

# KRİZ İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE MARKALARIN REKLAM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Damla Dilara ERSÖZ  
Uşak Üniversitesi, Türkiye  
damladilaraersoz@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-0392-8747>

Özlem DUĞAN  
Uşak Üniversitesi, Türkiye  
ozlem.dugan@usak.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-9028-7989>

|            |  |
|------------|--|
| <i>Atf</i> | Ersöz, D. D., Duğan, Ö. (2022). KRİZ İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE MARKALARIN REKLAM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (2), 157-190 |
|------------|--|

**Geliş tarihi / Received:** 13.03.2022

**Kabul tarihi / Accepted:** 26.04.2022

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v08i2002

## ÖZ

Covid- 19'un pandemi ilan edilmesi ve tüm ülkelerde etkili olmasıyla birlikte dünya küresel bir kriz ile karşı karşıya kalmıştır. Bu dönemde birtakım önlemler alınmış ve bunun neticesinde psikolojik ve sosyolojik birçok alanda çeşitli etkilere rastlanmıştır. Hükümetin getirmiş olduğu kısıtlama ve yasaklar, ani ölümlerin gerçekleşmesi ve Covid-19 pandemisinin hızla yayılması insanların endişe ve korku yaşamalarına neden olmuştur. Hükümetin koyduğu sokağa çıkma yasağı sadece insanları etkilemekle kalmamış, markaları da önemli oranda etkilemiştir. Bazı markalar iflasın eşiğine gelmiş bazıları ise iflas etmiştir. Pandemi etkilerinin markaların reklamlarına da yansıdığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple Covid-19 pandemisinde markaların reklamlarında nasıl bir değişikliğe gittikleri önemli bir araştırma konusudur. Bu doğrultuda araştırma kapsamında Covid-19 pandemisi döneminde markaların yoğun olarak kullanmayı tercih ettikleri; reklam temaları, reklam çekicilikleri, anlatım tarzı, anlatım formatı, yaratıcı strateji, ana mesaj

stratejisi, alt mesaj stratejisi ve mesaj tonunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak üzere birtakım kategoriler belirlenmiş ve toplanan veriler SPSS 26 programında güvenilirlik ve geçerliliği sağlayabilmek için iki kez kodlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de faaliyet gösteren on farklı sektördeki markanın televizyonda yayınlanan reklam filmleri oluşturmaktadır. Seçilen markalar kendi arasında bir kritere tabi tutulmuş olup, Covid-19 pandemisinden olumlu yönde etkilenenler ve olumsuz yönde etkilenenler olarak ortak bir noktada buluşmaktadır. Markaların reklam filmleri nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizi tekniği çerçevesinde incelenmiştir. Sonuçlar, en çok kullanılan temanın ayrılık olduğu, en fazla kullanılan çekiciliğin duygusal çekicilik olduğu, yoğun olarak tercih edilen anlatım tarzının duygusal tarzda olduğu, çoğunlukla sunucu anlatım formatının kullanıldığı, en çok tercih edilen yaratıcı stratejinin duygusal; konumlandırma stratejisi olduğu, yoğun olarak dönüşümsel ana mesaj stratejisinin kullanıldığı, en fazla duygusal alt mesaj stratejisinin tercih edildiği ve en çok kullanılan mesaj tonunun duygusal tonda olduğudur. Sonuç olarak markaların olumsuz durumlarda krizi kendi lehine dönüştürdükleri ve reklam aracılığıyla toplumun yanında olduklarını göstermeye yönelik bir çaba içerisinde buldukları görülmektedir.

*Anahtar Kelimeler:* Kriz İletişimi, Covid-19 Pandemisi, Marka, Reklam, Strateji.

## **AN EXAMINATION ON THE ADVERTISING STRATEGIES OF BRANDS DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN THE CONTEXT OF CRISIS COMMUNICATION**

### **ABSTRACT**

With the declaration of Covid-19 as a pandemic and its effectiveness throughout all the country, the world is facing a global crisis. During this period, some precautions were taken and as a result, various effects were observed in many psychological and sociological fields. Restrictions and bans brought by the government, sudden deaths, and the rapid spread of the Covid-19 pandemic have caused people to experience anxiety and fear. The government-imposed curfew has affected not

only people but brands as well. While some brands are nearly bankrupt, some are bankrupt. It has been observed that the pandemic is reflected in brand advertising as well. That's why it's important to see how brands have changed their ads through the Covid-19 pandemic. In this direction, within the scope of the research, the brands preferred to use it intensively during the Covid-19 pandemic period; It is aimed to determine the advertising themes, advertising appeals, narrative style, narrative format, creative strategy, main message strategy, sub-message strategy and message tone. To achieve this goal, certain categories were identified and the data collected were coded twice in the SPSS 26 program to ensure reliability and validity. The sample of the study is made up of television advertisements from 10 different sectors operating in Turkey. The selected brands have been subjected to a criterion among themselves, and those who are positively affected by the Covid-19 pandemic and those who are negatively affected meet at a common point. Brands advertisements were examined as part of the content analysis technique, which is one of the methods of qualitative data analysis. The results showed that the most used theme was separation, the most used attraction was an emotional appeal, the most preferred narrative style was emotional, mostly the presenter narrative format was used, the most preferred creative strategy was emotional; positioning strategy, the transformational main message strategy is used intensively, the most sensory sub-message strategy is preferred, and the most used message tone is emotional tone. As a result, it is seen that brands are turning the crisis in their favor in negative situations and trying to show that they are with society through advertisements.

**Keywords:** *Crisis Communication, Covid-19 Pandemic, Brand, Advertising, Strategy.*

## GİRİŞ

Bu makale Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün belirlediği Tezli Yüksek Lisans'tan mezun olabilmek için yayın koşulunu yerine getirmek üzere Doç. Dr. Özlem Duğan'ın danışmanlığında İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi Damla Dilara Ersöz tarafından aynı isimli tezden üretilerek hazırlanmıştır.

Covid-19 pandemisi Çin'in Wuhan kentinde 2020 yılı Aralık ayının sonlarında ortaya çıkmıştır (URL-1). Küreselleşmenin etkisiyle virüs kısa sürede ülkelere yayılırken, Türkiye'de 11 Mart 2020 yılında ilk vaka görülmüş ve hemen ardından Dünya Sağlık Örgütü (WHO) pandemi dönemi ilan etmiştir (URL-2). Böyle bir dönemde tüm dünya küresel bir krizle karşı karşıya kalmıştır. Küresel bir halk sağlığı krizi olan pandemi dönemi ekonomiden sağlığa, psikolojiden sosyolojiye,

eğitime ve daha birçok çeşitli alanda farklı etkilere neden olmuştur.

Günlük hayatı olumsuz yönde etkileyen Covid-19 pandemisi alışkanlıkların ve yaşam tarzlarının da değişmesine neden olmuştur. Erdoğan, makalesinde pandemi sebebiyle değişen yaşam tarzlarını incelemiş ve değişime uğrayan yaşam tarzlarının da tüketicilerin tercihlerine ve satın alma süreçlerine etki ettiği sonucuna ulaşmıştır (Erdoğan, 2020:1302). Covid-19 pandemisi günlük hayattaki alışkanlıkları da değiştirmiştir. REM People'ın araştırmasına göre, pandemi döneminden önce hızlı kararlar alıp, hızlı tüketen Z kuşağı, pandeminin ilan edilmesiyle birlikte stoklama kavramını öğrenmiş ve bu alışkanlığı kazanmıştır. Getirilen kısıtlamalar neticesinde evlere hapseden 50 yaş ve üzerindeki X kuşağı tüketicisinin bazısı da ilk kez online alışveriş tecrübesi edinmiştir (URL-3). Kısıtlamalar ve yasaklar sonucunda pandemiden en fazla etkilenen sektörlerden birisi özel işletmeler başka bir ifadeyle markalar olmuştur. Bu dönemde markalar reklamlarını değiştirmiş, farklı stratejiler ortaya koymuşlardır. Erdoğan ve Yavuz araştırmalarında, markaların logolarında pandemi dönemine özel sosyal mesafeye dikkat çekmek amacıyla bir değişim yaptıkları çıkarımında bulunmuşlardır. Örneğin; Audi markası birbirine değen dört çemberli logosunu ayırmış ve sosyal mesafeye uygun olarak birbirine değmeyecek şekilde tasarlamıştır. Starbucks ise mevcut logosuna maske eklemiştir (Erdoğan & Yavuz, 2020: 2506-2507). Dolayısıyla pandemi döneminde markalar toplumdaki bir soruna karşı duyarsız kalmayarak sosyal reklam çalışmalarına yönelmişlerdir. Covid-19 pandemisi birçok açıdan hem olumlu hem de olumsuz bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Covid-19 pandemisi tüketici ihtiyaçlarının değişmesine neden olmuş ve bu dönemde gıda, sağlık ve hijyen ürünlerinde bir artış meydana gelmiştir. Bu artışlar perakende sektöründeki talebin artmasına neden olmuştur (Baker vd., 2020: 3). Bu nedenle perakende sektörünün olumlu yönde etkilendiğini söylemek mümkündür. Olumlu etkilenen sektör ve markaların yanında olumsuz etkilenen sektör ve markaların da olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Bu çalışma, Covid-19 pandemisiyle birlikte Türkiye'de faaliyet gösteren markaların yoğunlaştıkları reklam çalışmalarına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda on farklı sektöre ait on farklı reklam filmi belirlenmiş ve bu dönemde markaların yoğun olarak kullandıkları; reklam temaları, reklam çekicilikleri, anlatım tarzı, anlatım formatı, yaratıcı strateji, ana mesaj stratejisi, alt mesaj stratejisi ve mesaj tonunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik, literatürden faydalanılarak 15 farklı kategori belirlenmiş ve güvenilirlik açısından SPSS 26 programında iki kere kodlama yapılmıştır. Araştırmada incelenen markaların seçilme kriteri, Covid-19 pandemisinden olumlu yönde etkilenen markalar ve olumsuz yönde etkilenen markalar olarak belirlenmeleridir. Çalışmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır.

## KRİZ

Kriz, eski zamanlarda bir hastalığın dönüm noktasına vurgu yapmak amacıyla kullanılan bir kelimedir. Kriz kelimesinin kökeni incelendiğinde eski Yunanca-daki “krinein” fiilinden günümüze kadar geldiği anlaşılmaktadır. Bu kelime 1622 yılına kadar tıbbi bir terim olarak kullanılmıştır. Daha sonraları bu anlamını giderek yitiren kriz kelimesi, günümüzde daha çok kurumları ve kuruluşları tehdit eden olumsuzluklarda kullanılmaktadır (Çınarlı, 2016:25-26).

Çin Dili ve Edebiyatı Bölümü Profesörü Mair'a göre, Çin dilinde «weiji» olarak kullanılan kriz kelimesinin aslında olumsuzluğu barındırdığı, güç durum, tehlike zamanı ve işlerin yolunda gitmemesi gibi anlamlara gelmektedir (URL-4). Coombs ise krizi; paydaşların çevrelerini, güvenliğini, ekonomilerini ve kuruma karşı duyulan beklentileri sarsan, kuruma karşı bir tehdit oluşturarak kurum performansını önemli derecede etkileyebilecek olan ve istenmeyen sonuçları doğurabilecek öngörülemeyen olay veya olayların algısı olarak tanımlamıştır (Coombs, 2014: 3). Diğer yandan Kernisky'ye göre kriz; kurumun belirlemiş olduğu hedefleri ve amaçları ile çevresinde gerçekleşen durumlar arasındaki uyumsuzluktur (Kernisky, 1997: 843). Tağraf ve Arslan ise krizi; kurumun tahmin edemediği ve beklemediği bir zamanda gelişen, kurumun hızlı ve doğru kararlar almasını gerektiren ve kurumun bazı mekanizmalarının yetersiz kaldığı ve böylece kurum hedeflerini tehdit ederek kurum içi strese neden olan sıkıntılı bir süreç olarak tanımlamışlardır (Tağraf & Arslan 2003: 150). Bu yapılan tanımlamalardan yola çıkarak krizi; kurumun beklenmedik bir anında meydana gelen veya daha öncesinde verdiği sinyallerin farkına varılamayan ve hızlı davranılmadığı takdirde kurum için bir tehdit oluşturarak kurumun kendisini olumsuz yönde etkileyebilecek olan bir bunalım hali olarak tanımlamak mümkündür. Her kurum ve kuruluş yaşamını devam ettirdiği sürece kriz veya krizlerle karşılaşabilmektedir. Kurumun hedefleri ve amaçlarını sekteye uğratıp, sürdürülebilirliğini tehlikeye atan krizin temel özellikleri beklenmedik ve öngörülemeyen olması, belirsiz bir ortam yaratması, endişe ve paniğe sevk eden gerilimli durumlar olmasının yanı sıra yeni fırsatlar da sunması önemli bir özelliğidir (Demirtaş, 2000: 355; Seymen vd., 2004: 4). Bir krizle karşılaşan kurumun krizi engelleyebilmesi için hem dış çevre faktörlerini hem de iç çevre faktörlerini doğru bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Bu noktada kurumlar “SWOT” analizinden faydalanabilmektedirler: Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditlerdir (Samejima vd., 2006: 2). Güçlü ve zayıf yönler, kurumun hedef ve amaçlarına ulaşması noktasında veya ulaşamaması noktasında etken olan iç çevre faktörlerini çözümlenmeye olanak sağlarken, fırsatlar ve tehditler, kurumun gerçekleştirmek istediği misyonuna

ulaşım ulaşılamama noktasında kuruma engel olan ve kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerini çözümlenmeye yardımcı olmaktadır (Leigh, 2009: 1089).

**Tablo 1.** Kriz Aşamalarının Karakteristik Yapısı

| <b>Krizin Oluştığı Aşama</b>             | <b>Krizin Ortaya Çıktığı Aşama</b>                          |
|--|---|
| Uyarılma aşaması                         | Tehlike sinyallerinin duyulması                             |
| Gelen ipuçlarının fark edilmesi          | Hızlı müdahale edilmesi gerekir                             |
| Kurum hayatının sonlanma olasılığı düşük | Kurum hayatı tehlikededir                                   |
| <b>Krizin Kronik Hale Gelme Aşaması</b>  | <b>Krizin Çözülme Aşaması</b>                               |
| Krizin belirtileri belirgin haldedir     | Krizin sonuçlandığı aşamadır                                |
| Doğru analiz gerektirir                  | Kriz ya başarıya ulaşmıştır ya da kurum yaşamı sonlanmıştır |
| Kurum ya yok olur ya da var olur         |   |
|  |   |

**Kaynak:** Fink (1986).

Krizin ilk aşamasından son aşamasına kadar her aşama kendi içinde bir yol göstericidir. Burada önemli olan kriz gün yüzüne çıkmadan hemen öncesinde gelen sinyalleri fark ederek daha ilk aşamada olaya müdahale etmektir. İlk aşamada müdahale etmek krizi önlemese dahi belli bir plan doğrultusunda ilerlemek kurumu rahatlatacaktır. Bir krizde genellikle duygular daha ön plandadır. Sorunu çözücü bir plan hazırlamak ve o an nasıl bir yol izlenmesi gerektiği hakkında çok düşünülmemektedir. Bu noktada anahtar, kriz yönetimidir. Fearn-Banks kriz yönetimini; krizden kaynaklanan olumsuzluğun giderilmesine yardımcı olarak belirsizliklerin ve risklerin kontrol altında tutulmasına ve kurumun kendi kaderi üzerinde kontrol sahibi olmasına imkân sağlayarak kurum kaderinin dönüm noktası için stratejik bir planlama süreci olarak tanımlamıştır (Fearn-Banks, 2016:2). Kriz yönetimi yalnızca krizi öncesinden tahmin etmeyi kapsamamakta, kriz gerçekleşikten sonra alınacak önemli kararları da içermektedir. Kriz ortaya çıktıktan sonra yönetimin kilit kararlar vermesi gerekir. Bu açıdan yönetime önemli görevler düşmektedir. Burada yöneticilerin iyi yönetim becerilerine sahip olmaları, krizin üstesinden gelmelerine ve krizin kısa sürede kontrol altında tutulmasına yardımcı olacaktır. Klasik yönetim anlayışına göre farklılıklar taşıyan kriz yönetiminin bazı özellikleri aşağıdaki gibidir (Tüz, vd. 2013: 35-36):

- ✓ Her krizin kendine özgü birtakım işaretleri ve çözümleri bulunmaktadır. Kriz yöneticileri bunlara uygun kararlar almaktadırlar.

- ✓ Kriz yönetiminin ne başlangıcı ne de bir sonu vardır. Sürekliliği olan bir yapıya sahiptir.
- ✓ Kriz yönetimindeki başarı, yöneticinin krizi nasıl algıladığıyla ilgilidir.
- ✓ Kriz yönetimindeki amaç; krizi oluşmaya başlamadan öngörmek ve bu doğrultuda bazı önlemler almaktır.

Kriz yönetiminde bazı stratejiler vardır ve bu stratejiler beş ana gruba ayrılmaktadır (Sahin vd., 2015: 2300). Bu başlıklar; (1) krizden kaçma stratejisi; (2) krizi çözüm stratejisi; (3) proaktif (koruyucu-önleyici) kriz iletişim stratejisi; (4) reaktif (tepkici-tedavi edici) kriz iletişim stratejisi; (5) ve interaktif (etkileşimci) kriz iletişim stratejisidir.

*Krizden kaçış stratejisi*; bu stratejideki amaç, iç çevre analizleri ve dış çevre analizleri yapılarak kurumu tehdit edebilecek riskleri değerlendirmek ve bunun sonucunda oluşabilecek krizlere karşı tahminlerde bulunarak olumsuz durumlardan kaçınmaktır.

*Krizi çözüm stratejisi*; iyi yönetim maharetlerine sahip yöneticilerin yardımıyla potansiyel riskler krizlere dönüşmeden önce tespit edilerek buna uygun çözüm teknikleri geliştirilebilmektedir. Kriz önleme mekanizmaları ve erken uyarı sistemleri sayesinde krizler oluşmadan farkına varılabilmekte ve bu doğrultuda kriz önleyici faaliyetler hayata geçirilebilmektedir. Şayet kriz meydana gelmişse, bulunan durum net bir biçimde değerlendirilmeli ve buna uygun çözüm önerileri geliştirilmelidir.

*Proaktif (koruyucu-önleyici) kriz iletişim stratejisi*; bu stratejideki amaç, kriz gün yüzüne çıkmadan önce potansiyel riskleri fark ederek olaya müdahale etmektir (Özden, 2009:55). Bu stratejide, ölçüm teknikleri ve gözleme dayalı yöntemler kullanılmaktadır (Felekoğlu & Taşan, 2017:779).

*Reaktif (tepkici-tedavi edici) kriz iletişim stratejisi*; proaktif stratejinin tam zıttı olan reaktif stratejideki amaç, kurum hayatını tehdit ederek sarsıcı sonuçlara neden olabilecek krizin etkilerinin en düşük düzeye indirilmesi ya da ortadan kaldırılmasıdır (Akar, 2021:248). Bu strateji kriz ortaya çıktıktan sonraki süreçte yapılacakları kapsamaktadır. Pira ve Sohodol, kurumların bu stratejiyi kullanmayı tercih ettikleri takdirde ciddi sorunlarla karşılaşabileceklerini ve bu sorunlardan kaçmanın çok güç olabileceğini ifade etmişlerdir (Pira & Sohodol, 2004:28). Bu stratejiyi benimseyen kurumlar, kurum hayatının sona erme tehlikesi ile karşılaşabilmektedirler.

İnteraktif (etkileşimci) kriz iletişim stratejisi; bu strateji, kriz sürecinin çözüm aşamasında hem öğrenmeye dayalı hem de iyileştirmeye dayalı süreçleri içermektedir (Tüz vd., 2013:49).

Kurumlarda iletişim, yöneticinin kurum içi çalışanları bilgilendirmesi ve feedback çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu iletişim süreci yöneticinin doğru kararlar alıp vermesinde etkilidir. Her kurumun krizle veya krizlerle karşılaşma olasılığı vardır. Kriz kurum içi strese, paniğe ve korkuya sebep olmaktadır. Böyle zamanlarda kurum içi iletişim en önemli roledir. Ayrıca bu iletişimi doğru bir biçimde yönetmek, doğru adımların atılması noktasında değer taşımaktadır. Kriz iletişimini genellikle halkla ilişkiler birimleri yönetmektedir. Coombs kriz iletişimini; potansiyel risklerin krize dönüşmesi halinde hissedarlara ve kuruma gelebilecek zararları sınırlandırmak üzere kriz yöneticilerine rehberlik etmeyi amaçlayan uygulamalı bir alan olarak tanımlamıştır (Coombs, 2014:1). Kriz iletişimi, kurumlara yol gösterici bir pusula görevi görmektedir. Kriz meydana geldiği zaman nasıl tepki verilmesi gerektiği ve kriz sonrasında nelere dikkat edilmesi gerektiğiyle ilgili yol göstermektedir. İyi bir kriz iletişimi ile kurumlar başarıya ulaşabilirken, iyi yönetilemeyen kriz iletişimi kurumun sonu olabilmektedir. Kriz iletişim sürecinin en önemli birimlerinden biri olan halkla ilişkilerin, kriz meydana geldiği zaman verilecek olan bazı tepkilere karşı bir tipolojisi bulunmaktadır.

Bu kriz tepki stratejilerinden ilki, “önleyici harekette bulunma” stratejisidir (Smith, 2005:101; Tüz, vd., 2013:118). Bu strateji, krizle karşılaşan bir kurumun krize karşı gerçekleştirdiği ilk iletişim çalışmasını oluşturmaktadır. Olayın üstünden henüz çok zaman geçmeden kurum sözcüsünün olayla ilgili bilgi aktarmasını içerir. Bu stratejideki amaç, yalan yanlış bilgilerin ortaya çıkmasını engellemektir. Kurumlar, kamuoyunun duyacağı kesinleşmiş kötü haberlerin püskürtülmesi açısından bu stratejiyi kullanır. İkinci strateji, “saldırgan karşı atakta bulunma” stratejisidir ve kendi içinde; atağa geçme, utandırıcı eylem, şok ve tehditte bulunma stratejilerine ayrılmaktadır. Bu stratejide kurum agresif tavırlarla karşı tarafa yüklenmektedir. Haklı olup olmaması önemli olmaksızın sergilediği saldırgan tavırlarla kendini güçlü göstermek için çaba sarf etmektedir. Eğer kurum suçlu taraftaysa bu zedelenmiş bir itibara yol açacaktır. Üçüncü strateji, “savunmacı karşılık”tır. Bu strateji; inkâr etme, mazerette bulunma ve temize çıkarma olmak üzere üç stratejiye ayrılmaktadır. Kurum daha ılıman yaklaşmayı tercih ederek daha az saldırganca davranmaktadır. Dördüncü strateji, “oyalayıcı stratejide bulunmadır” ve kendi içinde; taviz verme, sokulganlık, ilgi kesme ve yeniden etiketleme stratejilerine ayrılmaktadır. Kurumların bu stratejiyi tercih etmelerindeki amaç, kamuoyunun ilgisini kendi üstünden çekerek başka taraflara yönlennesini sağlamaktır. Beşinci strateji, “sesli üzüntü bildirme” stratejisidir. Kendi içinde; kaygı bildirme, taziyede bulunma, pişmanlık ve mazeret stratejilerine ayrılmak-



tadır. Bu stratejideki amaç, gelebilecek tepkilerin şiddetini azaltmaktır. Altıncı strateji, “düzeltici eylemde bulunma” stratejisidir. Kendi içinde; soruşturma, düzeltici davranışta bulunma, kaybı karşılama ve tövbe stratejilerine ayrılmaktadır. Kurum, hedef kitlesi ile oluşan hasarı gidermek için bu stratejileri kullanmaktadır. Son strateji “stratejik hareketsizliktir”. Kurum sessiz olmayı tercih etmektedir (Solmaz, 2006:151; Smith, 2021:210-241; Çetintaş, 2019:76-77; Coombs, 2014:175; Tüz vd., 2013:118). Aslında bu davranış bazı istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Kamuoyunun bilgi ihtiyacı vardır. Bu nedenle olay daha sıcakken yanlış bilgilendirmelere sebebiyet vermemek üzere kurum tarafından bir açıklama yapmak gerekmektedir.

## **KRİZ DÖNEMLERİNDE REKLAMIN KULLANIMI**

Kökene Fransızca’daki “réclame” kelimesinden gelen reklam, her yapı için farklı anlamlar barındırmaktadır. İşletmeler için kar anlamını ifade ederken, tüketicilerin ürün ya da hizmetleri seçme noktasında onlara yardımcı olmaktadır (Balcı & Ersöz, 2021:85). Batı’ya göre reklam; ürün veya hizmetin satın alınmasını sağlamak amacıyla tüketici bilincinde satın alma davranışını oluşturmak için ürün veya hizmetler hakkında fikirlerin oluşturulduğu yerdir (Batı, 2019: 10). Kotler ve Armstrong ise reklamı; kimliği belli olan bir destekleyici tarafından bir ücret karşılığında hedef kitleye ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapıldığı ve fikirlerin aktarıldığı yer olarak tanımlamışlardır (Kotler & Armstrong, 2011:436). Reklamın bu tanımlarından yola çıkarak reklamı; kimliği belli olan kişi veya kişiler tarafından ödenen bir ücret karşılığında, bir ürünün bir hizmetin veya bir fikrin satın alınırılığını sağlamak üzere hedef kitleyi ikna etmek için iletişime geçilen bir yer olarak tanımlamak olanaklıdır. Majaro yapmış olduğu bir anket çalışmasında reklamcılığın amaçlarını nelerin oluşturması gerektiği yönünde iki farklı düşünce saptamıştır (Corkindale, 1976:115): (1) Reklamlar, satış başarısına göre belirlenmelidir; (2) Reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerinin birincil amacı, açıkça tanımlanan iletişim hedeflerine ulaşmak olmalıdır. Başkaca önceden belirli olan bilgilerin aktarımının istenen biçimde aktarılıp aktarılmaması konusunda başarılı veya başarısız şeklinde ayrılması gerekir.

Reklamın bazı işlevleri vardır. Bu işlevler; bilgi verme işlevi, ikna etme işlevi, anımsatma işlevi ve değer katma işlevidir (Babacan, 2008; Elden, 2015):

*Reklamın bilgi verme işlevi:* Firmalar pazara ilk kez girecek olan mal ve hizmetleri hakkında bilgilendirme yaparak tüketici dikkatini çekmek istemektedirler. Ürünün özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı faydalar gibi birtakım bilgilendirmeler yapılarak birincil talep oluşturmak amaçlanır.

*Reklamın ikna etme işlevi:* Bilgilendirme işlevi yapıldıktan sonraki aşama ürün

veya hizmetin satın alınmasını sağlamak için tüketicinin ikna edilmesidir. Ürün veya hizmetin bazı önemli özellikleri ön plana çıkarılarak tüketicinin hafızasında yer almak ve markaya karşı bir bağlılık oluşturmak bu işlevin amaçlarındandır.

*Reklamın anımsatma işlevi:* Satın alınabilir hale getirilen ürün veya hizmetin iyi yanları zaman zaman tüketicie hatırlatılarak tüketici ile iletişim kurmak marka imajına katkı sağlamaktadır.

*Reklamın değer katma işlevi:* Buradaki amaç, markaya karşı olumlu bir imaj oluşturularak iyi bir itibara sahip olmaktır. Bu işlevlerin gerçekleştirilmesinde reklam mecraları en önemli görevi üstlenmektedir. Verilmek istenen mesajın alıcıya doğru bir şekilde ulaşması görevini üstlenen bu mecraların seçimi büyük bir öneme sahiptir. Seçilecek olan doğru mecralar ile hedef kitleye ulaşılabilenkte ve böylece istenen sonuçlar elde edilebilmektedir.

Reklam bir iletişim aracı olarak kriz dönemlerinde hedef kitleye belirli mesajları vermek için kullanılmaktadır. Özellikle toplumun zor dönemlerinde markalar yaptıkları reklamlarla toplumun yanında yer aldıklarını göstermeye yönelik bir çabaya girmektedirler. Krizleri püskürtmek üzere kullanılabilen bir iletişim aracı olan reklam, özel olarak tasarlanan mesajlar ile hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurmaya yardımcı olmaktadır. Kriz dönemlerinde krizi engellemek adına kriz iletişim stratejileri yönünde hazırlanan yaratıcı mesaj stratejilerinin kamuoyunun bilgilendirilmesi noktasında kullanılan reklamlar kurumsal reklamlar olarak değerlendirilmektedir (Kitchen, 1997; aktaran: Şahin & Duğan, 2019:366). Bu reklamlar, kurumun faaliyetlerini açıkça belirtmek, kurumun topluma sağladığı faydaya değinmek ve sorumluluklarını kamuoyuna iletmek üzere kurum bilgilendirmesinin yapıldığı reklamlardır (Okay, 2008).

Covid-19 pandemisi küresel bir kriz olarak görülmektedir. Pandemi döneminde hükümet tarafından birtakım kısıtlamalar getirilmiş (örneğin; sokağa çıkma yasağı, iş yerlerinin kapatılması, eğitime ara verilmesi, seyahat kısıtlamaları gibi) ve bunun sonucunda insanlar sokağa çıkmadan uzun süre evlerinde yaşamak zorunda kalmıştır. Evde geçirilen vaktin artmasıyla birlikte televizyon izlenme sürelerinde bir artış yaşanmıştır. Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu’na göre, TV izlenme oranı geçen seneye göre %32 artmıştır (URL-5). Özellikle bu artış seviyesinin Nisan ayında yükselişe geçtiği gözlemlenmiştir. Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının Mart ayında görülmesiyle birlikte Nisan ayında TV izlenme oranının yükselişe geçmesi anlaşılır bir durumdur. Bu durum reklam yatırımlarını olumlu yönde etkilemiştir. Özellikle gıda, perakende ve kozmetik-kişisel bakım sektörleri en büyük yatırım yapılan sektörler olmuştur. Yatırımları en fazla büyüyen sektör perakende sektörüdür. Bu sektörü sırası-

la sağlık-medikal, ev temizlik ürünleri ve şirketleri izlemiştir. Hazırlanan rapora göre, Televizyon %23 oranında büyüyerek toplamda 5 milyar TL yatırım gerçekleştirilmiştir (URL-6). Krizi fırsata çevirmek isteyen markalar için bu durumun reklam yatırımlarını olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

Covid-19 pandemisinin yaşam biçimine de etki ettiği bir gerçektir. Erdoğan yapmış olduğu araştırmada, Covid-19 pandemisinde değişen yaşam tarzlarını sıralamıştır. Pandemiyle birlikte değişen bu yaşam tarzları, tüketim tercihlerini ve satın alma davranışını etkilemiştir (Erdoğan, 2020:1302). Bu durum reklamlara yansımış ve reklam trendlerini değiştirmiştir. Ipsos'un yapmış olduğu araştırmaya göre, 2013 yılından itibaren reklam hatırlanma oranlarında ciddi düşüşler yaşanırken, pandemiyle birlikte bu süreç tam tersi bir ivme kazanmıştır. Araştırmada, "Koronavirüs-Taner Ölmez-Timuçin Esen", "Koronavirüs-Taner Ölmez", "Trendyol-efsane günler", "Trendyol-süper indirim günleri" ve "TurcoBaby- katkısız bebek bezi- Haluk Levent" reklam filmleri yılın (2020) en çok hatırlanan reklamları olmuştur (URL-7).

## **REKLAM KAMPANYASI**

Markalar amaç ve hedeflerine ulaşmak adına reklam kampanyası oluşturmaktadırlar. Reklam kampanyasının amacı reklamın amaçlarıyla paralellik göstermekte olup, satışların olabildiğince üst seviyelerde gerçekleşmesidir. Teker'e göre reklam kampanyası; firmaların belirledikleri genel pazarlama hedeflerine ulaşmak, satış hedeflerine erişmek ve belirlenen amaçların yerine getirilmesi noktasında detaylarıyla planlanmış birtakım eylemlerdir (Teker, 2009:93). Parente ve Strausbaugh-Hutchinson ise reklam kampanyasını; kendi aralarında ilişkili olan hedeflere ulaşabilmek adına özel olarak tasarlanmış bir dizi faaliyetler olarak açıklamışlardır (Parente & Strausbaugh-Hutchinson, 2014:25). Reklam kampanyalarındaki amaç, satışların istenen seviyede gerçekleşmesidir. Reklam kampanyası amaçları, kısa vadedeki amaçlar ve uzun vadedeki amaçlar olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Kısa vadedeki amaçlar; tüketicileri ikna ederek ürün ve hizmetleri satın almalarını sağlamaktır. Uzun vadedeki amaçlar ise; tüketici ve marka arasında iyi iletişim faaliyetleri kurularak markaya karşı olumlu bir imajın oluşturulmasıdır. Reklam kampanyaları oluşturulurken birtakım stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır. Reklam stratejilerinin en önemli görevi ulaşılmak istenen yola ışık tutmalarıdır. Strateji, tasarlanan kampanyanın ne şekilde sunulacağı, nasıl hareket edilmesi gerektiği ve ne söylenmesi gerektiği gibi konularda önemli yardımcıdır. Tasarlanan kampanyalar firma stratejileri ve pazarlama politikaları ile uyumlu olmalıdır. Üretilen ürün ve hizmetler firma misyonu ile ters düşmemelidir (Babacan, 2005: 48). Reklam kampanyası hazırlanırken firma hedefleri göz önünde bulundurulmalı ve buna uygun yaratıcı bir strateji oluşturulmalıdır. İyi

bir strateji hazırlarken takip edilmesi gereken üç adım bulunmaktadır. Bu adımlar (Jethwaney & Jain, 2012; aktaran: Peltekoğlu, 2010: 260):

- ✓ Tüketicinin bu markayı neden tercih edip etmeyeceğinin tanımlanması;
- ✓ Pazarlamada karşılaşılabilecek problemlerin doğru analiz edilmesi;
- ✓ Markanın tüketici bilincinde nasıl konumlandırılması gerektiğine dair iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir.

## REKLAMDA YARATICI STRATEJİ

Reklamda yaratıcılık; hazırlanan temanın farklı söylemlerde iletilmesi, farklı tarzlarda kurgulanması ve hedef kitlelerin ilgisini çekebilecek yönde tasarlanmasıdır (Peltekoğlu,2009:269). Rakiplerden ayrışabilmek için farklı olmak gerekir. Hedef kitlenin dikkati bu farklılığa çekilmelidir.

- ✓ Tasarlanan kampanya amaçlarının ve ulaşılmak istenen etkinin ifade edilmesi,
- ✓ Hedef kitlenin demografik özellikleriyle tanımının yapılması,
- ✓ Verilmek istenen mesajın genel hatları,
- ✓ Reklamın tarzı, stili ve tonunun belirlenmesi,
- ✓ Medya planı bilgisinin eksiksiz hazırlanması.

Yaratıcı stratejide, “*ne söyleneceği*” ve “*nasıl söyleneceği*” önemli unsurlardandır. *Ne söyleneceği*; reklam temasını, verilmek istenen mesajı ve iletilmek istenen fikri kapsamaktadır. *Nasıl söyleneceği*; reklam metnini, reklam mesajını ve reklam formatını içermektedir (Ray, 1982: 206). Literatürde farklı kişilerce sınıflandırılan birçok yaratıcı strateji modeli olduğu görülür. Bu başlık altında, günümüzde çoğunlukla kullanımı tercih edilen yaratıcı stratejilere değinilmektedir.

**Marka İmajı Stratejisi (Brand Image):** Marka İmajı Stratejisi, 1950 yılında David Ogilvy tarafından ortaya atılmıştır. Ogilvy, ürün veya hizmete fiziksel açıdan yaklaşmak yerine, bunların tüketiciye sunmuş olduğu psikolojik faydasıyla ilgilenmiştir ve psikolojik faydanın reklamı daha etkin bir biçimde sunduğunun altını çizmiştir (Elden, 2015). Bu strateji, somut olana odaklanmak yerine soyut olana odaklanmaktadır. Tüketicinin psikolojik doyuma ulaşması noktasında soyut fayda etkili bir rol oynamaktadır.

**Konumlandırma (Positioning):** 1970'li yıllarda Al Ries ve Jack Trout konumlandırma kavramına ilk kez değinmişlerdir. 1981 yılında bu kavrama yeni bir bakış açısı getirmişlerdir. Ries ve Trout'a göre konumlandırma; sürekli iletişim halinde olan bir toplumda başarılı olunabilmesi için, kurumun yalnızca zayıf ve güçlü yönlerinin dikkate alınması yerine buna ek olarak rakiplerinde dikkate alınması önemlidir. Bu doğrultuda da hedef kitlelerin zihnine konumlandırma yapılması gerekir (Jowitt & Lury, 2012: 96-97). Markanın ilk akla gelen olması için konumlandırma çok önemlidir. Örneğin; peçete denilince akla ilk gelenin Selpak markası olması gibi.

**Duygusal Strateji (Emotional Strategy):** Bu stratejide tüketicilerle duygusal bir bağ kurulmaya çalışılır. Duygusal hatırlatma amacına hizmet eden bu strateji, birtakım duygularla bu bağı kurmaktadır. Yaşanmış duygular üzerine yoğunlaşarak markaya karşı bir farkındalığın oluşması sağlanır.

## REKLAMDA YARATICI MESAJ

Reklam stratejileri akıl ve kalp çerçevesinde gerçekleşmektedir. Nedensellik ve gerçeklik barındıran strateji; rasyonel (akıl), duygular üzerine kurulan strateji ise duygusaldır. Rasyonel stratejide mantık ve bilgi ön plandayken, duygusal stratejide duygular hakimdir (Moriarty, 2000; aktaran: Şener, 2015:51-52). Reklamda yaratıcı stratejiler hakkında yapılan çalışmalar, reklamları iki ana sınıflandırmaya ayırmıştır; (1) bilgilendirici ve (2) dönüşümsel. Bilgilendirici strateji; mantık temelli iken dönüşümsel strateji; duygu ve duygular üzerine yoğunlaşır. Literatür incelendiğinde farklı tarzlarda yaratıcı mesaj stratejileri modeli olduğu gözlemlenmiştir. Fakat ikili sınıflandırmanın ötesine geçen Taylor'ın "Altı bölümlü mesaj strateji çarkı" birçok modeli içeriyor olmasından kaynaklı bu çalışmaya yön vermektedir. Taylor'a göre mesaj stratejisi; bir kurumun ürünleri, hizmetleri ya da kendi tanıtımı noktasında yapılacak olan iletişim çalışmalarına kaynaklık eden bir yaklaşımdır (Lee vd., 2011: 78). Taylor'ın altı bölümlü mesaj strateji modeline göre: Dönüşümsel (Ritüel) strateji kendi içinde üç farklı segmente ayrılmaktadır:

**Ego;** ürün ya da hizmet tüketici ile uyumlaştırılarak tüketicinin egosuna hitap edilmektedir. Bu reklamlar, duygusal çekiciliklerle birlikte tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır (Ahn vd., 2013: 100).

**Sosyal;** bireye odaklanılmaktan çok kolektife yoğunlaşan reklamlardır. Ürün veya hizmet sosyal bir duruma oturtularak satın alınması sağlanır. Başkalarının ilgisini çekmek, onayını ve sevgisini kazanmak amacıyla satın alınmaktadır (Taylor, 1999: 13).

**Duyusal;** tüketicilerin, görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma duyularından birine hitap edilen reklamlardır.

Bilgilendirici (Aktarım) strateji kendi içinde üç farklı segmente ayrılmaktadır:

**Rutin;** tüketicinin çok düşünmeden o ürün veya hizmeti satın alma davranışına yönlenmesi için hazırlanan reklamlardır. Ürünün düzenli alımı amacını taşımaktadır (Deng vd., 2020: 2).

**Akut ihtiyaç;** aniden ortaya çıkan gereksinimlerden kaynaklı satın alımlarla ilgili reklamlardır. Tüketicinin ürün ya da hizmeti araştırmak için vakti yoktur ve bir seçim yapması gerekir. Bu tür reklamlar burada devreye girmektedir. Tüketici, marka bilinirliği ve marka aşinalığına göre seçimler yapmaktadır (Taylor, 1999: 13).

**Rasyonel;** tüketicilerin ikna edilmesi için bilgilendirici içeriklerin ve somut gerçeklerin kullanıldığı reklamlardır (Taylor, 1999: 13).

## REKLAMDA ÇEKİCİLİK VE ÇEKİCİLİK TÜRLERİ

Schiffman ve Kanuk (2007) reklam çekiciliğini; tüketicilerde satın alma isteğini uyandırmak amacıyla onlara psikolojik yönden isteklendirilmiş bir gücün uygulanması olarak tanımlamışlardır (aktaran: Lin, 2011: 8447). Bu tanımlamadan hareketle reklam çekiciliğini; reklamvereninin amacı doğrultusunda tüketici davranışının istenilen yere yönlenmesi için onların duygularına etki edilmesi olarak tanımlamak mümkündür. Doğrudan satış eğilimi üzerine olan rasyonel çekicilikler, nesnelliğe dayalı, kanıt çerçevesinde ve bilgi verici unsurların kullanıldığı reklamlardır. Ürün ya da hizmet hakkındaki gerçek bilgiler, kullanan kişilerin tecrübeleri ve nesnel bilgiler bu çekicilik türlerine örnek gösterilebilmektedir (Kotler, 2002: 18). Laskey ve diğerleri (1989: 38-39) rasyonel çekicilikleri beş ana stratejide incelemişlerdir. Bunlar:

**Karşılaştırmalı;** rakip markanın üstü kapalı bir şekilde değil de açık bir şekilde gösterildiği reklamlardır. Rakip marka ürünü ve reklamı yapılan ürünün arasındaki farklar karşılaştırmalı bir şekilde belirtilmektedir.

**Temel Satış Vaadi (USP);** benzersiz olma iddiası taşımaktadır. Ürün ya da hizmetin rakip markalarda olmayan özelliklerine dikkat çekerek tüketicileri ikna etme amacındadır. Bu özelliklerin de kanıtlanabilir olması önemli bir unsurdur.

**Öncelikli;** ürün veya hizmetin temel özelliklerine dikkat çekilmektedir. Nesnel olmak önem taşımaktadır.

**Abartı;** nesnellik aranmayan reklamlardır. Ürün ya da hizmetin verilen özellikleri abartılı biçimde sunulmaktadır. Örneğin, dünyanın en güzel pastası.

**Genel-Bilgilendirici:** belirli bir markaya odaklanmaktansa ürünün sınıfına odaklanılan reklamlardır. Bilgilendirici mesajlarla ürünün genel özelliklerine dikkat çekilmektedir.

Doğrudan tüketici psikolojisine etki eden reklamlardır. Olumlu ya da olumsuz birtakım duygularla tüketiciyi harekete geçirmek amaçlanmaktadır (Zhang vd.,2014:2107-2108). Moriarty duygusal reklam çekiciliklerini; suçluluk, korku, aile, heyecan, kesinlik, haz, gurur, iç rahatlatma ve nostalji olarak oluşturmuştur (Moriarty, 1991:76). Davies'ın başlıca duygusal reklam çekicilikleri; yaşamdan kesitler, fantezi, keşiftir (Davies, 1993:27). Pollay'ın 42 farklı çekicilik sınıflandırması mevcuttur. Bunların başlıcaları; zevk, aile, gençlik, sağlık, macera ve cinselliktir (Pollay, 1983: 80-84).

## REKLAMDA ANLATIM TARZI

Reklamlarda kullanılan anlatım tarzları; doğrudan anlatım ve dolaylı anlatım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu anlatım tarzlarına bağlı olarak, gerçekçi anlatım, rasyonel anlatım, ciddi anlatım, duygusal anlatım, mizahi anlatım ve abartılı anlatım tarzları ya da bunların birleşimlerinden oluşmaktadır (Baldwin, 1989: 82-92).

**Doğrudan Anlatım (Hard Sell);** bu anlatım tarzındaki amaç, satışın bir an önce gerçekleşmesidir. Ürün veya hizmet ön planda tutularak bu amaca hizmet etmeye çalışılmaktadır. “Şimdi sırası”, “sakın kaçıрма”, “hemen satın al” gibi söylemlerle tüketicinin hızlı bir şekilde satın alma davranışına yönelmesi beklenir (Elden, 2015: 368). Bu tarzdaki reklamlar baskı yaratan reklamlardır. Baskıyı hisseden tüketicilerin hemen harekete geçmesi amacını taşımaktadır. Yapılan bilgilendirmelerle tüketiciler ikna edilmeye çalışılmaktadır.

**Dolaylı Anlatım (Soft Sell);** bu anlatım tarzında tüketiciler, sık sık duygusal mesajlara maruz kalmaktadırlar. Buradaki amaç, duygusal yönden tüketicinin ihtiyacına yaklaşarak onlardan duygusal bir tepki almaktır. Burada ürün veya hizmet ön planda yer almamakta onun yerine tüketicinin haz alabileceği bir ortam oluşturulmaktadır (Uztuğ, 2003: 234-235).

**Gerçekçi Anlatım (Realistic);** gerçekçi anlatım, nedensellik ve gerçeklerle ilgilenebilir. Ulaştırılmak istenen mesaj mantık çerçevesinde hazırlanmaktadır (Uztuğ, 2003: 199-200).

**Rasyonel Anlatım (Rational);** akli temel alan bu anlatım tarzı, ürün ya da hizmetin sağlayacağı yarar, pratikliği ve işlevselliği gibi somut faydalar üzerinde durmaktadır. Tüketicilerin mantığına hitap edilerek onları satın alma davranışına ikna etme amacındadır (Belch & Belch 1990: 265-266).

**Ciddi Anlatım (Serious);** duygusallıktan uzakta olan bu anlatım tarzındaki amaç, ciddi bir atmosfer yakalayarak iletilen mesajın tüketicileri ikna etmesidir.

**Duygusal Anlatım (Emotional);** satın alma davranışında önemli bir etkisi bulunan duygusallık, tüketicilere sosyolojik veya psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda hitap ederek onları duygusal açıdan etkilemek amacına hizmet etmektedir (Belch & Belch, 1990: 266). Bu noktada tüketici psikolojisini çözmek önem taşır. Tüketicici psikolojisine doğru açıdan yaklaşmak hedefe ulaşmakta en büyük yardımcıdır.

**Mizahi Anlatım (Humorous);** gündelik hayattan kesitlerin aktarılmasında mizah, sıklıkla tercih edilen bir anlatım tarzıdır. Araştırmacılar bu anlatım tarzının kullanılmasında, ilgi çekici olma, hoşlanma ve beğeni gibi etkenlerin rol aldığı hususuna varmışlardır (Batı, 2019: 201). Reklamverenler bu faktörleri değerlendirerek mizahi kullanımı tercih etmektedirler. Mizahi anlatım ile dikkat çekici olmak ve böylece akıllarda yer etmek amacına sahiptir.

**Abartılı Anlatım (Exaggerated);** abartılı öğelerin yer aldığı anlatım tarzıdır. Abartılı söylemlerle tüketicinin dikkatini çekilmeye çalışılmaktadır. Hafızalara kazınarak markanın hatırlanması amaçlanmaktadır.

## METODOLOJİ

Araştırma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren on farklı sektöre ait on farklı Covid-19 temalı reklam filmi analiz edilmiştir. Bu reklam filmleri nitel veri analizi tekniklerinden içerik analizi tekniği doğrultusunda incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi, görsel ve sözel veri gibi birçok verinin içeriğinin analiz edilmesinde kullanılan araştırma tekniklerinden biridir (Harwood & Garry,2003:479). Krippendorff içerik analizi yöntemini verilerin içeriklerinden tekrarlanabilir, sistematik ve geçerliliği kabul edilebilen sonuçlar elde etmek için uygulanan bir araştırma tekniği olarak açıklamıştır (Krippendorff, 1980: 25). İçerik analizi yöntemi, reklam araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Çoğunlukla reklamda iletilmek istenen mesajlardaki sözel ve görsel unsurlara, televizyon programlarına, filmlere ve belgesellere konulan ürün yerleştirme gibi birçok öğenin niceliksel sunumunu ortaya koymaktadır (Chang, 2007: 4).

Bu çalışmada ilk önce kategoriler belirlenmiş ve sonrasında kodlamaya geçil-



miştir. Kategoriler SPSS 26 programında en az iki kere kodlanmış ve %97 aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Belirlenen kategoriler; (1) reklamveren kurum, (2) reklamveren kurumların faaliyet gösterdiği sektörel alan, (3) reklam filminin süresi, (4) reklam filminin yayınlandığı ay, (5) reklam filmde görsel kullanım, (6) reklam filmde ses kullanımı, (7) reklam filmde müzik kullanımı, (8) reklam filmde tema kullanımı, (9) reklam filmde kullanılan çekicilik türleri, (10) reklam filmde kullanılan anlatım tarzı, (11) reklam filmde kullanılan anlatım formatı, (12) reklam filmde kullanılan yaratıcı stratejiler, (13) reklam filmde kullanılan ana mesaj stratejileri, (14) reklam filmde kullanılan alt mesaj stratejileri, (15) reklam filmlerinde kullanılan mesaj tonlarıdır.

**Tablo 2.** Belirlenen Kategorilere Ait Kullanılan Modeller

| Kategori                   | Modeli Oluşturan Araştırmacı                               |
|----------------------------|--|
| Reklam Çekicilikleri       | Laskey, Day ve Crask                                       |
| Reklamda Anlatım Tarzları  | Baldwin  |
| Reklamda Anlatım Formatı   | Baldwin  |
| Reklamda Yaratıcı Strateji | Konumlandırma: Al Ries & Jack<br>Marka İmajı: David Ogilvy |
| Ana Mesaj Stratejileri     | Taylor: Taylor'ın Altı Bölümlü Mesaj Strateji Çarkı        |
| Alt Mesaj Stratejileri     | Taylor: Taylor'ın Altı Bölümlü Mesaj Strateji Çarkı        |

**Kaynak:** Laskey, Day ve Crask (1989); Baldwin (1989); Ries & Jack (2001); David Ogilvy (1950); Taylor (1999).

## ARAŞTIRMANIN AMACI

Aralık 2019 yılında ortaya çıkan ve bir anda tüm dünyaya yayılarak tesiri altına alan Covid-19 salgınının başlamasıyla birlikte pandemi dönemi Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilmiştir (URL-2). Böyle bir dönemde markaların hedef kilelerine kendilerini hatırlatma noktasında yapmış oldukları iletişim çalışmaları önem kazanmıştır. Bu doğrultuda markaların reklam filmleri incelenmeye alınmış; reklam temaları, reklam çekicilikleri, anlatım tarzları, anlatım formatları, yaratıcı strateji, ana mesaj stratejisi, alt mesaj stratejisi ve mesaj tonunun belirlenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma amacına yönelik olarak hazırlanan araştırma soruları şu şekildedir:

*1) Covid-19 konulu reklam filmlerinde hangi temalar kullanılmıştır?*

2) Covid-19 konulu reklam filmlerinde sıklıkla kullanılan çekicilik türleri hangileridir?

3) Covid-19 konulu reklam filmlerinde kullanılan anlatım tarzları nelerdir?

4) Covid-19 konulu reklam filmlerinde kullanılan anlatım formatları hangileridir?

5) Covid-19 konulu reklam filmlerinde yoğun olarak hangi yaratıcı stratejiler kullanılmıştır?

6) Covid-19 konulu reklam filmlerinde kullanılan mesaj stratejileri hangileridir?

6.1.) Reklam filmlerinde yoğun olarak kullanılan ana mesaj stratejileri hangileridir?

6.2.) Reklam filmlerinde hangi alt mesaj stratejilerinin kullanımı çoğunluktadır?

7) Covid-19 konulu reklam filmlerinde sıklıkla kullanımı tercih edilen mesaj tonları ne olmuştur?

## ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Araştırma kapsamında; havacılık, bankacılık, turizm, giyim, otomotiv, gıda, mobilya, hijyen, sanal market ve telekomünikasyon sektörlerinin reklam filmleri analiz edilmiştir. Bu da araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan bu sektörler, bir araştırma şirketi olan Ipsos'un elde ettiği verilerden yola çıkarak eklenmiştir (URL-2) Bu verilere ek olarak havacılık, mobilya ve sanal market sektörleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada örneklem belirlenirken markaların krizden olumlu ve olumsuz etkilenmelerine dikkat edilmiş, buna göre reklamlar amaçlı örnekleme göre seçilmiştir. Seçilen bu sektörlerle ait markalar ve reklam filmleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Ayrıca seçilen bu sektörlerle ait markaların Covid-19 pandemisinden olumlu ve olumsuz yönde etkileniyor olmaları ortak noktalarını oluşturmaktadır. Buna göre, Covid 19 pandemi döneminde krizden olumsuz etkilenen markalar şu şekildedir: Türk Hava Yolları'nın 2020 yılı faaliyet raporuna göre; Covid-19'un etkisi yolcu gelirlerinde %66 düşüşe neden olmuştur (URL-8). Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2020 yılına ait hazırladığı Turizm raporuna göre; Covid-19 pandemisine girilmesiyle birlikte Turizm gelirleri önceki yıla göre %71,2 oranında azalmıştır (URL-9). CNN Business'ın

hazırlamış olduğu habere göre; büyük otomobil üreticilerinden biri olan BMW Covid-19 pandemisinde dolayı çeşitli ülkelerde üretimini durdurmak zorunda kalmıştır (URL-10).

Buna göre, Covid 19 pandemi döneminde krizi fırsata dönüştüren markalar şu şekildedir: KAP'ın hazırlamış olduğu İşbir Yatağın 53. dönem faaliyet raporuna göre; Covid-19 pandemisinde İşbir Yatak cirosu %50 oranında büyüme sağlamıştır (URL-11). Eyüp Sabri Tuncer'in Patronu Engin Tuncer, Dünya gazetesinde yaptığı açıklamaya göre; Covid-19 pandemisinde kolonya satışları 5 kat artmıştır (URL-12). Marketing Türkiye'nin hazırlamış olduğu habere göre; Yemek Sepeti Covid-19 pandemisinde 5.3 milyon yeni üye kazanarak büyüme gerçekleştirmiştir (URL-13). Halkbank Entegre Raporuna göre; Halkbank, Covid-19 pandemisinde 2,5 milyon yeni müşteriyi bünyesine katarak büyümeye devam etmiştir (URL-14). DHA'nın haberine göre Boyner'in CEO'su Eren Çamurdan, Covid-19 pandemisinin ilk yarısında e-ticaret hacmini %25 oranında yükselttiklerini ifade etmiştir ve Boyner 2020 yılının ilk altı ayında %88 oranında satış büyümesi gerçekleştirmiştir (URL-15). Golf Dondurma'nın CEO'su Ergün Akkaya'nın A Para haberde yapmış olduğu açıklamalara göre; Golf Dondurma pandemi döneminde hedeflenen satışlara ulaşmıştır ve büyümeye devam etmiştir (URL-16). Turkcell'in 2020 yılı faaliyet raporuna göre; Turkcell, Covid-19 pandemisinde %15,8 oranında gelir yükseltilmiş ve pandemi döneminde %30 oranında net kar elde etmiştir (URL-17).

**Tablo 3.** Araştırmaya Dahil Edilen Reklamlar

| MARKA VE REKLAM   | SEÇİLME KRİTERİ  |
|---|--|
| Türk Hava Yolları<br><i>Çok Özledik</i>   | Covid-19 pandemisinde yolcu gelirlerinde %66 oranında düşüş yaşaması             |
| Halkbank<br><i>Evde Kal Türkiye</i>   | Covid-19 pandemisinde 2,5 milyon yeni müşteri kazanması                          |
| Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA)<br><i>Güvenli Turizm Programı Türkiye</i> | Covid-19 pandemisiyle birlikte Turizm gelirlerinde %71,2 oranında düşüş yaşaması |

KRİZ İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE MARKALARIN REKLAM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

|   |   |
|---|---|
| Boyner<br><i>Senden Daha Güzel</i>                | Covid-19 pandemisine girmeden hemen önceki çevrimiçi satış cirosunu, pandemi döneminde yükseltmesi ve e- ticaret hacminde ciddi artış sağlaması   |
| BMW<br><i>Hayat Bizi Bekliyor</i>                 | Covid-19 pandemisinden olumsuz yönde etkilenerek bazı ülkelerde üretiminin durdurulması   |
| Golf Dondurma<br><i>Bu Yaz Bambaşka Geçecek</i>   | Covid-19 pandemisi döneminde hedef satışlarına ulaşarak büyümeye devam etmesi   |
| İşbir Yatak<br><i>Sahi, Bugün Günlerden Ne?</i>   | Covid-19 pandemisinde var olan satış cirosunu %50 oranında attırması ve Pandemi Dönemi Başarı Ödülü'nü kazanması  |
| Eyüp Sabri Tuncer<br><i>Hepimizin Elinde</i>      | Covid-19'un Türkiye'ye sıçramasıyla birlikte hijyen önlemleri büyük ölçüde arttırılmıştır. Bu dönemde, Eyüp Sabri Tuncer'in en çok tercih edilen markalardan biri olması ve kolonya satışlarında büyük patlama yaşaması   |
| Yemek Sepeti<br><i>Yemek sepeti'yle Temas Yok</i> | Türkiye İstatistik Kurumu'nun hazırlamış olduğu rapora göre, pandemiyle birlikte sanal marketler büyük bir ivme kazanmıştır. Bu doğrultuda Yemek Sepeti'nin, en çok tercih edilen sanal marketler sıralamasında yer alması ve bünyesine 5.3 milyon yeni üye kazanması |
| Turkcell<br><i>#EvdeHayatVar</i>                  | Covid-19 pandemisinde %15,8 oranında gelirini yükseltmesi ve %30 oranında net kar elde ederek büyüme göstermesi   |

**BULGULAR**

Araştırma kapsamında 10 farklı sektöre ait 10 farklı Covid-19 temalı reklam filmi analiz edilmiştir. Analiz sonuçları ve tabloları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 4.** Reklamveren Kuruma Ait Frekans Değerleri

|                           | Frekans (n) | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde |
|---------------------------|-------------|-----------|---------------|
| Kamu Kurumu               | 2           | 20,0      | 20,0          |
| Marka veya Kurumsal Firma | 8           | 80,0      | 80,0          |
| Toplam                    | 10          | 100,0     | 100,0         |

Araştırmada incelenen reklam filmlerinin %20'si (n=2) kamu kurumunda, %80 (n=8) reklam filmi de marka veya kurumsal firma içerisinde yer almaktadır. Markaların yanı sıra kamu kurum ve kuruluşları da pandemi döneminde reklam verecek hedef kitlesi ile iletişim kurmak istemiştir.

**Tablo 5.** Sektörel Alana Ait Frekans Değerleri

|                  | Frekans (n) | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde |
|------------------|-------------|-----------|---------------|
| Havacılık        | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Bankacılık       | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Turizm           | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Giyim            | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Otomotiv         | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Gıda             | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Mobilya          | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Hijyen           | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Sanal Market     | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Telekomünikasyon | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Toplam           | 10          | 100,0     | 100,0         |

Araştırmada incelenen 10 farklı reklam filminin; havacılık, bankacılık, turizm, giyim, otomotiv, gıda, mobilya, hijyen, sanal market ve telekomünikasyon sektörlerinde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen bu sektörler, bir araştırma şirketi olan Ipsos'un (URL-7) elde etmiş olduğu veriler doğrultusunda seçilmekte olup, bu verilere ek olarak havacılık, mobilya ve sanal market sektörleri dâhil edilmiştir.

**Tablo 6.** Sürelere Ait Frekans Değerleri

|                   | Frekans (n) | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde |
|-------------------|-------------|-----------|---------------|
| 40 saniye ve altı | 4           | 40,0      | 40,0          |
| 57-59 saniye      | 3           | 30,0      | 30,0          |
| 60-70 saniye      | 3           | 30,0      | 30,0          |
| Toplam            | 10          | 100,0     | 100,0         |

Araştırmada incelenen reklam filmlerinden %40'ı (n=4) 40 saniye ve altındaki sürelerde yer alırken, %30 (n=3) reklam filmi 57-59 saniye aralığında ve diğer %30 (n=3) reklam filmi 60-70 saniye aralığındadır. Reklamverenlerin kısa süreli reklamları tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 7.** Yayınlanan Ay'a Ait Frekans Değerleri

|         | Frekans (n) | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde |
|---------|-------------|-----------|---------------|
| Mart    | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Nisan   | 5           | 50,0      | 50,0          |
| Mayıs   | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Haziran | 2           | 20,0      | 20,0          |
| Temmuz  | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Toplam  | 10          | 100,0     | 100,0         |

Tablo 7'ye göre araştırmada incelenen reklam filmlerinin %50'si (n=5) Nisan ayında yayınlanmıştır. Haziran ayı %20'lik (n=2) dilimle takip ederken Mart, Mayıs ve Temmuz ayları toplamda %30'luk pay ile (n=3) en az reklam yayınlanan aylar olmuştur. Türkiye'ye Covid-19 pandemisinin Mart ayında geldiği dikkate alındığında Nisan ayında markaların reklamlara yoğunluk vermesi anlaşılır bir durum olarak değerlendirilmektedir.

**Tablo 8.** Görsel Kullanıma Ait Frekans Değerleri

|                                      | Frekans (n) | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde |
|--------------------------------------|-------------|-----------|---------------|
| Reklamverenin Logosu                 | 8           | 80,0      | 80,0          |
| Reklamverenin Logosu ve Ekran Yazısı | 2           | 20,0      | 20,0          |
| Toplam                               | 10          | 100,0     | 100,0         |

Araştırmada incelenen %80 (n= 8) reklam filmi marka logosunu kullanmayı tercih ederken, %20 (n=2) reklam filmi de hem marka logosunu hem de ekran yazısı kullanmıştır. Reklamverenler hedef kitle ile buluşturdıkları reklamlarda özellikle logolarının yer almasına özen göstermektedirler. Bu durum özellikle markaların logoları ile tanınması, logoların görünürlüğünün artması markayı da hatırlamayı ve akılda tutmayı kolaylaştırmaktadır.

**Tablo 9.** Ses Kullanımına Ait Frekans Değerleri

|  | Frekans (n) | Yüzde (%) | Geçerli (%) |
|--|-------------|-----------|-------------|
| Sözsüz Müzik ve Erkek Sesi             | 5           | 50,0      | 50,0        |
| Sözlü Müzik ve Erkek Sesi              | 3           | 30,0      | 30,0        |
| Sözsüz Müzik ve Erkek-Erkek Çocuk Sesi | 1           | 10,0      | 10,0        |
| Sözsüz Müzik ve Karma Sesler           | 1           | 10,0      | 10,0        |
| Toplam                                 | 10          | 100,0     | 100,0       |

Araştırmada incelenen reklam filmlerinden %50 (n=5) sözsüz müzik eşliğinde

erkek ses kullanımını tercih ederken, %30'luk (n=3) dilim sözlü müzikle birlikte erkek sesi kullanmıştır. Sözsüz müzik ve erkek-erkek çocuk sesi kullanımını % 10 (n=1) reklam filmi tercih ederken, sözsüz müzik ve karma ses kullanımını %10 (n=1) reklam filmi tercih etmiştir.

**Tablo 10.** Müzik Kullanımına Ait Frekans Değerleri

|                    | Frekans (n) | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde |
|--------------------|-------------|-----------|---------------|
| Yavaş              | 6           | 60,0      | 60,0          |
| Hareketli          | 3           | 30,0      | 30,0          |
| Yavaş ve Hareketli | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Toplam             | 10          | 100,0     | 100,0         |

Araştırmada incelenen reklam filmlerin %60 (n=6) oranında yavaş tonda müzik kullanmış, %30 (n=3) oranında reklam filmi hareketli müzik kullanmayı tercih etmiş ve %10 (n=1) reklam filmi de hem yavaş hem de hareketli müziği bir arada kullanmıştır. İkna edici iletişim noktasında müziğin önemli bir yeri vardır. İnsanlarda uyandırdığı duygu onları ikna etmede yardımcı olmaktadır.

**Tablo 11.** Tema Kullanımına Ait Frekans Değerleri

|                     | Frekans (n) | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde |
|---------------------|-------------|-----------|---------------|
| Ayrılık             | 2           | 20,0      | 20,0          |
| Özlem               | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Evde Kal            | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Güvenli             | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Sağlık Çalışanları  | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Keşif               | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Bugünlerin Biteceği | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Birlik olma         | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Temassız Teslimat   | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Toplam              | 10          | 100,0     | 100,0         |

Araştırmada incelenen reklam filmlerinden %20'si (n=2) ayrılık üzerine tema kullanmayı tercih etmiştir. Diğer reklam filmleri ise sırasıyla; özlem, evde kal, güvenli, sağlık çalışanları, keşif, bugünlerin biteceği, birlik olma ve temassız teslimat temalarını kullanmışlardır. Reklamın bütünlüğü ve sürekliliği konusunda temanın önemli bir yeri bulunmaktadır. Reklamlarda işlenerek tüketiciyle buluşturulan tema, reklamı anlama noktasında tüketicilere yol göstermektedir.

**Tablo 12.** Çekiciliklere Ait Frekans Değerleri

|                    | Frekans (n) | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde |
|--------------------|-------------|-----------|---------------|
| Duygusal Çekicilik | 7           | 70,0      | 70,0          |
| Karma Çekicilik    | 2           | 20,0      | 20,0          |
| Rasyonel Çekicilik | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Toplam             | 10          | 100,0     | 100,0         |

Araştırmada incelenen reklam filmlerinin çoğu (%70) duygusal çekicilikleri reklam filmlerinde kullanmıştır. %20'lik bir dilim karma (duygusal ve rasyonel) çekicilikleri kullanmayı tercih ederken, en az kullanılan reklam çekiliği % 10 oranıyla rasyonel çekicilik olmuştur. Reklamın amacına ithafen kullanılan çekicilikler, hedef kitlelerin dikkatini reklama çekme noktasında önemlidir. Bazı zamanlarda akıl temelli çekicilik kullanılırken bazı zamanlardaysa tüketicinin duygularına hitap edilmektedir.

**Tablo 13.** Anlatım Tarzına Ait Frekans Değerleri

|          | Frekans (n) | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde |
|----------|-------------|-----------|---------------|
| Duygusal | 9           | 90,0      | 90,0          |
| Rasyonel | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Toplam   | 10          | 100,0     | 100,0         |

Araştırmada incelenen reklam filmlerinin büyük bir çoğunluğu (%90) duygusal anlatım tarzını kullanırken, en az (%10) tercih edilen anlatım tarzı, rasyonel olmuştur. Reklamlar oluşturulan anlatım tarzlarıyla birlikte hedef kitle ile buluşmaktadır. Hedef kitlelerin ikna edilmesi açısından anlatım tarzının doğru seçimi önemlidir.

**Tablo 14.** Anlatım Formatına Ait Frekans Değerleri

|                                       | Frekans (n) | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde |
|---------------------------------------|-------------|-----------|---------------|
| Sunucu                                | 4           | 40,0      | 40,0          |
| Müzikal                               | 3           | 30,0      | 30,0          |
| Kısa Kısa görüntülerle anlatım (skeç) | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Tanıklık                              | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Göstermeye dayalı                     | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Toplam                                | 10          | 100,0     | 100,0         |

Araştırmada incelenen reklam filmlerinden 4'ü (%40) sunucu anlatım formatını kullanmıştır. Geriye kalan 3 (%30) reklam filmi müzikal anlatım formatında reklamları oluşturmuşlardır. Diğer reklam filmleri ise skeç (%10), tanıklık (%10)



ve göstermeye dayalı (%10) anlatım formatlarını kullanmayı tercih etmişlerdir.

**Tablo 15.** Yaratıcı Stratejiye Ait Frekans Değerleri

|                                    | Frekans<br>(n) | Yüzde<br>(%) | Geçerli<br>Yüzde |
|------------------------------------|----------------|--------------|------------------|
| Duygusal; konumlandırma stratejisi | 7              | 70,0         | 70,0             |
| Rasyonel; konumlandırma stratejisi | 1              | 10,0         | 10,0             |
| Karma; konumlandırma stratejisi    | 1              | 10,0         | 10,0             |
| Karma; marka imajı stratejisi      | 1              | 10,0         | 10,0             |
| Toplam                             | 10             | 100,0        | 100,0            |

Araştırmada incelenen reklam filmlerinin büyük bir çoğunluğunun (%70) duygusal; konumlandırma stratejisini kullandıkları görülmüştür. 1 (%10) reklam filmi rasyonel; konumlandırma, 1 (%10) reklam filmi karma; konumlandırma ve 1 (%10) reklam filmi de karma; marka imajı stratejisini kullanmayı tercih etmiştir. Hazırlanan temanın farklı ifadelerle iletilmesi ve farklı tarzlarda kurgulanarak hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi noktasında yaratıcı stratejiler büyük bir öneme sahiptir.

**Tablo 16.** Ana Mesaj Stratejisi Kullanımına Ait Frekans Değerleri

|                | Frekans (n) | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde |
|----------------|-------------|-----------|---------------|
| Dönüşümsel     | 7           | 70,0      | 70,0          |
| Karma          | 2           | 20,0      | 20,0          |
| Bilgilendirici | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Toplam         | 10          | 100,0     | 100,0         |

Araştırmada incelenen reklam filmlerinin büyük bir kısmının (%70) dönüşümsel ana mesaj stratejisini kullandığı gözlemlenmiştir. 2 (%20) reklam filmi karma ana mesaj stratejisini kullanmayı tercih ederken, en az kullanılan ana mesaj stratejisi, bilgilendirici olmuştur.

**Tablo 17.** Alt Mesaj Stratejisine Ait Frekans Değerleri

|                  | Frekans (n) | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde |
|------------------|-------------|-----------|---------------|
| Duyusal          | 6           | 60,0      | 60,0          |
| Rasyonel         | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Duyusal-Rasyonel | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Sosyal-Rutin     | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Ego              | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Toplam           | 10          | 100,0     | 100,0         |

Araştırmada incelenen reklam filmlerinden 6'sı (%60) duygusal alt mesaj stratejisini kullanmayı tercih ederken, en az kullanılan alt mesaj stratejileri; rasyonel, duygusal-rasyonel, sosyal-rutin ve ego olmuştur.

**Tablo 18.** Mesaj Tonlarına Ait Frekans Değerleri

|                              | Frekans (n) | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde |
|------------------------------|-------------|-----------|---------------|
| Duygusal                     | 5           | 50,0      | 50,0          |
| Sıcak                        | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Dinamik                      | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Rasyonel                     | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Karma (duygusal ve rasyonel) | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Fantastik                    | 1           | 10,0      | 10,0          |
| Toplam                       | 10          | 100,0     | 100,0         |

Araştırmada incelenen reklam filmlerinin yarısı (%50) duygusal tonda mesaj kullanımını tercih ederken, en az kullanılan mesaj tonları; sıcak, dinamik, rasyonel, duygusal-rasyonel ve fantastiktir.

## **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Beklenmedik ya da öngörülmedik bir zamanda beliren ve kurumu zor duruma sokarak strese girmesine neden olan krizin etkisi atılacak olan doğru adımlarla minimize edilebilmektedir. Bu adımların içerisinde stratejiler ve taktikler yer almaktadır. Aynı zamanda reklam çalışmaları da bu adımlardan biridir. Kriz zamanlarında reklamın önemli bir işlevi bulunmaktadır. Krize engel olmada kullanılacak bir iletişim aracı olan reklam, iletilmek istenen mesajları ulaştırma noktasında hedef kitle ile iletişime geçilebilen önemli bir role sahiptir. Sağlık krizi olarak değerlendirilen Covid-19 pandemisi ile birlikte Ülkeler önlemler almış, bazı düzenlemeler getirmiş ve bunun sonucunda pandemi dönemine girilmiştir. Bir salgınla başlayan bu kriz tüm insanlığı tehdit etmekle kalmamış, aynı zamanda sektörler ve markalar söz konusu krizden etkilenmiştir. Pandemiyle birlikte insanlar sevdiklerinden ayrı kalmak zorunda olmuş ve evlere hapsolmüştür. Bu hapsoluş insanları televizyon izlemeye yönlendirmiş ve TV izleme oranları biranda yükselişe geçmiştir. Bu yükseliş reklamverenlerin dikkatini çekmiş ve televizyona reklam yatırımları giderek arttırmıştır. Dolayısıyla markalar bu döneme özel reklamlar tasarlamışlardır. Pandemi insanlığa endişe ve korku getirirken, markalar tasarladıkları içi ısıtan reklamlarla pozitif bir hava oluşturmaya çalışmışlardır. Bu bağlamda çalışmada; Covid-19 pandemisi döneminde markaların reklam filmleri analiz edilmiştir. Araştırma soruları ışığında birtakım kategoriler belirlenmiştir. Çekicilikler; Laskey, Day ve Crask, anlatım tarzı ve anlatım formatı; Baldwin, yaratıcı Strateji; Al Ries ve Jack-David Ogilvy, ana mesaj ve alt mesaj strate-

jileri; Taylor'ın altı bölümlü mesaj stratejisi çarkından hareketle incelenmiştir. Bu doğrultuda; %20 reklam filmi en çok ayrılık temasını işlemiştir. Reklamlarda duygusal çekicilik %70 oranında kullanılmıştır. Bu reklam filmlerinden büyük bir çoğunluğu %90'lık bir oranla anlatım tarzında duygusal anlatımı kullanmayı tercih etmiştir. Duygusal anlatım kriz iletişimi açısından da uygun bir strateji olarak değerlendirilebilir. Reklam filmlerinin en fazla kullandığı anlatım formatı, sunucu (%40) olurken, onu hemen arkasından müzikal format (%30) takip etmiştir. Reklamlarda duygusal müzik kullanımı topluma kriz döneminde mesaj vermekte kullanılan önemli bir stratejidir. Reklamlarda yoğun olarak kullanılan yaratıcı strateji, %70'lik bir oranla duygusal konumlandırma olmuştur. Toplumun zor döneminde birlik, beraberlik, umut ve sevgiden bahsedilmesi reklamlar aracılığıyla toplumu bir arada tutmak açısından önemli olarak yorumlanabilir. Reklam filmlerinde %70'lik bir oranla dönüşümsel ana mesaj stratejisi kullanılırken, alt mesaj stratejisinde %60'lık bir oranla duygusal strateji kullanılmıştır. Reklam filmlerinin yarısının (%50) mesaj tonu olarak, duygusal ton kullandıkları gözlemlenmiştir. Benzer araştırmalarda; Yalçınkaya ve İnanç (2021:87) incelemiş oldukları reklam filmlerinde duygusal çekicilik kullanımının yoğunlukta olduğunu tespit etmişlerdir. Ulaşmış oldukları sonuç bu araştırmadaki sonuç ile benzerlik göstermektedir. Cılızoğlu ve diğerleri (2020: 295), Turkcell, Vodafone ve Türk Telekomun pandemi döneminde YouTube üzerindeki reklam filmlerini analiz etmiş ve Turkcell'in çoğunlukla bilgisel yaratıcı stratejiyi kullandıkları sonucunu çıkarmışlardır. Vodafone reklamlarında %50 oranında bilgisel stratejiyi kullanırken, %50 oranında duygusal yaratıcı stratejiyi kullanmıştır. Türk Telekom'un reklam filmi sonuçları ise, çoğunlukla bilgisel yaratıcı strateji kullandığı yönündedir. Bu sonuçlara bakarak bilgisel yaratıcı stratejinin ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Yapmış oldukları araştırma sonuçları ile bu araştırmada elde edilen sonuçlar birbirleriyle uyumamaktadır. Bu çalışmada duygusal yaratıcı stratejinin çoğunlukta olduğu sonucu elde edilmiştir. Akan (2021:70), Covid-19 pandemisinde hem kamu hem de özel şirket reklamlarını Youtube özelinde inceleyerek kullandıkları mesaj stratejilerini analiz etmiştir. Çıkan

sonuçlar, en fazla tercih edilen ana mesaj stratejisinin dönüşümsel olduğu ve alt mesaj stratejinin ise ego olduğudur. Ancak kamu ve özel şirket üzerinden değerlendirildiğinde sonuçlar farklılık göstermektedir. Bu bakımdan ortaya çıkan sonuçlar ana mesaj stratejisinin bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlarla %100 benzerlik gösterdiği fakat alt mesaj stratejisinde farklılık olduğudur. Ayrıca Akan'ın araştırmasında reklam filmlerinin "evde kal" temasına yoğunlaştıkları gözlemlenirken, bu araştırmada sadece 1 reklam filminde "evde kal" teması işlenirken, yoğunlukta olan tema ayrılık teması olmuştur. Benzer çalışmalardaki sonuçlarla bu araştırmadaki sonuçlar bazı kategorilerde aynı sonucu verirken bazı kategorilerde ise farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bunun nedenlerinden biri, seçilen sektörlerdir.

Bir diğer neden ise reklam sayısıdır. Bu da araştırmalardaki farklılığı oluşturmaktadır. Covid-19 pandemi dönemini duyguların yoğunlukta olduğu bir dönem olarak değerlendirmek gerekir. Özellikle birçok insanın sevdiklerini kaybetmesi duygusallığın yoğun bir şekilde yaşanmasına neden olmuştur. Pandemi sürecinde alışkanlıklar değişmiş, yaşam tarzları değişmiş ve iletişim teknolojisi daha çok hayatlara girmiştir. Toplumda yaşanan bu kriz durumu markaların reklamlarına da yansımıştır. Sevgi, özlem, birliktelik, umut, ayrılık, korku, hüzn gibi birçok duygunun yoğun olarak yaşandığı pandemi döneminde markalar bu doğrultuda strateji izlemişlerdir. Duyguyu ön planda tutarak duygusal yönden tüketicilerle bir bağ kuran markaların bu dönemde toplumun yanında olduklarını hissettirmeye çalıştıkları ve krizi fırsata dönüştürdükleri sonucuna varılmıştır. Markalar pandemi döneminde reklamlarında ürün ya da kampanya tanıtımından ziyade kurumsal reklamlar içerisinde yer alan sosyal reklamlara daha ağırlık vermişlerdir.

## KAYNAKÇA

- Ahn, H.-Y., Wu, L. & Taylor, R. E. (2013). Communication Strategies in Cosmetic Surgery Websites: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Health Marketing Quarterly*, 30(2): 97-113.
- Akan, N. A. (2021). Türkiye'deki Covid-19 Reklamları: Bilgilendirici ve Dönüşümsel Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38): 1-1.
- Akar, F. (2021). Kriz Yönetiminde Proaktif ve Reaktif Yaklaşım: Covid-19 Krizi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (45): 244-259.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During the 2020 COVID-19 Pandemic. *the Review of Asset Pricing Studies*. 10(4): 834-862.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Balcı, V. E. & Ersöz, D. D. (2021). Reklamlarda Etik ve Kadınların Sunumu, Tiryaki, S., & Balcı V. E. (Ed). *İletişimde Güncel Çalışmalar 2* (ss. 85-100), Konya: Palet Yayınları.
- Baldwin, H. (1989). *How to Create Effective TV Commercials*. Ntc Publishing Group, Illions.
- Batı, U. (2019). Reklamın Dili: Dilbilim, Strateji, Mesaj, Retorik, Göstergibilim (5. Baskı). Alfa.

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. Richard D. IrwinInc.
- Chang, C. (2007). Methodological Issues in Advertising Research: Current Status, Shifts, and Trends. *Journal of Advertising*, 46(1): 2-20.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. & Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 280-299.
- Corkindale, D. (1976). Setting Objectives for Advertising. *European Journal of Marketing*, 10(3): 109–126.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications. 1-240.
- Çetintaş, H. B. (2019). *Her Yönüyle İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Çınarlı, İ. (2016). *Kriz İletişimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Davies, M. (1993). Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management. *European Journal of Marketing*, (27): 45-63.
- Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, (23), 353-373.
- Deng, T., Ekachai, D. & Pokrywczynski, J. (2020). Global Covid-19 Advertisements: Use of Informational, Transformational and Narrative Advertising Strategies. *Health Communication*, 36(6): 1-9.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3): 1296-1318.
- Erdoğan, M. G., & Yavuz, V. (2020). Markalarda Koronavirüs Etkisi: Sosyal Mesafe Logoları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3): 2501-2514.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. New York: Routledge.
- Felekoğlu, B. & Taşan, S. Ö. (2017). İş ile İlgili Kas İskelet Sistemi Rahatsızlıklarına Yönelik Ergonomik Risk Değerlendirme: Reaktif/Proaktif Bütünleşik Bir Sistematik Yaklaşım. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 32(3), 777-793.
- Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for The Inevitable*. American Ma-

agement Association, New York: Amacon.

Harwood, T. G. & Garry, T. (2003). An Overview of Content Analysis. *The Marketing Review*, 3(4): 479-498.

Jowitt, H. & Lury, G. (2012). Is It Time to Reposition Positioning? *Journal of Brand Management*, 20(2): 96-103.

Kernisky, D. A. (1997). Proactive Crisis Management and Ethical Discourse: Dow Chemical's Issues Management Bulletins 1979-1990. *Journal of Business Ethics*, 16(8). 843-853.

Kotler, P. (2002). Marketing Management, Millenium Edition Custom Edition for University of Phoenix. Boston: *Pearson Custom Publishing*.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Upper-Saddle.

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*, Sage, Beverly Hills.

Laskey, H. A., Day, E. & Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1): 36-41.

Lee, T. D., Taylor, R. E. & Chung, W. (2011). Changes In Advertising Strategies During An Economic Crisis: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Applied Communication Research*, 39(1): 75-91.

Leigh, D. (2009). Swot Analysis. *Handbook of Improving Performance in The Workplace*, 1(3): 115-140.

Lin, L. Y. (2011). The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokes Persons On Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21): 8446-8457.

Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice*. NJ: Prentice-Hall.

Okay, A. (2008) *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özden, K. (2009). *İşletme ve Örgütlerde Toplam Kriz Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Parente, D. & Strausbaugh-Hutchinson, K. (2014). *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*. Cengage Learning.

Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Pira, A. & Sohodol, Ç. (2004). *Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring The Cultural Values Manifest In Advertising. *Journal of Current Issues and Research In Advertising*. 71-92.
- Ray. M., L. (1982). *Advertising and Communication Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Ries, A., ve Trout, J. (2001). *Positioning: the Battle for Your Mind*. New York: Mcgraw Hill
- Samejima, M., Shimizu, Y., Akiyoshi, M. & Komoda, N. (2006). Swot Analysis Support Tool for Verification of Business Strategy. In *2006 International Conference On Computational Cybernetics*, 1-4.
- Sahin, S., Ulubeyli, S. & Kazaza, A. (2015). Innovative Crisis Management in Construction: Approaches and the Process. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. 195: 2298-2305.
- Seymen, O. A., Bolat, T. & Çeken, H. (2004). Turizm İşletmelerinde Krizler, Et-kileri ve Krizden Çıkış: Kriz Yönetimi. *Verimlilik Dergisi*. 2: 105-140.
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey. U.S. Environmental Protection Agency. 2007. "Effective Risk and Crisis Communication During Water Security Emergencies.
- Smith, R. D. (2021). *Strategic Planning for Public Relations* (6. Baskı). New York: Routledge.
- Solmaz, B. (2006) Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*. 25: 143-154.
- Şahin, E. & Duğan, Ö. (2019). İmaj Restorasyonu Çerçevesinde Reklamlarda Kriz İletişimi Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*. 22 (41): 359-381.
- Şener, G. (2015). Reklam Bilgi İşleme Stratejilerinde Cinsiyet Farklılıkları: Seçicilik Hipotezi Çerçevesinde Reklam Tepkisine Yönelik Deneysel Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Tağraf, H. & Arslan, N. T. (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Pro-aktif Yaklaşım. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 4(1): 149-160.
- Taylor, R. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*. 39 (6): 7-17.

- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tüz, M., Haşit, G., İpçioğlu, İ. & Suher, İ. K. (Ed.). (2013). *Kriz İletişimi ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Yalçınkaya, D. A. & İnanç, A. S. Covid-19 Pandemi Döneminde Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme. *Sakarya İletişim*. 1(1): 70-89.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F. & Knight, J. G. (2014). Be Rational or Be Emotional: Advertising Appeals, Service Types and Consumer Responses. *European Journal of Marketing*. 48(11/12): 2105-2126.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Erişim tarihi: 11.04.2022)
- URL-2 <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html> (Erişim tarihi: 11.04.2022)
- URL-3 <https://www.haberturk.com/z-kusagina-bu-davranisi-koronavirus-ogretti-haberler-2668729-teknoloji> (Erişim Tarihi: 11.04.2022)
- URL-4 <http://Www.Pinyin.Info/Chinese/Crisis.Html> (Erişim tarihi: 01.03.2021)
- URL-5 <https://www.rvd.org.tr/haberler/2020-yili-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-aciklandi> (Erişim tarihi: 10.05.2021)
- URL-6 [https://www.rvd.org.tr/uploads/2021/04/medyayatirimlari\\_042020\\_rapor.pdf](https://www.rvd.org.tr/uploads/2021/04/medyayatirimlari_042020_rapor.pdf) (Erişim tarihi: 10.05.2021)
- URL-7 <https://www.ipsos.com/tr-tr/reklam-pandemiyle-imtihan-iste-2020-yilinin-reklam-performansi> (Erişim tarihi: 10.05.2021)
- URL-8 [https://investor.turkishairlines.com/documents/yillik-raporlar/2020-yillik-faaliyet-raporu\\_v2.pdf](https://investor.turkishairlines.com/documents/yillik-raporlar/2020-yillik-faaliyet-raporu_v2.pdf) (Erişim Tarihi:25.04.2022)
- URL-9 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2020-33674> (Erişim Tarihi:25.04.2022)
- URL-10 <https://tr.euronews.com/my-europe/2020/03/19/covid-19-corona-virus-otomobil-firmalar-uretimi-durdurdu-ford-bmw-volkswagen-citroen> (Erişim tarihi: 10.05.2021)
- URL-11 <https://www.kap.org.tr/tr/sirket-finansal-bilgileri/4028e4a240f2ef->



[4c0141017954a000b4](#) (Erişim Tarihi:25.04.2022)

URL-12 <https://www.dunya.com/sirketler/engin-tuncer-kolonya-satisi-pandemi-ile-10-milyon-litre-cikti-haberi-606399> (Erişim Tarihi:25.04.2022)

URL-13 <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/yemeksepetinden-2020nin-lezzet-istatistikleri/> (Erişim Tarihi:25.04.2022)

URL-14 <https://www.halkbank.com.tr/statik/surdurulebilirlik/raporlar/2020/wp-content/uploads/2021/09/Halkbank-Entegre-Raporu-TR.pdf> (Erişim Tarihi:25.04.2022)

URL-15 <https://www.dha.com.tr/ekonomi/pandemi-yeni-musteri-sayisini-ve-satislarini-artirdi-1780821> (Erişim Tarihi:25.04.2022)

URL-16 <https://pl-pl.facebook.com/apara/videos/dondurma-sekt%C3%B6r%C3%BC-2020yi-nas%C4%B1l-ge%C3%A7irdi-golf-ceosu-erg%C3%BCn-akkaya-d%C3%BCnyamarkas%C4%B1nda-ya/138442494929706/> (Erişim Tarihi:25.04.2022)

URL-17 <https://s.turkcell.com.tr/hakkimizda/tr/yatirimciiliskileri/InvestorReportLibrary/Turkcell-EFR2020-TR.pdf> (Erişim Tarihi:25.04.2022)