istiyorlarsa hem tüketici hedef kitlesine hem de çalışanlarına kendisi için ne kadar değerli olduklarını ortaya koyan somut adımlar atmalıdır (TWBA, 2020). Markanın kişiliğini ortaya koyan ses ya da verilen mesaj, hedef kitleyle de bağıntılı olmalıdır. Ayrıca duygusal bağlantılar, izleyici bir rol oynamaya veya bir topluluğa ait olmaya davet edildiğinde içerik aracılığıyla yapılabilir (Barry, 2015: 63-64). Sosyal medya reklamları, kriz dönemlerinde topluluk direncinin oluşturulmasına yardımcı olabilir. Toplumun ya da Covid-19 gibi küresel olaylarda insanlığın, riskler hakkında bilgilendirilmesi ve risklerin nasıl yönetileceğine ilişkin sosyal medya reklam faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Bunun yanı sıra, nelerin nasıl yapılması gerektiğine dair eğitici-öğretici bir uygulamayla ilişkinin devam ettirilmesi açısından yürütülen sosyal medya kullanım stratejisi (Dutfy, 2012: 42-43), iletişim perspektifinden önemli bir motivasyon sağlayabilecektir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014: 167). Bu bilgiler doğrultusunda markaların tüm insanlığı ilgilendiren küresel sorun dönemlerinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerle, farkındalıklarını ortaya koymaları hem kendi hedefleri hem de hedef kitlelerin beklentileri açısından olumlu kazanımları sağlayabilir. Çalışma, Covid-19 döneminde küresel markaların sosyal medya reklamlarını nasıl kullandıkları, ne mesaj verdikleri, hangi konuları ön plana çıkardıkları ve ne tür bir imgeleme kullandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. (Wearesocial, 2020) verilerine göre Google'dan sonra en çok ziyaret edilen site olması, Facebook'tan sonra en fazla kullanıcıya sahip olması ve internet kullanıcılarının aktivitelerine bakıldığında en çok çevrimiçi video izleme (%90) gerçekleştirmeleri nedeniyle YouTube reklamları üzerine göstergebilimsel bir çözümlemenin gerçekleştirildiği bu çalışmada, Forbes (2020)'in "Dünyanın en değerli markaları listesinde" ilk 30 içerisinde yer alan ve YouTube mecrasında reklam yayınlamış teknoloji (Apple), otomotiv (Honda) ve gıda (McDonald's) sektöründe yer alan markalar amaçlı örneklem esas alınarak belirlenmiştir. Covid-19 sürecindeki "youtube reklamlarıyla" markalar tarafından hedef kitleye yönelik hangi mesajların sunulmaya çalışıldığı "göstergebilimsel" teknikte yorumlanarak analize tabi tutulmuştur. Reklam metinleri, ikili anlamlandırma (yan-düz) bir söylemsel bütüncüllük içermektedir. Reklam filmlerinde göstergelerin net bir şekilde görülememesi, göstergebilimsel bir çözümleme gerçekleştirilmesindeki asıl nedendir. Gerçekleştirilen çözümleme aracılığıyla göstergelerin anlamları meydana çıkarılıp sorgulanabilir duruma getirilmektedir (Barthes, 1993: 166). Akerson (2016: 22), reklam çözümlemelerine yönelik Barthes'in ortaya koyduğu modelde, göstergelerin farklı bir şeyin yerini aldığı ve bunun olgu, varlık, eylem ya da durum olabileceğini ifade etmektedir. Tam da burada çeşitli medya ortamlarında kendine yer bulmuş içeriklere yönelik ikili karşıtlıklar ortaya konularak göstergebilimin edebiyattan sinemaya, resimlerden reklamlara kadar yazılı ve görsel-ışitsel

alanlarda Barthes'in bu yöntemi aracılığıyla çözümlenebileceğini belirtmektedir. Rutherford, reklamın ana göstergelerini, "anımlar, estetik, yapı, mecazlar ve imgeler, ikili mantık kültürel göndermeler, simgeler, ideoloji" olarak belirlemektedir. O ortaya koyduğu reklam analiz modelinde "anımlar" unsurunu "amaçlanan (açık amaç)-dönüşüm (gerçeğin ötesindeki diğer anlamlar)" şeklinde ikiye ayırmaktadır. Estetik unsurunda, reklama daha haz-keyif verici ve etkin olmayı sağlayan nitelikler toplamı denilebilir. Hız ise, farklı çekimlerin sayısına yönelik bilgi ortaya koymakta olup, saniye başına bir çekimin hızlı, saniye başına birden daha az çekimin ise yavaş olarak kabul edilmektedir. Yapı kısmında reklamın arayışı ve hangi ekoller üzerinden şekillendiği üzerinde durulur. (Rutherford, 1994: 264-265). Çalışmada, Rutherford'un modeli üzerinden bir geliştirme yapan İnan (2019: 178)'in ortaya koyduğu model baz alınarak dil açısından sunulan içerikleri anlama ve görüntüsel olarak sunulanları yorumlamak için göstergebilimsel olarak küresel markaların Covid-19 dönemi ortaya koydukları reklamlar analiz edilmiştir. Bu modelin ilk bölümünde reklam filminden sahneler yer alırken, ikinci bölümde "reklamın anlatısı, anlamlar, estetik, reklamın yapısı, mecazlar ve imgeler, kültürel göndermeler, ideolojiye" yer verilmektedir. Üçüncü bölümde reklam filmi içerisinde yer alan "ikili karşıtlıklar ve göstergebilimsel anlam ve mitlere yer verilmekte olup son bölümde çözümlenebileceği gerçekleştirilmektedir. Küresel markalardan olan Apple, Honda ve McDonald's'ın, tüketicilerin ihtiyacı olan psikolojik olumsuzlukların en aza indirilmesi ve hayatın dönüşüme uğrasa bile, temel dinamiklerinin devam ettirilmesine yönelik güdüleyici bir sosyal medya reklam filmi ortaya koydukları söylenebilir. Markaların böylesine küresel bir kriz döneminde kendilerinden beklenen şekilde "yardımsever ve ümit verici" bir anlayışla reklam filmi gerçekleştirdikleri görülmektedir. Reklam filmlerinde görülen önemli bir sonuç ise, tüm markaların hedef kitlesine doğrudan bir seslenme gerçekleştirdikleridir ki, onları harekete geçirme motivasyonunun yansıtıldığı söylenebilir. Ayrıca Apple ve Honda sosyal medya reklam tasarımında dolaylı, McDonald's'ın gerçeküstü bir anlatımı tercih ettiği görülmektedir. Özellikle Apple ve McDonald's'ın baskın, Honda'nın ise daha pasif düzeyde, bireylerin zor zamanlarında ilk aradıkları olan "dostluk" algısını oluşturmaya çalıştıkları söylenebilir. Ayrıca, Apple'ın Covid-19'la ilgili doğrudan "sosyal mesafe kuralı" temalı sahneye yer vermesi ve karakterin "Uygulama ve ciddiyet bizi bir araya getirme olasılığına sahip, hiç olmadığı kadar birbirimizi korumaya ve saygı göstermeye ihtiyacımız var" ifadesiyle nasıl davranılması gerektiğine yönelik bilgilendirme yapması, markaların sosyal medya reklamlarında krize yönelik eğitici misyonlarını ortaya koyduğunu göstermektedir. Diğer taraftan Apple teknoloji, dostluk, samimiyet, birliktelik mitlerini kullanarak herkes için hayatı daha kolay hale getirdiği mesajı vermiştir. Honda, dostluk, samimiyet, çevreci-temiz, başarı-özgürlük mitlerini kullanarak evde kalmanın farklı olanı ortaya koymanın önünde bir engel olmadığı mesajı vermiştir. Son olarak McDonald's başlangıç, bilgelik, çalışkanlık, dostluk, yol gösterici, harekete geçirici, tehlike ve sağlık mitlerini kullanarak ihtiyacınız olduğu her an yanındayız mesajı vermiştir. Ayrıca tüm

markaların sosyal misyonlarını yerine getirirken kendi ürün ve hizmetlerini dolaylı yoldan tanıtmaya-bilgilendirme perspektifli bir stratejiyle sosyal medya reklam filmlerini gerçekleştirdikleri söylenebilir. İleriye dönük bir öneri olarak, bu çalışma hedef kitlelerin veya tüketicilerin algılarını ortaya koymamaktadır. Bu nedenle ileriki çalışmada, küresel markaların küresel bir kriz döneminde gerçekleştirdikleri sosyal medya reklamları aracılığıyla odak grup görüşme yöntemiyle tüketici nezdinde nasıl bir algı oluşturduğu konusu çalışılabilir.

EXTENDED ABSTRACT: According to research by GlobalWebIndex, consumers are positioning major brands as central to the fight against Covid-19 and as supporters of increased awareness. During the crisis, Brands also try to mitigate the negative effects of the crisis through various activities. It is an important point for a group of 77 percent, who believe that they have fulfilled their responsibility, express that they will remain loyal to these brands after the crisis (Brandon Agency, 2021). Brands should bring the experiences of the outside world into the home through social media activities in order to reveal their awareness of the crisis period, especially because of individuals spend time at home. With an approach in which the goals and strategies of the brand are at the center should help turn the time spent at home into a pleasant situation for individuals. Moreover, it should provide the communication of enlightening contents to individuals by showing their responsibilities to the world in their activities. In addition, if they want to prove that they have a strong, people-oriented philosophy, they must take concrete steps that reveal how valuable they are to both their consumer target audience and their employees (TWBA, 2020). The voice or message that reveals the personality of the brand should also be related to the target audience. Emotional connections can also be made through content when the audience is invited to play a role or belong to a community (Barry, 2015: 63-64). Social media ads can help build community resilience in times of crisis. Social media ads activities can be carried out to inform of society or humanity about the risks and how to manage the risks in global events such as Covid-19. In addition, the social media usage strategy, which is carried out in terms of maintaining the relationship with an educational application on how to do what needs to be done (Dutfy, 2012: 42-43), will be able to provide important motivation from the point of view of communication (Bekiroğlu and Balcı, 2014: 167). The research aims to reveal how global brands in the Covid-19 period used social media ads, what message they gave, what topics they brought to the fore, and what kind of imagination they used. According to Wearesocial (2020) data, youtube is the most visited site after Google, has the highest number of users after Facebook and when the activities of internet users are looked, they watch online videos the most (90%). For this reason, a research has been carried out on YouTube advertisements. In this research, Brands in the technology (Apple), automotive (Honda) and food (McDonald's) sector, which are in the top 30 of Forbes' (2020) "World's Most Valuable Brands list" and have posted ads on YouTube, have been determined based on a targeted sample. In the Covid-19 process, which messages are being

offered to the target audience by brands with "YouTube ads" have been interpreted and analyzed with the "semiotic" technique. Advertising texts contain a discursive integrity with dual meaning (indirect-direct). The inability to clearly see indicators in advertising films is the main reason for performing a semiotic analysis. Through the analysis performed, the meanings of indicators are revealed and made questionable (Barthes, 1993: 166). Akerson (2016: 22), states that in Barthes' model for advertising analysis, indicators replace something different, and this can be a phenomenon, entity, action, or situation. It is precisely here that the binary contrasts towards the content that has found its place in various media platforms are laid out, states that semiotics can be analyzed through this method of Barthes in written and audiovisual fields, from literature to cinema, from pictures to advertising. Rutherford (1994) identifies the main indicators of advertising as "meanings, aesthetics, structure, metaphors and images, binary logic cultural references, icons, ideology". He divides the "meanings" element into "intended (explicit purpose)-transformation (other meanings beyond truth)" in the advertising analysis model he has put forward. In the aesthetic element, it can be called the totality of the qualities that make advertising more pleasurable and effective. Speed reveals information about the number of different shots, and one shot per second is considered fast and fewer than one shot per second slow. In the building part, the searching for advertising and which schools it is formed through is focused on (Rutherford, 1994: 264-265). Based on the model created by Inan (2019: 178), who developed Rutherford's model, the ads that global brands put forward in the Covid-19 period were analyzed semiotics to understand the content presented in terms of language and interpret what was presented visually. The first part of the advertising analysis model includes scenes from the advertising film, while the second part includes "the narrative of advertising, meanings, aesthetics, the structure of advertising, metaphors and images, cultural references, ideology". In the third section, "binary contrasts and semiotic meanings and myths are included in the advertising film, and in the last section, analysis is performed. It can be said that Apple, Honda and McDonald's, which are global brands, have performed an motivating social media advertising to minimize the psychological negativities that consumers need and to continue the basic dynamics of life even if it is transformed. It is seen that brands perform advertising films with a "helpful and promising" understanding as expected from them during such a global crisis. An important result seen in advertising films is that all brands perform a direct voice to their target audience, which can be said to reflect the motivation to mobilize them. In addition, Apple and Honda seem to prefer an indirect, surreal narrative of McDonald's in social media advertising design. Apple and McDonald's, in particular, are dominant, while Honda, on a more passive level, are trying to create a perception of "friendship", which is what individuals first seek in difficult times. In addition, Apple's directly performs "social distance rule" themed scene about Covid-19 and informing relate to how should be behaved with the phrase "Practice and seriousness have the possibility of bringing us together,

We need to protect and respect each other more than ever before” show that brands have performed their educational mission to the crisis in social media ads. Furthermore, Apple has given a message that it is making life easier for everyone by using the myths of technology, friendship, intimacy, and togetherness. Honda has given a message that staying at home is not an obstacle to revealing what is different using the myths of friendship, sincerity, environmentalist-clean, success-freedom. Finally, McDonald's has given the message that we are with you at any time you need, using the myths of startup, wisdom, hard work, friendship, guidance, action, danger and health. In addition, with end of-advertising mottos, Apple, despite all the constraints and challenges, to “productivity-creativity”, Honda to “stay home” to achieve their dreams and get freedom, and McDonald’s to “stands by its target audience in all circumstances around the World” attract attention. In addition, it can be said that all brands perform social media advertising films with a strategy of indirectly promoting their products and services while fulfilling their social missions. As a forward-looking proposal, this research does not reveal the perceptions of target audiences or consumers. For this reason, in the future research, the subject of how global brands create a perception in front of the consumer by the focus group interview method through social media ads that they perform during a global crisis can be studied.