

## Araştırma Makalesi

# Omo Reklamlarına Yönelik Marka İletişim Stratejisi Araştırması: Pandemi Etkisi

**Bilge Nur ÖZTÜRK**

*Sorumlu Yazar, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  
bilge.ozturk@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9232-3912*

**Tuba BAYRAKTAR**

*Serbest Araştırmacı  
bayraktartuba@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6767-2897*

## Öz

Covid-19 pandemi döneminde markaların dijital medya araçlarını yaygın bir biçimde kullandığı özellikle temizlik ürünlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışmada, temizlik (deterjan) kategorisinde önemli bir marka olan Omo'nun dijital reklamları incelenmiş, pandemi öncesi ve sonrası içerik analizi ile karşılaştırılmıştır. Genel olarak Omo'nun en çok çocuk karakterler üzerinden ilerleyen duygusal tonda reklamları tercih ettiği, anı oluşturma ve aile gibi kavramlarla desteklediği tespit edilmiştir. Pandemi öncesi duygusal bağlantılar oyunda kirlenmek, eğlenmek, sokakta deneyimlemek gibi temalar üzerinden sunulurken, pandemi sonrası sürdürülebilir bir dünya hareketi temelinde yoğunlaştığı görülmektedir. Pandemi sonrasında marka daha önce hiç kullanmadığı "hijyen", "virüs ve bakteri" ifadelerini kullanılmıştır. Bu doğrultuda "tehlikelere karşı koruyucu" ve "gelecek için duyarlı" marka çağrışımlarına odaklanıldığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin evde kalmak zorunda oldukları bir dönemde özgürlük, eğlence, park gibi temalar söylemlerden tamamen kaldırılmış ve "evde aktivite", "evde olmak güzeldir" ifadeleri ile mevcut durum desteklenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Marka iletişimi, dijital reklam, Covid-19, Omo

**Jel Sınıflandırma Kodları:** M30, M31, M37

## Brand Communication Strategy Research in Omo Advertisements: The Effect of The Pandemic<sup>1</sup>

### Abstract

During the Covid-19 pandemic period, it is seen that brands were using digital media tools widely and cleaning products came to the fore. In the study, the digital advertisements created before and after the pandemic period by the Omo brand, which is an important brand in the detergent category, were compared with the content analysis. It was determined that the brand mostly prefers emotional ads based on child characters and supports it with concepts such as creating memories and family. While pre-pandemic emotional connections were presented through themes such as getting dirty in the game and experiencing it on the street, it seems to focus on a sustainable world after the pandemic. The expressions "hygiene", and "virus and bacteria" were used for the first time after the pandemic. In this respect, focus the themes of "protective against dangers" and "sensitive to the future" were identified. Also, themes such as freedom and entertainment were completely removed from the discourses while "activity at home", and "it's nice to be at home" expressions were used to support the ongoing situation.

**Keywords:** Brand communication, digital advertising, Covid-19, Omo

**JEL Classification Codes:** M30, M31, M37

<sup>1</sup> Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 02.02.2023 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 02.05.2023

### Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Öztürk, B. N. ve Bayraktar, T. (2023). Omo reklamlarına yönelik marka iletişim stratejisi araştırması: pandemi etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 667-697. Doi: 10.18074/ckuiibfd.1245612.



## 1. Giriş

Günümüzde işletmelerin rekabet etme gücü elde edebilmesi için esnek ve güçlü pazarlama stratejileri hayati önemdedir. Bu sebeple işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda rakiplerine karşı görece üstün ve başarılı olabilmeleri marka geliştirmeleriyle orantılı bir hâl almıştır (Candemir ve Zalluhoğlu, 2010, s. 2). Marka kavramı, pazarlama bileşenleri içinde öneminin artmasına paralel olarak pazarlama yöneticileri için giderek odaklandıkları bir alan olmaya başlamıştır. Bu doğrultuda, işletmeler ürünlerinin potansiyel güçlerini müşterilerine gösterebilmek için markayı bir araç olarak kullanmaktadırlar (Çiftci ve Cop, 2007, s. 70). Müşteriler marka sayesinde işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Buna ek olarak marka, müşterilere ürün ve hizmetler ile alakalı güven de oluşturmaktadır. Böylelikle işletmeler pazarda mevcut varlıklarını daha uzun korumakta ve rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayarak satışlarını arttırmaktadırlar. Bu bağlamda, işletmelerin müşteri talep ve ihtiyaçlarına göre ürünler/hizmetler ile ilgili iyi bir marka kişiliği ve marka kimliği oluşturması; bu oluşan marka kimliği ile tutundurma ve konumlandırma faaliyetlerini müşterilere benimseterek iyi bir marka imajı oluşturabilmeleri oldukça önemlidir (İnce ve Uygurtürk, 2019, s. 225). Markalar ürünlerinin kitle iletişim araçlarında reklam vererek tüketicilere tanıtılmasını sağlamakta ve ürünün talep edilip satılması için ikna etmeye çalışmaktadırlar. Pazarda rekabetin gittikçe artması ile markalar oluşturdukları yeni bir ürünün kalıcı olması ve ürünün satın alınmasına ikna çalışmaları önemsedikleri konular arasındadır. Bu sebeple markalar reklamlarda kullanılan yeni ifadeler ve reklam metinleriyle tüketicinin zihninde kalıcı hale gelmeye çalışmaktadır (Karadavut, 2016, s. 248). Bu sayede tüketici davranışlarını etkilemek mümkün olacaktır. Tüketici davranışları, tüketicinin kara kutusu olarak bilinen tüketicinin zihinsel karar süreçlerinin bir sonucudur. Bu karar sürecinde ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik ortamın yanı sıra tüketicilerin demografik, psikolojik ve sosyal yapıları da etkileyicidir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edilen Covid-19 tüm dünyada sosyal hayatı ve tüketici psikolojisini etkilemiştir. Tüketici kara kutusundaki değişimler tüketim harcamaları desenlerini de değiştirmiş ve o dönemdeki marka stratejilerinde dikkate alınması gereken bir unsur olmuştur.

İnsanların tüketim alışkanlıklarının değiştiği Covid-19 pandemi döneminde işletmeler markalarını hedef kitleye daha iyi gösterebilmek adına reklamlara daha çok önem vererek tüketicinin ilgisini canlı tutmaya çalışmışlardır. Bu süreçte markaların pandemi dönemindeki reklam temalarının da değiştirdiği görülmüştür. Özellikle temizlik ürünlerinin ön plana çıktığı dönemde pazarlama stratejileri mevcut duruma uyumlanarak değişkenlik göstermiştir. Pandemi döneminde “maske, mesafe, hijyen” sloganları insanları zorunlu bir şekilde bu kavramlara doğru yöneltmiştir. Bu çerçevede bu araştırmanın amacı, deterjan kategorisinde bir lovemark (MediaCat, 2020) ve jenerik bir marka (Oğuz, 2016, s. 110) olan Omo markasının pandemi dönemi öncesi ve sonrasındaki YouTube reklamlarının içerik

analizi ile değerlendirilmesidir. Bu sayede bir deterjan markası olan Omo'nun nasıl bir reklam stratejisi izlediği ve stratejisinde gerçekleşmiş olan olası değişimler tespit edilecektir.

## 2. Dijital Pazarlamada Marka

### 2.1. Marka Kavramı

Günümüzde giderek artan rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi ve sürdürülebilir başarısı için rakiplerinden farklılaşabilmek zorunlu bir durum olmuştur. Hızla gelişen teknoloji nedeniyle ürünler arasındaki fark oldukça azalmış ve bu durum benzer ürünlerin çoğalmasına yol açmıştır. Benzer ürünlerin artması sonucunda işletmelerin pazar içinde farklı olduğunu gösterebilmek "marka" olabilmekle sağlanabilmektedir (Ulucan Erkesim, 2021, s. 19).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname uyarınca marka; *"Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir"* şeklinde tanımlanmaktadır (Can, 2007, s. 226).

Marka, bir satıcının veya satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005, s. 549). Böylelikle bir marka müşteriye ürünün esas kaynağını göstermesini sağlayarak hem üreticiyi hem de müşteriyi, benzer ürünler üretme niyetine giren rakiplerinden korumuş olur (Aaker, 2009, s. 25). Bir başka tanıma göre, marka, aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış diğer ürün veya hizmetlerden kendisini bir şekilde farklılaştıran boyutlar ekleyen bir ürün veya hizmettir. Bu farklılıklar, markanın ürün performansı ile ilgili olarak işlevsel, rasyonel veya somut olabilir. Ayrıca, markanın temsil ettiği şeyle ilgili olarak daha sembolik, duygusal veya soyut olabilirler (Kotler ve Keller, 2006, s. 274). Buna ek olarak, markanın bir kimliği, değeri ve ruhu olduğu da söylenebilir. Bu bağlamda, markanın soyut özelliklerinin ön planda tutulmasına rağmen somut özelliklere de sahip olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, markanın sadece fiziksel özelliklerden oluşmadığı aynı zamanda bireye sağladığı imtiyazları da göz önünde bulundurmak gerektiği söylenebilir (Işık ve Erdem, 2015, s. 9). Marka, müşterinin zihnindeki karmaşık imaj ve deneyimler demetidir. Bir marka, belirli bir şirketin belirli bir ürünle ilgili verdiği sözü temsil eder; bir nevi kalite belgesidir (Keegan ve Mark, 2003, s. 330). Markalar, tüketici için birtakım işlevlere hizmet eder. Ayrıca kalite güvencesi sağlar ve bu nedenle tüketicinin güvenle alışveriş yapmasına ve ne istediğini hatasız bir şekilde belirlemesine olanak tanır (Murphy, 1992, s. 185). Ek olarak marka, bir ürünün değerini işlevsel amacının ötesinde artıran bir isim,

sembol, tasarım veya işarettir. Hangi bakış açısıyla ele alındığına bağlı olarak marka, firmaya, ticarete veya tüketiciye katma değer sağlayabilir (Farquhar, 1989, s. 25).

### 2.1.1. Jenerik Marka

Jenerik marka, pek çok insanın farkına varmadan marka ismini ürün ismi olarak kullanması ile oluşmaktadır. Bir ürün satın alınırken, birine tavsiye edilirken veya günlük konuşma dilinde kullanılırken ürünün değil markanın ismi ile kullanıldığı görülmektedir (Aydemir, 2021, s. 184). Diğer bir ifade ile jenerik marka; bazı ürünlerin marka isimleriyle bilinmesi ve markanın, temsil ettiği ürünün ismi olarak anılması demektir. Pazarlama sürecinde bu markalar jenerik hale gelip büyük pazar paylarına da ulaşmayı başarmışlardır. Örneğin; Selpak markası 1970 yılında İpek Kağıt fabrikası çalışanlarının tavsiyesi ile kağıdın ana maddesi olan selülozun “Sel”i ve temizliği anımsatan “Pak” kelimelerinin birleşimi ile oluşturulmuştur. Temizlik kağıtlarının genel markası olmayı başaran bu marka böylelikle “Selpak mendil” olarak tescillenmiştir (Gümüş ve Saraç, 2013, ss. 20-21).

Jenerik marka olabilmek temelde iki durum ile gerçekleşir. Bunlardan ilki, markanın planlı bir biçimde hareket ederek yeni bir ürün üretip reklamlarla desteklemesi, böylelikle tüketicinin zihnine o ürünü işleyebilmektir. İkinci olarak ise markanın pazara yeni bir ürün sunarak zaman içinde jenerik bir marka haline dönüşmesini beklemektir. Her ikisinde de ürünün yeni olması yani ilk olması önemli rol oynamaktadır (Akın, 2014, s. 21). Her ne kadar yeni ve ilk ürün üretebilmek önemli ise de pazarda ilk olmayı doğru şekilde kullanmak ve yönetebilmek de önemlidir.

Geçmişten günümüze kadar bazı markaların dilimize yerleştiğini, ürünün yerine markanın isminin kullanıldığını, adeta marka ile ürünün eş değer görüldüğünü ifade edebiliriz. Böylelikle işletmeler kendi markalarını pazarda doğru bir şekilde konumlandırarak tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlamış ve kendilerini bir adım öteye taşımışlardır. Bu çerçevede jenerik markaların pazarda rakiplerinden sıyrılarak tüketicinin zihninde bir anlam ifade etmesi ancak doğru bir marka stratejisi ile mümkün olacaktır.

### 2.1.2. Lovemark

Jenerik marka olmak genellikle pazarda ilk olmak veya öncü olmak ile bağlantılıdır. Bu markalar rekabet açısından avantajlı konumda bulunmaktadır. Ancak günümüzde jenerik marka olmak sürdürülebilir bir marka başarısı için tek başına yeterli değildir. Jenerik marka olarak tüketicilerin aklına ilk gelen marka olmak, ürün kategorisi ile doğrudan ilişkilendirilmek bir avantajdır. Ancak bu avantajın korunması için tüketicilerle daha derinden duygusal bağların kurulmasına ihtiyaç vardır. Lovemark tüketicilerle duygusal bağlar kurabilen markalar için kullanılan bir kavramdır. Bu doğrultuda lovemark, tutkulu olan, müşterileri yaratıcı bir şekilde

süreçlerine dâhil edebilen, sadakati sağlayabilen, harika hikâyeler bulup anlatabilen ve sorumluluğu üstlenen (Roberts, 2005, s. 75) markalar için kullanılan bir kavramdır. Bu markalar özel duygusal çekiciliğini gizemli olma (ikon, ilham, mitlere sahip olma vb.), samimi olma (empati, şefkat vb.) ve duyulara hitap edebilmesi (sesler, görme, dokunma vb.) temelinde oluştururlar (Roberts, 2005, s. 74).

Bir jenerik marka olan Omo (Oğuz, 2016, s. 110) aynı zamanda kategorisinde yıllardır önde gelen markalardandır. Jenerik marka olmanın avantajını da kullanarak tüketicilerle duygusal bağ kurabilen bir marka (lovemark) olan Omo'nun (MediaCat, 2020) bu başarısı etkili marka stratejileri uyguladığına işaret eder niteliktedir. Markalar açısından tüketicilerle duygusal bağlar kurmanın giderek önemli olduğu günümüzde bu stratejilerin incelenmesi, alanında bu önemli özelliklere sahip bir markanın etkili marka iletişimi sürecine ışık tutması açısından önemlidir.

## 2.2. Dijital Pazarlamada Etkili Bir Marka İletişimi Stratejisi Aracı Olarak Reklam

Marka stratejisinin, marka değeri oluşturmada ve marka tutundurmasında önemli bir yeri vardır. Bunun nedeni marka stratejisinin; pazarlama karması olarak isimlendirilen ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri ile alakalı stratejilerinin tamamının marka değerini ve başarısını direkt olarak etkilemesidir (Vuran ve Afşar, 2016, s. 34). Marka stratejisi kurum stratejileri bakımından, markanın vaat ettiği faydalar ve hedef müşterilere bağlı olarak işletme içindeki bütün markaların bütünleştirilmesi ile ele alınmaktadır. Kurum stratejileri kararları ve pazarlama karması bileşenlerinin uygun bir biçimde bütünleştirilmesi neticesinde hedef müşterinin algılaması ile arzu edilen marka konumu oluşturulmaktadır. Sonrasında marka stratejisine ait detaylar da gözden geçirilerek markanın doğru bir şekilde anlatılarak tanıtım stratejileri ve pazarlama faaliyetleri ile temellendirilmesi gerekmektedir (Kırdar, 2003, s. 242). Doğru ve iyi bir şekilde planlanmış marka stratejileri yeni pazarlarda işletmelere güçlü kimlikler oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Marka değerinin oluşmasında işletmelerin marka stratejileri temel sayılmaktadır. Ayrıca güçlü marka stratejilerine sahip işletmeler, mevcut markalarını daha da genişletme imkânı bulup pazara sunarken geliştirdikleri stratejiler sayesinde markaları ile hedefledikleri başarıya ulaşabilecektir (Altuna, 2007, s. 160).

Gelişen teknoloji ve dijital mecralar yardımı ile işletmeler hedefledikleri kitlelere daha hızlı ulaşmaya, reklam harcamalarının büyük çoğunluğunu bu alana aktarmaya ve böylece dijital pazarlama faaliyetlerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 496).

Dijital pazarlama, bir markayı tanıtmak ya da tüketicilere ulaşabilmek adına dijital ya da sosyal kanalların kullanılma süreci olarak tanımlanmaktadır. Kısaca dijital kanallar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin pazarlanma şekli olarak ifade edilebilir

(Zeren ve Kaya, 2020, s. 36). Bir başka ifade ile dijital pazarlama, dijital kanalları kullanarak tüm pazarlama faaliyetlerini sanal ortamda gerçekleştirilen pazarlama yöntemi şeklinde tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dijital kanallar ile gerçekleştirilmesi olarak tanımlansa da geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre önemli avantajlara sahiptir. Ekonomik olarak ciddi bir finansal yarar sağlamanın yanı sıra eş zamanlı etkileşim, güncellenebilme özelliği ve yaratıcılık gibi farklılıkları ile rekabetçi özellikleri ön plana çıkmaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 357).

Dijital pazarlamanın kapsamında; interaktif pazarlama, influencer pazarlaması, e-posta pazarlaması, çevrimiçi pazarlama, viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması gibi pazarlama faaliyetleri yer almaktadır.

Dijital pazarlamanın ölçülebilir, istatistiksel verilere dayalı olması ve kontrollü bir biçimde yönetilmesi işletmeler için avantaj sağlarken, hedef internet kullanıcılarının ilgi ve eğilimleri doğrultusunda reklamlarla karşılaşılıyor olmaları kullanıcılara yenilikçi deneyim sağlamaktadır (Berki, 2019, s. 137). Ek olarak, teknolojinin gelişmesi ile dijital pazarlamanın giderek artan gücünü etkili bir şekilde kullanarak markalar, reklamlarla mesajlarını ulaşmasını istedikleri hedef kitleye iletebilmektedirler (Gökşin, 2017, s. 7).

Reklam, fikirlerin, hizmetlerin ve ürünlerin geniş kitlelere duyurulması ve tanıtılması amacı ile bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir şekilde sunulması olarak ifade edilmektedir (Yoldaş ve Özaydın, 2017, s. 784). Reklam genel anlamda televizyon, gazete, radyo, dergi, afiş gibi mecralar üzerinden ürün ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtılması olarak tanımlanmaktadır.

Reklam, reklam veren ile tüketici arasındaki bağ olarak ifade edilmektedir. Günümüzde tüketici ve reklam veren arasındaki mesafenin artması, yüz yüze iletişimin zorlaşması ile reklamın markalarını tanıtmak ve satmak isteyen işletmeler için kaçınılmaz bir araç olduğu görülmektedir. İşletmelerin reklamı kullanarak markalarını tanıtmaları ve iletişim kurabilmesi en ekonomik yol olarak ifade edilmektedir (Çengel ve Tepe, 2003, ss. 161-162).

Reklam, bir ürünün varlığını sürdürebilmek, özelliklerini anlayabilmek ve doğru bir imaj oluşturmak için gereklidir. Buna ek olarak reklam, işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlerin hedef tüketiciye tanıtılarak rakiplerinden sıyrılması ve pazarda kendi yerini bulmasını sağlayan en önemli tutundurma aracı olarak belirtilmektedir (Ar, 2004, ss. 121-122). Ürünlerin fonksiyonel olarak giderek birbirine benzemesi ile tüketici ile duygusal bağlar kurabilmek önemli olmaya başlamıştır. Bu duygusal bağlar kurulurken en etkili silahlardan biri reklamlardır ve reklamcılar tarafından tüketicilerin duygularına hitap etmek için farklı anlamlarda biçimlendirilirler (Batı, 2019, s. 191).

Tüm dünyada hızla değişen yaşam biçimine paralel olarak, insanlar iletişim ve etkileşimlerinin çoğunda dijitalleşirken, reklamcılığın da dijital alana kaydıgı görülmektedir. Reklamı yönetmeye yönelik geleneksel beceriler yeterli değildir. Bu sebeple işletmeler ve pazarlamacılar, etkili dijital reklam kampanyaları öğrenmek ve oluşturmak için kendilerini güncellemelidir (Taneja ve Vij, 2019, s. 385).

İnternet reklamcılığı, tüketicilere bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek için işletmeler tarafından tasarlanan, internette bulunan her türlü ticari içerik olarak tanımlanmaktadır (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999, s. 36). Dijital reklamcılık ise, yalnızca yeni bir dizi kanal aracılığıyla reklam içeriğinin aktarılmasıyla ilgili değil, reklam verenler ve tüketiciler arasında müzakere edilen bir işlemdir (Sundar, Kim ve Gambino, 2017, s. 86). Dijital reklamcılık genellikle çevrimiçi reklamcılık veya internet reklamcılığı kavramlarıyla birlikte kullanılmıştır (Lee ve Cho, 2019, s. 2). Ekim 1994'te ilk afişin piyasaya sürülmesinden bu yana, dijital reklamcılık, son 25 yılda tüm reklam endüstrisini dönüştürmek için çarpıcı bir şekilde gelişmiştir (Li, 2019, s. 334). Ayrıca sosyal medya ve mobil reklamcılığın yükselişi de, dijital reklamcılığın gelişimini ve yönünü son yıllarda büyük ölçüde etkilemiştir (Tham, Rodgers ve Thorson, 2017, s. 31). Dijital reklamcılık, dünya genelindeki işletmeler için pazarlama karmaşasının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler artık her zamankinden daha fazla çevrimiçi tüketiciye ulaşmakta ve bu da dijital reklam pazarlamasını çeşitli küresel pazarlara uygulanabilir hale getirmektedir (Taylor ve Costello, 2017, ss. 345-346).

Dijital platform doğası gereği çok esnek olsa da reklamcılık, çeşitli müşteri tabanının ihtiyaç ve gereksinimlerine göre uyarlanabilir ve özelleştirilebilir. Ayrıca çeşitli ekran boyutlarına göre optimize edilerek geleneksel reklamcılık tekniklerinin dezavantajı da ortadan kaldırılabilmektedir (Ayush ve Gowda, 2020, s. 226). Dijital reklamlar geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında, daha iyi hedefleme ve alaka düzeyi, kişiselleştirilmiş reklam içeriği, gerçek zamanlı programatik satışlar, çeşitli çevrimiçi ve çevrimdışı yanıt davranışlarıyla bireysel tüketici reklam gösterimlerinin birlikte ortaya çıkmasının ölçümünü vaat etmektedir (Gordon vd., 2021, s. 7).

Türkiye'deki dijital reklam yatırımları ile ilgili bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanan ve 2022 yılı Nisan ayı itibarıyla yayınlanan "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları" raporuna göre; 2021 yılında toplam medya ve reklam yatırımları 22 milyar 811 milyon TL'ye ulaşmıştır. Medya yatırımları 16 milyar 953 milyon TL, reklam yatırımları ise 5 milyar 858 milyon TL olarak açıklanmıştır. 2021 yılında en büyük 20 sektör içerisinde yapılan değerlendirmeye göre reklam yatırımları en büyük olan sektörler; perakende, yayıncılık ve bilgi teknolojileri olurken reklam yatırımları en çok büyüyen sektörler ise sırası ile bilgi teknolojileri, otomotiv, ulaşım ve yan sanayi ve turizm olmuştur (Deloitte, 2022, ss. 9-12).



Reklamcılığın hızla büyüyen kanalı olarak dijital reklamcılık dünyası sonsuzdur ve hem uygulayıcıların hem de araştırmacıların dijital çağda tüketicilere daha iyi hizmet vermesi için daha fazlasını keşfetmeye devam edecekleri muazzam fırsatlar sunmaktadır (Morimoto, 2017, s. 120).

### 3. Çerçeveleme Teorisi

Çerçeveleme kavramı, sosyoloji, psikoloji ve iletişim alanından etkilenen çerçeveleme ve medya çerçeveleme teorisi tarafından desteklendiği için çoklu paradigmatik olarak tanımlanmıştır (Sobral, Fairley ve O'Brien, 2022, s. 2). Gerçekliğin nasıl sunulacağı ve yorumlanacağı ile ilgili olarak ele alınan çerçeveleme, "mesajların odak noktası olan ana temaların veya fikirlerin seçilmesini" içermektedir (Hallahan, 1999, s. 207). Çerçeveleme, "algılanan gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve bunları belirli bir problem tanımını, nedensel yorumlamayı, ahlaki değerlendirmeyi teşvik edecek şekilde iletişim metninde daha belirgin hale getirmek" anlamına gelmektedir (Entman, 1993, s. 55). Bu bağlamda çerçeveler stratejiktir ve "çerçeveyi oluşturanın arzu ettiği ve hedefinin gördüğü gerçekliğin bir versiyonunu gösteren" kollektif bir yorumlayıcı haritadır (Brivot, Himick, Martinez, 2017, s. 708). Çerçeveleme kavramı, sosyal hareketlerin incelenmesi bağlamında bireylerin anlam oluşturmalarına ve olayları yorumlamalarına olanak tanımaktadır. Çerçeveleme, dikkati, bilginin kilit unsurlarına odaklamak için bilginin etrafına bir pencere çizme süreci olarak tanımlanabilir (Himick ve Audousset-Coulier, 2016, s. 542).

Hareket yandaşları, değişime ihtiyaç duyulduğu düşünülen sorunlu durumlara ilişkin ortak bir anlayış üzerinde müzakere eder, sorunun nedenlerini bulur, alternatif bir dizi çözüm veya düzenlemeyi dile getirir ve başkalarını etkilemek için harekete geçmeye teşvik ederler (Benford ve Snow, 2000, s. 615). Bu süreçte, çerçeve köprüleme, çerçeve büyütme, çerçeve genişletme ve çerçeve dönüştürme olarak dört çerçeve hizalama işlemi tanımlanmıştır (Benford ve Snow, 2000, s. 624). Çerçeve köprüleme, "belirli bir sorun veya sorunla ilgili olarak ideolojik olarak uyumlu ancak yapısal olarak bağlantısız iki veya daha fazla çerçevenin bağlantısı" olarak tanımlanmaktadır (Benford ve Snow, 2000, s. 624). Çerçeve büyütme, önceden var olan atıl bir yorumlayıcı çerçevenin "açıklığa kavuşturulması ve canlandırılması" olarak tanımlanmaktadır (Himick ve Audousset-Coulier, 2016, s. 542). Bu tür çerçevelenmelerde "hedef kitleyi onların dilini konuşarak, onların amaçlarına ve değerlerine bağlayarak baştan çıkarmak" hedeflenmektedir (Verloo, 2001, s. 9). Çerçeve genişletme, başlangıçta önceden var olan çerçeveyle açık bir şekilde ilişkili olmayan yeni hedefleri veya faaliyetleri dahil etmek için mevcut bir çerçevenin genişletilmesi anlamına gelmektedir (Himick ve Audousset-Coulier, 2016, s. 542). Çerçeve dönüşümü, başka bir çerçevenin bakış açısını dahil etmek için birincil bir çerçevenin radikal ve "sistematik" değişimidir (Goffman, 1986). Yeniden çerçeveleme işleminde yeni değerlerin eklenmesi önceki değerlerin atılmasını gerekebilir (Himick ve Audousset-Coulier, 2016, s. 542).

Medya çerçeveleme, çerçeve oluşturma, çerçeve belirleme ve ayrıca izleyicilerle ve daha geniş toplumla iletişim kurma ve onlar tarafından yorumlama dahil olmak üzere birkaç aşamadan oluşan bir süreç olarak düşünülebilir (D'Angelo, 2002, s. 878). Çerçeveleme kuramının, iletişim araçlarında gündem oluşturulmasına ek olarak, konuların nasıl karakterize edildiğiyle ve bunun izleyicilerin yorumları üzerindeki etkisiyle de ilgili olduğu ifade edilmektedir (Sobral vd., 2022, s. 3).

Medya metinlerinin yapımında üreticiler metaforlar, örnekler veya klişeler, tasvirler, kelime seçimi, ifadeler, görsel imgeler ve diğer araçlar gibi çerçeveleme araçlarını kullanırlar (Boesman, Berbers, d'Haenens ve Van Gorp, 2017). Çerçeveleme araçları, okuyuculara sorunlar hakkında nasıl düşünmeleri gerektiğini dolaylı olarak önerir ve bazen bu sorunları ele almak için eylemleri haklı çıkarabilir veya kötüleyebilir (Sobral vd., 2022, s. 2). Çerçeveler genellikle ikna edici amaçlarla oluşturulur. Halkla ilişkiler uzmanları bu anlamda haberleri müşteriler için iyi sonuçlara yol açacak şekilde konumlandırmaya çalışan "çerçeve stratejistleridir" (Hallahan, 1999, s. 224).

Akademisyenler, medya ve diğer kuruluşlar tarafından kullanılan belirli çerçeve türlerini kategorize etmişlerdir. Bu bağlamda, kuruluşların halkın krizleri yorumlamasına yardımcı olmak için yaygın olarak kullandıkları dört genel kriz çerçevesi belirlenmiştir: sorumluluğun atfedilmesi, çatışma, ekonomik sonuçlar ve insan çıkarı. Sağlık sorunlarını değerlendiren araştırmacılar ise beş çerçeve belirlemişlerdir: hastalık tespiti, hastalık önleme, sağlık hizmetleri, yaşam tarzı risk faktörleri ve bilimsel keşif (Liu ve Kim, 2011, s. 235). Buradan hareketle, özellikle kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, pro-sosyal davranış, kurumsal itibar gibi konularda kurumlar, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri ile çerçeveleme kuramı bağlamında, bilginin belirli niteliklerini vurgulayarak mesajları etkili bir şekilde çerçevelemeye çalışmaktadırlar.

Çerçeveleme teorisi, tüketici seçimi alanında, bir değer fonksiyonu aracılığıyla zihinsel muhasebenin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin zevk ve acıyı algılarının referans noktası aracılığıyla tartımları ve çerçeveleme etkilerine göre ayarlama yapmaları söz konusudur (Krishen, Agarwal, Kachroo ve Raschke, 2016, s. 1504).

Çerçevelemenin bireylerin kararlarını iki şekilde etkilediği bilinmektedir. İlk olarak, bir işaretleyici, yani nesneyi diğer (benzer) nesnelere ayıran ve onu öne çıkaran bir nitelik görevi görerek, bir nesneyi diğerlerinden ayırmaya yardımcı olmaktadır. Örneğin, bir ürünü "yeşil" olarak çerçeveleyerek (yani çevresel faydalar sağlamak veya çevresel maliyetleri azaltmak), pazarlamacılar çevre dostu olma ile ilişkili özellikleri (örneğin, çevreyi gelecek için koruma taahhüdü, gelecek nesiller veya doğal yaşam alanlarına saygı) çağrıştırırlar. Böylece, ürünü diğer çevre dostu olmayan ürünlere göre ayırırlar (Defazio, Franzoni ve Rossi-Lamastra,

2021, s. 360). Bir başka ifadeyle farklılaşırlar. Aslında markalaşma kararlarının temelinde de bu farklılaşma güdüsü yatmaktadır. İkincisi, çerçeveleme aynı zamanda motive etmek ve izleyiciden takdir ve destek almak için güçlü bir araç olarak sunulur. Belirli bir çerçeveleme, yalnızca seçime olanak sağladığı için değil, aynı zamanda bireyleri belirli bir amacı desteklemek adına hareket etmeye motive ettiği için de izleyici çekmede etkili bir araç olarak görülür (Defazio vd., 2021, s. 360). Bu bağlamda, kurumların ve markaların pro-sosyal, sosyal sorumlu, kriz anında destekleyici çerçeveleme çalışmaları hem tüketicilerden, hem toplumdaki kabul görecektir. Örneğin ekonomik ve yönetsel literatürde giderek artan bir ilgiyle kendine yer bulan pro-sosyal çerçeveleme, genellikle olumlu sonuçlarla ilişkilendirilmiştir. Müşterilerin ve çalışanların bu tür bir çerçevelemeye olumlu değer verdiğine ve dolayısıyla firmaların performansına yardımcı olduğuna dair ampirik kanıtlar sunulmuştur (Defazio vd., 2021, s. 360). Örneğin, “yeşil ürünler” piyasaya süren firmalar, benzer “yeşil olmayan ürünler” sunan firmalara kıyasla tüketicilerinin markalarına yönelik tutumlarında daha büyük bir gelişmeden yararlanmaktadır (Reinhardt, 1998, s. 46). Yatırımcıların ayrıca sosyal yanlısı yönelimi takdir ettikleri ifade edilmektedir (Rodgers, Choy ve Guiral, 2013, s. 607).

Çerçeveleme kuramı, aktörlerin kurumsal ortamlarda değişiklikleri başarmak için amaçlı olarak nasıl hareket ettiğine odaklanan bir mercekle, bu değişikliğin önceden var olan bir dizi inanç ve uygulama karşısında nasıl mümkün kılındığına bakmamıza yardımcı olmaktadır (Himick ve Audouset-Coulier, 2016, s. 542). Psikolojik açıdan insanların zihinlerinde bilişsel yapılar olarak var olduğu ileri sürülen çerçeveleri kullanarak iletişimciler, sadece "gerçeği" veya "olguları" bildirmezler; bunun yerine olayı veya sorunu anlamak için çerçeveler sağlayan hikâyeler anlatırlar. Bu nedenle, çerçeveleri anlamak, hedef kitlenin olayları ve sorunları nasıl göreceğini anlamak için çok önemlidir (Feng, Brewer ve Ley, 2012, s. 255). Sosyoloji ve psikoloji temelli ortaya çıkan çerçeveleme kuramı her ne kadar siyasal iletişim odaklı literatürde yer alsada, giderek artan oranda işletmelerin ve pazarlamanın ilgi alanına girerek, kurumsal itibar, halkla ilişkiler ve marka yönetimi süreçlerinde yol gösterici olmaya başlamıştır.

Pazarlama ve iletişim alanında çerçeveleme teorisi pek çok konu ile ilişkilendirilerek çalışılmıştır. Örneğin toplu taşıma, geri dönüşüm ve obezite mesajlarının hazırlanması (Darmon, Fitzpatrick ve Bronstein, 2008, ss. 374-375), kuruluşların 2009 H1N1 salgınına çerçevelemesi (Liu ve Kim, 2011, s. 235), Çin'deki bebek maması skandalını çerçevelemek (Feng vd., 2012, s. 255), sosyal ağ sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ve stratejik mesaj çerçeveleme (Ma ve Bentley, 2022, s. 3), kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini kullanmanın öfkeyi ve olumsuz ağızdan ağıza sözü (NWOM) azaltmadaki etkisi (Chung ve Jiang, 2017, s. 269), çocuk koltuğu kullanımı (Krishen vd., 2016, s. 1504) gibi prososyal davranışlara uygulanabilmektedir. Ek olarak, 2018 FIFA Dünya Kupası sürecinde Rusya'da etkinlik medyası personelinin çerçeve oluşturma süreci (Sobral vd., 2022, ss. 2-3), emeklilik varlıklarının yatırımı (Himick, 2016, ss. 541-542),

kitle fonlaması projeleri ve sosyal çerçeveleme (Defazio vd., 2021, ss. 359-360), Philip Morris kriz yönetimi (Oliveira ve Murphy, 2009, s. 361) gibi alanlarda da çalışılmıştır.

#### 4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada Omo markasının başarılı marka yönetimi sürecinin pandemi dönemi etkileri de dikkate alınarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, alanında öncü bir marka olan Omo'nun marka çalışmaları içerisindeki dijital reklamlarını çerçeveleme teorisi bağlamında incelemektir. Omo markası, "kirlenmek güzeldir" sloganıyla, negatif algılanan bir eylemin "kirlenmek deneyim kazanmaktır, öğrenmektir" şeklinde pozitif olarak algılanmasını sağlamış; reklam ve halkla ilişkiler alanında sıra dışı bir pazarlama yaklaşımı geliştirerek etkili bir marka imajı inşa etmiştir. Bu imaj inşası çabaları, iletileriyle hedef kitlesinde oluşturduğu çerçeveler açısından ele alınmıştır. Bu sayede, deterjan kategorisinde olduğu kadar pek çok sektörde ve üründe gerçekleşen rakiplerle birbirine benzeme, tüketicinin gözünde farklılaşmama sorununu etkili bir marka yönetim süreci ile aşmıştır. Ek olarak, tüketici ile duygusal bağlar kurmayı başarmıştır. Araştırmada, tüm bu öncü ve risk alan pazarlama tutumu ve marka yönetimi yaklaşımı nedeniyle Omo markasının seçilmesi uygun görülmüştür.

Literatürde marka reklamlarının analizi ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Aydemir (2021) "Selpak" markasının YouTube reklamlarını, Boran (2021) "Boyner" markasını, Bakır ve Çelik (2020), Jolly Tur ve Ets Tur seyahat acentelerinin internet reklamlarını, Barın, Bingöl ve Karaarslan (2021) altı otomobil markasının gönderilerini içerik analizi yöntemi ile incelemişlerdir.

Çalışmanın örnekleme, araştırmanın amacına uygun olduğu ve araştırma evreninin bir alt grubu olduğu düşünülen birimlerin örnekleme olarak seçilmesi olarak tanımlanan (Sencer ve Sencer, 1978, s. 481) amaçlı örnekleme yöntemi doğrultusunda; deterjan kategorisinde ülkemizde lovemark, aynı zamanda jenerik bir marka konumunda olan Omo markasının dijital platformlardan biri olan Youtube'da resmi olarak yayınlanan reklamları olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle, Omo markasının dijital pazarlama araçlarından biri olan YouTube platformunda "Omo Türkiye" resmi sayfasında yayınlanan tüm videolar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

İçerik analizi iletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlamalarını yapan bir araştırma yöntemidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 17). Günümüzde yoğun olarak etkileşimli yeni medya içeriklerinin analizi amacıyla kullanılan içerik analizinde (Jensen, 2011, s. 52), frekans analizi, kategorisel analiz, değerlendirici analiz, olumsuzluk ya da ilişki analizi gibi teknikler kullanılabilir (Bilgin, 2006, ss. 18-28). Araştırmada içerik analizi tekniklerinden olan frekans analizi ve kategorisel analiz kullanılmıştır. Frekans analizi, birim veya öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal bir tarzda görülme sıklığını

ortaya koymaktadır. Bu sayede belirli bir ögenin yoğunluğu anlaşılmaya çalışılır. Kategorisel analizde bir mesajın birimlere bölünmesi ve belli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılması gerçekleştirilmektedir. Kategorisel analizde, öncelikle veriler toplanmakta, verilere uygun kategoriler oluşturulduktan sonra kategorilerin dağılımı sağlanarak yorumlama işlemi yapılmaktadır (Bilgin, 2006, ss. 18-21).

İçerik analizinin kodlama sistemini oluştururken içeriklerin reklam diline ve reklam türlerine göre kategorileri belirlenmiştir. Reklam dili açısından reklamlar, mizah temelli mesajlar, korku temelli mesajlar, ünlü/star kullanımı ve cinsellik unsuru kullanımı içerebilmektedir (Batı, 2019, s. 189). Kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar, rasyonel temelli olan olgusal (fonksiyonel) reklamlar ve duygusal temaları içeren duygusal (hedonik deneysel yönlü) reklam olarak ifade edilmektedir (Elden, 2016, s. 191). Son yıllarda her iki alana seslenen karma reklamlar da görülmektedir. Tüm reklam metin ve görsel içerikleri bu kategorizasyon temelinde ayrıştırılmıştır. Sonrasında reklam metinleri kelime ve çağrışım içerikleri açısından tek tek kodlanarak frekans analizleri ortaya çıkarılmıştır.

Kodlama sırasında araştırmanın güvenilirliği açısından üç kodlayıcı kullanılmıştır. Araştırmada en az %70 düzeyinde bir güvenilirlik yüzdesine ulaşılması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 233). Kodlayıcıların ayrıştığı noktalar görüşülmüş, fikir birliği sağlanmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Böylece, kodlayıcılar, özelliklerin hangi kategoriye gireceği konusunda uzlaşmışlardır. Geçerlilik/güvenirlik testi için, Güvenirlik = Görüş birliği/ (Görüş birliği + Görüş ayrılığı) formülü Miles ve Huberman (1994, s. 64) kullanılmıştır. Bu formüle göre araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği %84 çıkmıştır. Bu doğrultuda, araştırma yeterli güvenilirlik düzeyine sahiptir.

Araştırma sürecinde yanıtlanması beklenen sorular şu şekildedir;

AS1: OmoTurkiye Youtube hesabındaki reklamların öne çıkan karakter ve tema dağılımları nasıldır?

AS2: OmoTurkiye Youtube hesabındaki reklamların türleri nasıldır?

AS3: OmoTurkiye Youtube hesabındaki reklamların dili nasıldır?

AS4: OmoTurkiye Youtube hesabındaki reklamlarda vurgulanan kavramlar nelerdir?

AS5: OmoTurkiye Youtube hesabındaki reklamların pandemi öncesi ve sonrası benzerlikleri nelerdir?

AS6: OmoTürkiye Youtube hesabındaki reklamların pandemi öncesi ve sonrası farklılıkları (varsa) nelerdir?

## **5. Bulgular**

Araştırmada Youtube resmi OmoTürkiye hesabında yayınlanan tüm reklamlar incelenmiştir. Omo deterjan markasına ait YouTube resmi kanalında 20.06.2012-29.07.2022 tarihleri arasında yayınlanan toplam yayınlanan 100 videodan reklam formatında olanlar çalışmaya dâhil edilip içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Buna göre, 05.04.2013-29.07.2022 arasında toplam 76 reklam bulunmaktadır. Bu reklam filmlerinden 62 tanesi pandemi öncesi döneme ait olmakla birlikte, 14 tanesi Türkiye’de resmi ilk Covid vakasının ilan edildiği 11.03.2020 tarihinden sonra yayınlanmıştır. Çalışmaya dâhil edilen 76 reklama ait reklam künyeleri, reklam karakterleri ve ana temaları Tablo 1’de verilmiştir. İncelenen 76 reklamın sürelerine ait bilgiler ise Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Reklam Künyesi ve Reklam Ana Teması**

	Reklam Adı	Tarih ve Süre (sn.)	Karakter ve Tema	
Pandemi Sonrası Reklamlar	1	İstanbul'dan Ağrı'ya Dijital Gülümseme Köprüsü-Omo Türkiye	29.07.2022, 1:00	Çocuklar-Geri dönüşüm
	2	Omo Türkiye-Benimle Oynar Mısın?	05.07.2022, 0:31	Çocuklar-Geri dönüşüm
	3	Dünya'ya Kulak Ver-İyilik İçin Geri Dönüştürmek Güzeldir	07.06.2022, 2:53	Dünya animasyonu-Geri dönüşüm
	4	Omo Türkiye #DeğişimSensizOlmaz	08.04.2022, 0:36	Çocuklar-Geri dönüşüm
	5	Omo Türkiye-Çocukların Hayalleri Resimlerde Kalmasın	24.01.2022, 0:37	Şevval Konyalı (Ünlü)-Geri dönüşüm
	6	Yeni OMO, En Zorlu Lekelerde Etkili, Doğaya Daha Duyarlı	16.08.2021, 0:26	Çocuklar-Çevreye duyarlılık
	7	Yeni Omo Makine Temizleyicisiyle Derinlemesine Hijyen!	12.03.2021, 0:22	Omo-Çamaşır makinesinde hijyen
	8	Omo Sıvı Leke Çıkarmada Omo Toz Gücünde! #yinekirlenyinetemizleriz	05.01.2021, 0:35	Çocuklar-Omo'nun etkili gücü ve ekonomik oluşu
	9	Omo Sıvı Leke Çıkarmada Omo Toz Gücünde!	02.11.2020, 0:19	Çocuklar-Omo'nun etkili gücü ve ekonomik oluşu
	10	Omo'dan Yeni Domestos Etkili Antibakteriyel Deterjan! #omohijyenserisi	07.10.2020, 0:20	Omo-Domestos Etkili Omo
	11	Omo'dan Yeni Hijyen Serisi! #omohijyenserisi	22.05.2020, 0:12	Omo-Domestos Etkili Omo
	12	Omo ile Oyun Evde de Devam Ediyor! #evdeolmakguzeldir	21.05.2020, 0:20	Çocuklar-Omo ile evde kalmak güzeldir
	13	Omo, Evde Olmak Güzeldir!	22.04.2020, 0:21	Çocuklar-Omo ile evde kalmak güzeldir
	14	Omo Bebek Yenilendi!	17.03.2020, 0:26	Aile-Cilde dost Omo
Pandemi Öncesi Reklamlar	15	Omo Sıvı İki Kat Daha Fazla Çamaşır Yıkar!	20.02.2020, 0:16	Çocuklar-Omo'nun etkili gücü ve ekonomik oluşu
	16	Omo Sıvı, Toz Deterjandan Daha Ekonomik! #KirlenmekGuzeldir	10.02.2020, 0:18	Çocuklar-Omo'nun etkili gücü ve ekonomik oluşu
	17	Omo Sıvı Leke Çıkarmada Toz Kadar Güçlü!	01.01.2020, 0:17	Çocuklar-Omo'nun etkili gücü ve ekonomik oluşu
	18	Omo Sıvı Leke Çıkarmada Toz Kadar Güçlü!	09.01.2020, 0:36	Çocuklar-Omo'nun etkili gücü ve ekonomik oluşu
	19	Omo Sıvı'nın Daha Ekonomik Olduğunu Biliyor Muydunuz?	02.01.2020, 0:14	Omo-Omo'nun etkili gücü ve ekonomik oluşu
	20	Yeni Omo Bio Active	06.11.2019, 0:17	Omo-Cilde dost Omo
	21	Omo, Okul Dışarıda Günü'nü Gururla Destekliyor!	20.04.2019, 0:43	Çocuklar-Omo'nun Okul Dışarıda Günü'ne desteği
	22	Omo İçten Dışa Yenilendi #KirlenmekGuzeldir	07.03.2019, 0:20	Aile- Omo'nun etkili gücü ve ekonomik oluşu
	23	Omo #İçimdekiÇocuk	22.01.2019, 0:20	Aile-Omo ile anı biriktir
	24	Omo #İçimdekiÇocuk	22.01.2019, 0:55	Aile-Omo ile anı biriktir

**Tablo 1'in devamı: Reklam Künyesi ve Reklam Ana Teması**

Pandemi Öncesi Reklamlar	25	Omo ve Yumoş Yenilenen Trendy Paketinde #TrendiYakala	17.12.2018, 1:07	Çocuklar-Yumoş ve Omo'nun yeni trendy paketleri
	26	Makine Üreticileri Omo'yu Öneriyor	23.10.2018, 0:16	Erkek (Uzman)-Omo'nun etkili gücü ve ekonomik oluşu
	27	Omo Sıvı Yepyeni Paketinde/Bütçeye Dost & Çevreye Duyarlı	19.10.2018, 0:06	Omo-Çevreye duyarlılık
	28	Omo Sıvı Çevreye Dost Paketinde	06.07.2018, 0:06	Omo-Çevreye duyarlılık
	29	Omo, Okul Dışarıda Günü'nü Gururla Destekliyor-Rüzgarın İtme Kuvveti	26.04.2018, 0:06	Çocuklar-Omo'nun Okul Dışarıda Günü'ne desteği
	30	Omo, Okul Dışarıda Günü'nü Gururla Destekliyor-İvmelenme	26.04.2018, 0:06	Çocuklar-Omo'nun Okul Dışarıda Günü'ne desteği
	31	Omo, Okul Dışarıda Günü'nü Gururla Destekliyor-İvmelenme	26.04.2018, 0:07	Çocuklar-Omo'nun Okul Dışarıda Günü'ne desteği
	32	Omo, Okul Dışarıda Günü'nü Gururla Destekliyor-Hayvanlar Alemi	26.04.2018, 0:07	Çocuklar-Omo'nun Okul Dışarıda Günü'ne desteği
	33	Omo, Okul Dışarıda Günü'nü Gururla Destekliyor-Rüzgarın İtme Kuvveti	26.04.2018, 0:07	Çocuklar-Omo'nun Okul Dışarıda Günü'ne desteği
	34	Omo ve Arçelik'ten Bir İlk: Tek Tuş Teknolojisi	13.04.2018, 0:19	Omo-Çamaşır makinesi (Arçelik)
	35	Omo, Okul Dışarıda Günü'nü Gururla Destekliyor	13.04.2018, 0:43	Çocuklar-Omo'nun Okul Dışarıda Günü'ne desteği
	36	OMO - Çocukla Çocuk Ol #anıbiriktir (Sosyal Deney)	08.02.2018, 1:36	Aile-Omo ile anı biriktir
	37	OMO'yla Mutlu Bayramlar	22.06.2017, 0:26	Aile-Omo ile anı biriktir
	38	OMO Babalar Günü Sürprizi	17.06.2017, 0:55	Aile-Omo ile anı biriktir
	39	OMO - Türkiye'nin En Sevilen Deterjan Markası	05.05.2017, 0:15	Aile-Omo ile anı biriktir
	40	OMO'yla 23 Nisan Çocuk Bayramı	20.04.2017, 0:23	Aile-Omo ile anı biriktir
	41	Anı Biriktir- O Anları Kaçırmayın #anıbiriktir Etiketiyile Biriktirmeye	17.03.2017, 0:39	Aile-Omo ile anı biriktir
	42	OMO- Anı Biriktir/ Kaçırma O Tatlı Anları #anıbiriktir	02.03.2017, 1:10	Aile-Omo ile anı biriktir
	43	Çocuklar hangi anıları hatırlıyor? #anıbiriktir (Sosyal Deney)	21.01.2017, 2:41	Aile-Omo ile anı biriktir
	44	OMO Sıvı / Önyargıları Yıkıyoruz- Daha Çok Çamaşır	02.12.2016, 1:12	Çocuklar-Omo'nun etkili gücü ve ekonomik oluşu
	45	Omo Sıvı / Önyargıları Yıkıyoruz- Zor Lekeler	02.12.2016, 1:13	Çocuklar-Omo'nun etkili gücü ve ekonomik oluşu
	46	OMO- Karne Sürprizi	17.05.2016, 0:17	Çocuklar-Omo'nun çocuklara sürprizi (karne)
	47	23 Nisan'da OMO'dan Çocuklara Binlerce Top Hediye	21.04.2016, 0:13	Çocuklar-Omo'nun çocuklara sürprizi (23 Nisan)
	48	OMO - Bırakın Çıksın, Özgürce Oynasın	18.04.2016, 0:49	Aile-Omo ile çocuklar özgürce oynasın
	49	OMO Leke Çıkarma İpuçları-Çikolata Lekesi Nasıl Çıkarılır?	11.02.2016, 0:40	Omo-Omo ile leke çıkarma ipuçları
50	OMO Leke Çıkarma İpuçları-Mürekkep Lekesi Nasıl Çıkarılır?	11.02.2016, 0:44	Omo-Omo ile leke çıkarma ipuçları	



**Tablo 1'in devamı: Reklam Künyesi ve Reklam Ana Teması**

Pandemi Öncesi Reklamlar	51	OMO Leke Çıkarma İpuçları-Kahve Lekesi Nasıl Çıkarılır?	11.02.2016, 0:34	Omo-Omo ile leke çıkarma ipuçları
	52	OMO Leke Çıkarma İpuçları-Vişne Suyu Lekesi Nasıl Çıkarılır?	11.02.2016, 0:47	Omo-Omo ile leke çıkarma ipuçları
	53	OMO Leke Çıkarma İpuçları-Mum Lekesi Nasıl Çıkarılır?	11.02.2016, 0:49	Omo-Omo ile leke çıkarma ipuçları
	54	OMO Yıkama Püf Noktaları-Kot Pantolon Nasıl Yıkanmalı?	11.02.2016, 0:40	Omo-Omo ile yıkamanın püf noktaları
	55	OMO Yıkama Püf Noktaları-Nevresim Takımları Nasıl Yıkanmalı?	11.02.2016, 0:51	Omo-Omo ile yıkamanın püf noktaları
	56	OMO Yıkama Püf Noktaları-Yünlü Çamaşırlar Nasıl Yıkanmalı?	11.02.2016, 0:49	Omo-Omo ile yıkamanın püf noktaları
	57	Omo Yıkama Püf Noktaları-Tül Perde Nasıl Yıkanmalı?	11.02.2016, 0:45	Omo-Omo ile yıkamanın püf noktaları
	58	Omo Çamaşır Okulu-Çamaşır Makinesi Kullanımında Dikkat Etmeniz Gerekenler	11.02.2016, 1:29	Kadın-Çamaşır makinesi (doğru kullanım)
	59	Omo Çamaşır Okulu- Çamaşır Makinesi Bakımı Nasıl Yapılmalı?	11.02.2016, 2:21	Kadın-Çamaşır makinesi (bakım)
	60	Omo Yıkama Püf Noktaları- Siyah Çamaşırlar Nasıl Yıkanmalı?	11.02.2016, 0:40	Omo-Omo ile yıkamanın püf noktaları
	61	OMO- Kirlenerek Öğrenmek Onları Geleceğe Hazırlar	19.01.2016, 0:31	Çocuklar-Omo ile kirlenerek öğren
	62	OMO- Kirlenerek Öğrenmek Onları Geleceğe Hazırlar	19.01.2016, 1:00	Çocuklar-Omo ile kirlenerek öğren
	63	OMO'nun Çocuklara Sürprizi	22.06.2015, 1:03	Çocuklar-Omo'nun çocuklara sürprizi(reklam oyuncusu)
	64	OMO 23 Nisan Kutlama	22.04.2015, 1:39	Çocuklar-Röportaj (ebeveyn-çocuk)
	65	OMO'nun Çocuklara Sürprizi #HadiHareketlen	02.03.2015, 2:42	Çocuklar-Omo'nun çocuklara sürprizi(reklam oyuncusu)
	66	OMO Türkiye-Hadi Hareketlen Reklam Filmi	12.02.2015, 0:33	Çocuklar-Omo'nun etkili gücü ve ekonomik oluşu
	67	OMO Hadi Hareketlen Manifesto Video	16.01.2015, 0:21	Ekran yazıları-Omo ile kirlenerek öğren
	68	Yepyeni bir harekete hazır mısınız? Çok yakında	16.01.2015, 0:14	Çocuklar-Omo ile kirlenerek öğren
	69	Ayşe Kucuroğlu Çocuğun Seni Şaşırtırsa	28.10.2014, 3:35	Aile-Röportaj (Ayşe Kucuroğlu-Ünlü)
	70	Harika çocuk nasıl yetiştirilir: Çocuğun Seni Şaşırtırsa-Kısa Versiyon	01.10.2014, 2:23	Aile-Röportaj (Anne-çocuk)
	71	Harika çocuk nasıl yetiştirilir: Çocuğun Seni Şaşırtırsa	11.09.2014, 3:03	Aile-Röportaj (Anne-çocuk)
	72	Zorlukları aşmanın sırrı gülümsemekte!	18.12.2013, 0:49	Çocuklar-Omo'nun etkili gücü ve ekonomik oluşu
	73	OMO Hızlı Adımlar	12.08.2013, 0:18	İbrahim Kutluay (Ünlü)-Etkinlik (köy okullarına yardım)
	74	OMO Minikler Rekor Peşinde!	09.07.2013, 0:37	Erdil Yaşaroğlu (Ünlü)-Etkinlik
	75	Yeni OMO Hızlı Etki	17.05.2013, 0:36	Çocuklar-Omo'nun etkili gücü ve ekonomik oluşu
	76	Doğa Dostu Evim	05.04.2013, 0:56	Çocuklar-Çevreye duyarlılık

Tablo 2’de görüldüğü gibi 76 adet reklamın 59 tanesinin (%77,63) 1 dakikadan az, 10 tanesinin (%13,16) 1 ile 2 dakika arasında sürede olduğu tespit edilmiştir. Omo markası genellikle kısa süreli reklamları tercih etmektedir. Analize tabi tutulan bu reklamlarda vurgulanan karakterler ve reklam sayıları Tablo 3’teki gibidir. Omo markasının en çok çocuklar ve çocuklarla ilgili temaları tercih ettiği (%44,74), ardından kendi markası ve ürünleri temelinde (%23,67) yoğunlaştığı söylenebilir. Sonrasında ise %21,05 oranında aile ve aile ile ilgili karakter inşasını tercih etmiştir.

**Tablo 2: Reklam Süreleri Dağılımı**

Reklam Süresi	Reklam Sayısı	Frekans
1 dk’dan az	59	% 77,63
1-2 dk arası	10	% 13,16
2-3 dk arası	5	% 6,58
3 dk’dan fazla	2	% 2,63
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>% 100</b>

Tablo 3’te görüldüğü üzere Omo reklamında çocukların vurgulandığı reklam sayısı 34, Omo deterjanının tanıtıldığı 18 ve aile temasının vurgulandığı reklam sayısı 16 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, Omo markasının en çok çocuk merkezli temaları tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 3: Reklam Karakterleri Dağılımı**

Reklam Karakterleri	Reklam Sayısı	Frekans
Çocuklar	34	% 44,74
Omo	18	% 23,67
Aile	16	% 21,05
Kadın	3 (2 ünlü)	% 3,95
Erkek	3 (bir uzman ve iki ünlü)	% 3,95
Ekran Yazıları	1	% 1,32
Animasyon	1	% 1,32
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>% 100</b>

Ek olarak, 76 reklama ait ana temaları belirlemek için her bir reklamın metinsel dökümü yapılmıştır. Bu reklamlara ait ana temalar Tablo 4’te gösterilmektedir. Bu doğrultuda, pandemi öncesinde Omo markasının daha çok anı biriktirme (%13,16) ve okul (%9,22) temaları üzerinde durduğu görülmektedir. Pandemi sonrasında ise, ilk pandemi zamanları hijyen ve evde kalmak vurgusu yapıldığı, süreç normalleşmeye başladığında ise geri dönüşüm temalarına yöneldiği (%6,58) tespit edilmiştir. Omo markasının pandemi önce ve sonrasına bakılmaksızın tüm dönemlerde “etkili” ve “ekonomik” gibi ürünlerinin fonksiyonel özellikleri üzerinden tüketiciyi yoğun olarak (%18,42) bilgilendirdikleri görülmektedir. Benzer şekilde “çevreye duyarlı olmak” marka için pandemi öncesi de vurgulanan (%5,26), fakat pandemi sonrası normalleşme döneminde özellikle odaklanılan önemli bir temadır.

**Tablo 4: Reklam Ana Temaları Dağılımı**

Reklam Dönemi	Ana Tema	Sayı	Frekans
Pandemi öncesi	Omo ile anı biriktir	10	% 13,16
Pandemi öncesi	Omo'nun Okul Dışarıda Günü'ne desteği	7	% 9,22
Pandemi öncesi	Omo ile leke çıkarma ipuçları	5	% 6,58
Pandemi öncesi	Omo ile yıkamanın püf noktaları	5	% 6,58
Pandemi öncesi	Omo sürprizi	4	% 5,26
Pandemi öncesi	Omo ile kirlenerek öğren	4	% 5,26
Pandemi öncesi	Röportaj	4	% 5,26
Pandemi öncesi	Etkinlik	2	% 2,63
Pandemi öncesi	Omo ile çocuklar özgürce oynasın	1	% 1,32
Pandemi öncesi	Yeni Omo paketi	1	% 1,32
Pandemi sonrası	Geri dönüşüm	5	% 6,58
Pandemi sonrası	Domestos etkili Omo	2	% 2,63
Pandemi sonrası	Omo ile evde kalmak güzeldir	2	% 2,63
Tüm dönemler	Omo'nun etkili gücü ve ekonomik oluşu	14	% 18,42
Tüm dönemler	Çevreye duyarlılık	4	% 5,26
Tüm dönemler	Çamaşır makinesi	4	% 5,26
Tüm dönemler	Cilde dost Omo	2	% 2,63
<b>Toplam</b>		<b>76</b>	<b>% 100</b>

Kullanılan mesajın dayanağı açısından reklam, daha çok mantığa seslenip rasyonel temelli olan duygusal (fonksiyonel) reklam; zevk, sevilme, başarı, eğlence gibi duygusal tatminleri karşılamak için oluşturulan ve bu tarz duygusal temaları içeren duygusal (hedonik deneysel yönlü) reklam olarak ikiye ayrılmaktadır (Elden, 2016, s. 191). Her iki türü barındıran karma reklamlar da olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Omo markasının duygusal reklamlara ağırlık verdiği (%50) tespit edilmiştir. Hatta marka, yukarıda bahsedilen “kirlenmek aslında eğlenerek öğrenmektir” fikri üzerine inşa ettiği marka imajını oluşturan ve rakipleri arasında bir deterjana yüklenen çağrışımları sıra dışı bir şekilde duygusal bağlarla ören ilk markadır. Negatif olarak algılanan “kirlenmek” kavramını pozitif kavramlarla ilişkilendirmek için marka, reklamlarla birlikte başarılı ünlüleri kullanmış, halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesince festivaller düzenlemiş, ailelere tecrübe kazanmanın önemi ve özgürce oyun oynamanın çocuk gelişimine katkısı hakkında eğitimler vermiştir.

**Tablo 5: Reklam Türü Dağılımı**

Reklam Türü	Sayı	Frekans
Duygusal	38	% 50
Fonksiyonel	18	% 23,68
Karma	20	% 26,31
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>% 100</b>

Reklamlarda mizah temelli, korku temelli, ünlü kullanım stratejisi içeren ve cinsellik unsurunun kullanıldığı reklam dilleri kullanılabilir (Batı, 2019, s. 189). Buradan hareketle, mizah ve eğlence temelli bir reklam dilinin sıklıkla kullanıldığı

(% 46,05) tespit edilmiştir. Çocuklarla birlikte önyargıları yıkmaya çalışan reklam kampanyası serileri ve okul dışarda günü reklam kampanyası serileri bu örneklerdendir. Korku temelli bir dilin % 6,57 oranında özellikle pandemi döneminde virüs ve bakteriler ile ilgili kullanıldığı ve geri dönüşüm, doğaya duyarlı Omo temalı reklamlarda ise dünyanın başına gelebilecek felaketler ile ilgili kullanıldığı görülmektedir. Ek olarak, Omo markasının reklam dilinde ünlü kullanımına yer verdiği de görülmektedir. Karikatürist Erdil Yaşaroğlu, basketbol oyuncusu İbrahim Kutluay, işletmeci Ayşe Kucuroğlu, sanatçı Şevval Konyalı reklamlarında kullandığı bazı ünlülerdir. 2004-2005 yıllarında yine bir basketbol oyuncusu olan Mehmet Okur ve annesi ile çekilen reklam filmleri ve eş zamanlı olarak düzenlenen Spor Omo Festivali ile medyada geniş yer alan Omo markası, “kirlenmek güzeldir” sloganı çerçevesince “çocuklar” ve “deneyim kazanma” temalı, tüketiciyle duygusal bağ kurma hedefli iletişim stratejisini uygulayan kendi alanındaki öncü bir marka olmuştur.

**Tablo 6: Reklam Dili Dağılımı**

Reklam Dili	Sayı	Frekans
Mizah Çekiciliği	35	% 46,05
Korku Çekiciliği	5	% 6,57
Ünlü Kullanımı	4	% 5,26
Cinsellik Unsuru Kullanımı	0	% 0
Baskın Dil Yok	32	% 42,10
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>%100</b>

Omo reklamları, yukarıda açıklanan ilk sınıflandırmalara ek olarak daha detaylı bir şekilde görsel-metinsel olarak incelenmiştir. İncelenen 76 reklamdaki metinler, yazılar, sloganlar ve logolar içerik analizine tabi tutulmuştur. Reklamdaki dış ses metinleri ve görsel akan metinler dâhil tüm materyal yazıya aktarılmış ve toplam 36 sayfalık metin analiz edilmiştir. Bu bağlamda, sıklık düzeyine göre kavramlar analiz edilmiş ve sıklık sırasıyla ifade edilmiştir. Buna göre, 160 tekrarla “**Omo**” markası en fazla vurgulanan öge olarak ortaya çıkmaktadır. Ardından 85 tekrarla “**çocukluk**” kavramına yapılan vurgu gelmektedir. Bu kavram “**oyun**” temalı diğer kavramlarla da desteklenmiştir. Sonrasında “**kirlenmek güzeldir**” sloganının vurgulandığı görülmektedir. Genel olarak Omo reklamlarında “**mutluluk, sevgi, gülümseme**” gibi duygusal öğelere yoğun vurgu tespit edilmiştir. Bu duygular özellikle “**anı biriktirme**” teması üzerinden sunulmuştur. “**Okul**” teması da oldukça görülmektedir. Tüm bu kavramlardan sonra “**geri dönüşüm ve temiz gelecek**” temalı vurgular ortaya çıkmaktadır. “**Anne-annelik**” ve “**aile**” temalı vurgular da yoğun olarak kullanılmıştır. Ardından markanın sunduğu ürünlerin “**leke çıkarıcı**”, “**etkili, güçlü**” gibi fonksiyonel özelliklerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Sonraki frekans sıralamasında “**temizlik, hijyen**” bağlantısı tespit edilmiştir. Ek olarak marka web sitesine de sıklıkla yer verilmiştir. Tüm reklamlar genel olarak değerlendirildiğinde, Omo markası kendi marka isminden sonra en çok çocukluk ve çocuklara dair temalar, kirlenmek, deneyim kazanmak, anı biriktirmek ve bununla birlikte yaşanan pozitif duygular üzerinden hedef kitlesi ile iletişim

kurmaktadır. Fonksiyonel (rasyonel) vurgular bunlardan oldukça sonra gelmektedir.

Pandemi etkisini daha net görebilmek için reklamlardaki vurgular pandemi öncesi ve sonrası olmak üzere ayrı ayrı bir kez daha içerik analizine tabi tutulmuştur. Buna göre pandemi öncesinde yayınlanmış olan 62 reklamın içerik analizi bulguları Görsel 1’de gösterilmektedir. Yazıların punto boyutları reklamlarda yapılan vurguların sıklığına (frekansına) paralel bir şekilde ayarlanmıştır. Dolayısıyla en fazla yapılan vurgular en büyük punto ile görselleştirilenlerdir.

Pandemi öncesi dönemde, marka kendi marka ismine ek olarak en çok “**çocuk, çocukluk**” temalı vurgular yapmıştır. Klasikleşmiş sloganı “**kirlenmek güzeldir**” hemen ardından en çok vurgulanan öge olarak ortaya çıkmıştır. “**Oyun, oynamak, oyuncak**”, “**okul**”, “**anı biriktirmek**” ve beraberinde yaşanan duygulara atfederek “**mutluluk, sevgi, gülümseme**” gibi kavramlara odaklanıldığı görülmektedir. Bu kavramlar en sık vurgulanan kavramlardır. Ardından rasyonel unsurları içeren “**etkili**”, “**güçlü**”, “**leke çıkarıcı**”, “**ekonomik**” gibi kavramlar kullanılmıştır.

Ek olarak marka, “**anne ve annelik**”, “**aile**”, “**bayramlar**” gibi toplumsal değer içeren kavramları da kullanmıştır. “**Eğlenme**”, “**özgürlük**”, “**kirlenerek başarıma**”, “**hayal gücü ve hayal kurma**” gibi unsurları da vurgulayarak, çocukların özgürce hayal kurabilen şekilde bırakılması ile başarı arasında bir bağlantı kurmaktadır. Kendi markasını da bu süreçte özgürlüğü-başarıyı destekleyici, anneler açısından ise endişe giderici, sorun çözücü olarak konumlamaktadır.

Bu dönemde, “**Yumoş**” ve “**Arçelik**” markalarıyla yapılan işbirlikleri reklamlara yansımıştır. Ek olarak, reklamlarda marka web sitesi ile orta sıklıkta bağlantı kurulmaktadır. En az vurgulanan unsurlar ise “**cilde dost**” ve “**%0 boya, fosfat, klor, paraben**” gibi kavramlar olarak ortaya çıkmıştır.



Görsel 1: Pandemi Öncesi Reklamlarda Vurgulanan Kavramlar

Pandemi sonrası 14 reklam bulunmaktadır. Yapılan analiz sonucunda özellikle pandemi sonrasında reklam vurgularında değişim göze çarpmaktadır. Yine en çok marka ismine yapılan vurgudan sonra, ikinci sırada özellikle son dönemlerde giderek artan frekansta ortaya çıkan **“geri dönüşüm”** **“temiz gelecek”** kavramlarına odaklanıldığı görülmektedir. Ardından gelen **“oyun”** ile ilgili temalar, pandemi temaları olarak sınıflandırılabilir **“hijyen”**, **“temizlik”**, **Domestos etkili**, **“antibakteriyel”**, **“virüs ve bakteriler”**, **“çamaşırlarınızı ve sizi korur”** ifadeleri ile eşit sıklıkta kullanılmıştır. **“Domestos”** markası ile işbirliği yaparak hijyen temasını desteklemiştir. Pandemi öncesinde Omo’nun **“hijyen”** kavramına vurgusu yok iken pandemi ile birlikte bu kavramın ortaya çıktığı görülmektedir. Reklamda **“virüs ve bakterilerin %99.9’unu yok eder. Maksimum hijyenin yeni adı yeni Omo Domestos etkili antibakteriyel deterjan”** ve **“Omo şimdi çamaşır makinenizde de derinlemesine hijyen sağlıyor”** ifadeleri ile Omo’nun marka söylemlerinin pandemi döneminden etkilendiği ve ifadelerine **“hijyen”** vurgusu eklediği söylenebilir. Benzer şekilde Aydemir’in (2021, s. 197) yapmış olduğu çalışmada da pandemi sürecinde **“hijyen”** kavramının önemine vurgu yapıldığı görülmektedir.

Bu dönemde dikkat çekici olan önemli bir bulgu da, bir önceki dönemde kurulan **“başarmak için kirlenmek”** çağrışımının **“değişim için kirlenmek”** şeklinde ortaya çıkmasıdır. Burada ifade edilen değişim, sürdürülebilir bir dünya için gereken atık yönetimine ve geri dönüşüme odaklanan bir değişimdir. Marka bunu **“değişim sensiz olmaz”**, **“iyilik için dönüştürmek”** ifadeleriyle çocuklara ve duyarlı yetişkinlere seslenerek gerçekleştirmiştir.

**“Leke çıkarıcı”**, **“kirlenmek güzeldir”** gibi kavramların ve **“mutluluk ve gülümseme”**, **“hayal gücü ve hayal kurmak”** temalı duygusal bağlantıların geri plana çekildiği ve orta düzeyde vurgulandığı görülmektedir. **“Özgürlük”**, **“eğlenme ve eğlence”** gibi temalar ise hiç kullanılmamıştır. Bu dönemde **“evde olmak güzeldir”** şeklinde sloganın dönüştürüldüğü tespit edilmiştir. Evde kalan çocuklar için aktivite önerileri paylaşılmıştır ve çocuklar marka web sitesine yönlendirilmiştir. Ancak pandemi sonrasındaki reklam bulguları içerisinde marka web sitesine yönelim (%25), pandemi öncesindekinden (%23) frekans olarak çok da fazla değildir. Çoğunlukla evde ve dijital araçlarda geçirilen bu dönemde marka web sitesinin ve diğer dijital kanalların çok daha etkin kullanılmasının marka farkındalığı ve imajı açısından daha önemli olduğu ifade edilebilir.

Pandemi öncesi dönemde en az odaklanılan **“cilde dost”**, **“parfümsüz”**, **“%0 boya, fosfat, klor, paraben”** gibi sağlık çağrışımları içeren temaların pandemi sonrasında daha fazla vurgulandığı tespit edilmiştir. Pandemi sürecinde kişilerde oluşan sağlık hassasiyeti bu durumun temel tetikleyicisi gibi görünmektedir. Ek olarak, tüketicilerde ürünlerdeki zehirsiz-temiz içeriklere yönelik artan bilgi ve talep doğrultusunda, markaların bu konuda şeffaf ve raporlanmış açıklamaları marka imajlarına olumlu katkı sağlayacaktır. Bahsedilen tüketici talepleri markalar

üzerinde giderek daha fazla baskı unsuru oluşturmaktadır. Son olarak, pandemi öncesi yüksek düzeyde kullanılan “anı oluşturmak”, “aile”, “okul” gibi temaların pandemi sonrası neredeyse hiç kullanılmadığı görülmektedir.



**Görsel 2: Pandemi Sonrası Reklamlarda Vurgulanan Kavramlar**

Pandemi sonrası dönemde yapılan “Unilever” vurgusu ile desteklenmiş ya da iletişim yönlü kimlik oluşumuna yönelik değişim yaşanmıştır. Bu tarz kimlikte, birbirlerinden farklı imajlara sahip alt markaların, markanın sahibi konumunda ve ayrı bir kimliği olan şirket ile bağının reklam gibi iletişim araçlarında vurgulanması söz konusudur. Böylelikle alt markanın destekleyicisi olan kurumsal markanın gücünün algılanması ve imajlarının alt markaya aktarılması sağlanmaktadır (Babür Tosun, 2017, ss. 119-121).

## 6. Sonuç ve Değerlendirme

Markalar yaşayan birer varlık gibi çevrelerindeki değişimlere duyarlı olmalıdırlar. Özellikle kurumsallaşmış, köklü ve büyük markaların çevrelerindeki değişimlere hızlı bir şekilde uyumlandıkları görülmektedir. Ek olarak başarılı markalar, henüz tüketiciler talep etmeden, vizyoner yaklaşımlarla geleceği okuyabilen ve değişim sürecinde aktif bir dönüştürücü olabilen markalardır. Ayrıca markalar, gerek kriz anlarındaki yaklaşımlarını gerekse toplumsal meselelere duyarlı olarak kurumsal itibar ve marka imajı açısından çalışmalarını etkili çerçeveler oluşturarak hedef kitleye sunmaktadır. Bu çerçeveler kitlelerin kurumu ve markayı pozitif yönde değerlendirmesinde yönlendirici ve tüketicileri eyleme (satın alma) geçmek için motive edici olabilmektedir.

Günümüzde markalar tanınmak, satın almayı teşvik etmek, kendilerine pozitif imajlar yüklemek gibi amaçlarla ürün ve hizmetlerini dijital platformlarda ön plana çıkararak rakiplerinden ayrılmak istemektedirler. Bu sebeple markalar

rakiplerinden farklılaşmak ve öncü olmak adına dijital ağlarda da faaliyet göstermektedir. Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde insanların evde kalmak zorunda olması ve satın almalarını dijital ortamlarda yapmaya yönelmeleri markaların bu mecralara daha fazla odaklanmalarına neden olmuştur. Bahsi geçen çerçeveler tüm iletişim kanalları ile olduğu gibi dijital kanallarla da inşa edilebilmektedir.

Pandemi döneminde temizlik ürünleri ve markaları ön plana çıkmıştır. Bu çalışmada da bir deterjan markası olan Omo'nun resmi YouTube sayfasındaki reklamlar incelenerek pandemi öncesi ve sonrasında vurgulanan temalardaki oluşabilecek muhtemel farklılık tespit edilmeye çalışılmıştır. Ek olarak, markanın dijital reklamları üzerinden aktarmak istediği tüm çağrışımları ve kavramlarla kurduğu duygusal bağlantıları ortaya çıkarılmıştır.

Omo markasına yönelik yapılan analiz sonucunda, yayınlanan reklamların büyük bir kısmının (59) süresinin 1 dakikadan az olduğu tespit edilmiştir. Pandemi öncesinde reklam sürelerinin 3 dakikanın üstüne kadar çıktığı görülürken, pandemi sonrasında maksimum 35 saniye olarak belirlenmiştir. Reklamlarda kullanılan karakterlerin çocuk yoğun olduğu ve bu konuda pandemi ile ilgili dönemsel bir farklılık ortaya çıkmadığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak, reklamda kullanılan bir diğer dikkat çekici unsur da anı oluşturma ve aile kavramıdır. Çocuğun anne ya da babasıyla beraber oynadığı ve beraber paylaşımlar yaptığı reklamlar özellikle duygusal bir dille sunulmuştur.

Marka pandemi öncesinde olduğu gibi pandemi sonrasında da duygusal temalar ve sosyal sorumluluk bilinci içeren temalar kullanmıştır. Ürünlerinin rasyonel faydalarına yönelik fonksiyonel reklamlar her ne kadar pandemi sonrası dönemde biraz daha yoğun tercih edilmişse de, duygusal reklamlar her zaman baskın olarak kullanılmaya devam edilmiştir. Tek farklılık pandemi öncesi duygusal bağlantıların oyunda kirlenmek, eğlenmek, sokakta, sporda deneyimlemek gibi temalar üzerinden sunulurken, pandemi sonrası sosyal sorumluluk kapsamında sürdürülebilir bir dünya hareketi temelinde yoğunlaşmasıdır. Özellikle geri dönüşüm konusu ile ilgili olarak “değişim için kirlenmek” teması oluşturulmuş, kirlenmek kısmında ise sorumluluğu her zamanki gibi üzerine alarak, gelecek için kendini bilinçli ve sorumluluk sahibi bir marka olarak sunmuştur.

Genel olarak hem pandemi öncesi hem de sonrasında Omo reklamlarının doğaya duyarlı ve geri dönüşümü destekleyen sloganlarla ön plana çıktığı görülmektedir. Bu şekilde Omo markasının reklamlarının pandemi öncesi ve sonrası çevreci bir tutum sergilediği ve bu yönelimin son dönemlerde oldukça arttığı görülmektedir.

Aynı şekilde pandemi öncesi ve sonrasında en çok kullandığı “Omo kirlenmek güzeldir” sloganı ile kirlenmenin aslında deneyim kazanmak, öğrenmek olduğunu ve bunun da başarmanın önemli bir adımı olduğunu aktarmaktadır. Bir başka ifadeyle, “başarmak için denemek, deneyim için kirlenmek gerekmektedir.



Kirlenmek çocuk gelişiminde önemlidir ve bu konunun destekçisi Omo'dur. Kirler, mikrop ve bakteriler için Omo sorun çözücüdür, çünkü çocukların gelişimi marka için çok önemlidir" mesajı iletilmektedir. Pandemi sonrası bu slogan "evde olmak güzeldir" ve "değişim için kirlenmek" olarak da kullanılmıştır. "Evde olmak güzeldir" sloganı ile Omo pandemi döneminde çocukların ve ailelerin yanında olduğunu göstermiştir. Omo çocukların dışarda oynayarak kirlendiği dönemde nasıl yanında ise evde de oyunlarına devam etmeleri için her zaman destek olduklarını vurgulamıştır. Omo bu vurgusu ile pandemi döneminde toplumca arzulanan dayanışmaya destek olduğunu hissettirmiştir. Böylelikle Omo bu reklam temalarında ürünün herhangi bir özelliğini belirtmekten ziyade dayanışma ve izolasyona vurgu yaparak sosyal mesajlar yoluyla hedef kitlesini etkilemek istemiştir.

Pandemi sonrasında markanın üzerinde durduğu önemli bir kavramın "hijyen" olduğu ortaya çıkmıştır. Pandemi öncesinde Omo'nun her ne kadar "temizlik" kavramını kullandığı görülse de, "hijyen" kavramına hiç vurgusu olmadığı tespit edilmiştir. Marka pandemi döneminde oluşan tüketici hassasiyetlerine duyarsız kalmadan söylemlerini bu doğrultuda güncellemiştir. Marka daha önce vurguladığı, deneyime destek veren marka, kirleri yok ederek sorun çözen marka, anneler için endişe giderici marka, çocuk gelişimini önemseyen marka çağrışımlarına ek olarak "çamaşırlarınızı ve sizi korur" ifadesinden de anlaşıldığı gibi virüs ve bakteriler gibi tehlikelere karşı tüketicilerini koruyan marka olarak da kendini konumlandırmıştır. Bununla birlikte, "değişim için kirlenmek" gibi bir sloganla ve temiz gelecek vurgusuyla, çevre duyarlı bir marka, dönüştürülebilir ambalajlarıyla değişmek için elini taşın altına koyabilen sorumluluk sahibi bir marka imajlarını oluşturmak istemiştir. Pandemi sonrasında giderek arttığı tespit edilen, cilde dost, zehirsiz içerik, parfümsüz gibi kavramlara yapılan vurgu ile tüketicilerin sağlığını düşünen bir marka olma çabaları görülmektedir.

Omo markasına yönelik yapılan reklam araştırmasında, markanın hem jenerik hem lovemark olmasına ek olarak, duygusal bağlantılar kurarak bir deterjanın imajını alışılmışın dışında konumlama konusunda da öncülük ettiği görülmektedir. Ayrıca tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyük değişikliklere neden olan pandemi sürecine marka iletişim düzeyinde etkili bir şekilde uyum sağladığı görülmektedir. Bu doğrultuda, pandemi öncesi çocukluk, oyun, anı biriktirme, mutluluk, eğlence, kirlenerek öğrenmek, kirlenerek başarmak, özgürlük gibi temaların pandemi sonrasında dönemin koşullarına uygun şekilde dönüştürüldüğü söylenebilir. Bir başka ifadeyle, çağrışımlar hijyen, temizlik, virüs-bakteri, çamaşırlarınızı ve sizi korur temaları ile oluşturulmuştur. Tüketicilerin evde kaldıkları bu dönemde özgürlük, eğlence, park gibi temalar söylemlerden tamamen kaldırılmış ve evde aktivite, evde olmak güzeldir temaları ile mevcut durum desteklenmiştir. Dijital platformlarda resmi hesapları ile varlık gösteren marka, bu konuda da zamanın gerekliliklerini yakalamış görünmektedir. Ek olarak, dünya kaynaklarını etkin kullanmak konusunda giderek artan hassasiyetlere entegre olarak marka, ambalaj

ve içeriklerinde düzenlemelere gitmiş, tüketiciye bu değişiklikleri anlatan ve onların da bu konuda sorumluluk almasını sağlayacak söylemlere sahip reklamlar hazırlamıştır.

Yumoş, Arçelik, Domestos markalarıyla işbirliği yapan markanın son zamanlarda şirket markası olan Unilever'e vurgu yaptığı da tespit edilmiştir. Bu durum marka imajını güçlendirme girişimleri olarak değerlendirilebilir.

Tüm başarılarına rağmen markanın, özellikle evde geçirilen pandemi sürecinde dijital kanalları daha etkin kullanması gerektiği düşünülmektedir. Geçmişten günümüze başarılı duygusal çağrışımlar inşa etmiş ve deterjan algısına yeni bir yaklaşım getirmiş markanın, tüm toplumun, özellikle sürekli odaklandığı çocukların yoğun duygusal desteğe ihtiyaçları olduğu bir dönemde, etkili dijital iletişim fırsatlarından yeteri kadar yararlanmadığı görülmektedir.

Vizyoner ve öncü bir marka olarak Omo'nun dijital tüm platformlardaki etkinliği marka stratejileri konusunda yapılabilecek gelecek çalışmaların konusu olabilir. Benzer çalışmalar başka jenerik markalarla da yapılarak bu konuda çalışan araştırmacıların bilgi birikimine katkı sağlayabilir ve literatürde yol gösterici olabilir.

### **Kaynakça**

- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Akın, L. (2014). Jenerik marka isimlerin oluşumu ve TDK sözlüğüne giriş şekiller. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 19-28.
- Altuna, O. K. (2007). Uluslararası marka strateji formülasyonu: standardizasyon ve uyarılama yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (37), 159-171.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve marka stratejileri*. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydemir, A. (2021). Bir jenerik marka: "Selpak kağıt havlu reklamlarının okunması" -pandemi süreci reklamında değişen vurgu-. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 180-199.
- Ayush, G. K. ve Gowda, R. (2020). A study on impact of covid-19 on digital marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 225-228.
- Babür Tosun, N. (2017). *Marka yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bakır, Z. N. ve Çelik, H. C. (2020). Kitle ve kültür turizmi bağlamında JollyTur ve EtsTur seyahat acentelerine ait internet reklamlarının içerik analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 318-337.

- Barın, A., Bingöl, M. ve Karaarslan, M. H. (2021). Türkiye'deki elektrikli otomobil markalarının pazarlama iletişimi kanalı olarak Youtube gönderilerinin incelenmesi. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 78-107.
- Batı, U. (2019). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Benford, R. D. ve Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: an overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611–639.
- Berki, A. (2019). Dijital pazarlama uygulamalarının satış ve marka bilinirliği arttırmaya yönelik etkisinin değerlendirilmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (5), 136-170.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde içerik analizi, teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Boesman, J., Berbers, A., d'Haenens, L. ve Van Gorp, B. (2017). The news is in the frame: a journalist-centered approach to the frame-building process of the Belgian Syria fighters. *Journalism*, 18(3), 298-316.
- Boran, T. (2021). Sosyal medyada içerik pazarlama: Boyner Grup YouTube kanalı örneği. *Intermedia International e-journal*, 8(14), 138-154.
- Brivot, M., Himick, D. ve Martinez, D. (2017). Constructing, contesting, and overloading: a study of risk management framing. *The European Accounting Review*, 26, 703–728.  
<https://doi.org/10.1080/09638180.2016.1180254>
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Candemir, A. ve Zalluhoğlu, A. E. (2010). Glokal ürün ve marka stratejilerinin değerlendirilmesi: “Algida” İzmir örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 1-27.
- Chung, A. ve Jiang, H. (2017). Handling negative publicity: the influence of employing CSR communication in apology statements in reducing anger and negative word-of-mouth (NWOM). *Journal of Communication Management*, 21(3), 267-286.
- Çengel, Ö. ve Tepe, F. F. (2003). Reklam ve özgürleşme süreci: Türkiye'de iki reklam incelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 161-172.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.

- D'angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: a response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888.
- Darmon, K., Fitzpatrick, K. ve Bronstein, C. (2008). Krafting the obesity message: a case study in framing and issues management. *Public Relations Review*, 34(4), 373-379.
- Defazio, D., Franzoni, C. ve Rossi-Lamastra, C. (2021). How pro-social framing affects the success of crowdfunding projects: the role of emphasis and information crowdedness. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 357-378.
- Deloitte. (2022). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu 2021. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2021-raporu.pdf>.(Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2022)
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. 4. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Feng, M., Brewer, P. R. ve Ley, B. L. (2012). Framing the Chinese baby formula scandal: a comparative analysis of US and Chinese news coverage. *Asian Journal of Communication*, 22(3), 253-269.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. 2nd ed. Boston: Northeastern University Press.
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J. ve Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Gümüş, S. ve Saraç, P. (2013). *Pazarlamada markalaşma stratejileri*. 1.Baskı. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11, 205–242. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_02)
- Himick, D. ve Audousset-Coulier, S. (2016). Responsible investing of pension assets: links between framing and practices for evaluation. *Journal of business ethics*, 136(3), 539-556.
- Işık, M. ve Erdem, A. (2015). *Nasıl marka şehir olunur?*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Jensen, K. B. (2011). New media, old methods, internet methodologies and the online/offline divide. Ş. Yavuz, (Ed.). *Medya ve izleyici bitmeyen tartışma* içinde (ss.55-83). (Y. Yavuz, Çev.). Vadi Yayınları.
- Karadavut, A. (2016). Türkçe’de yeni bir neoloji örneği: fiilleşen markalar/new neology sample in Turkish: the verbalized brands. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(39), 245-252.
- Keegan, W. J. ve Mark C. Green. (2003). *Global marketing*. Third ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River. New Jersey.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. Fourth European Edition.
- Krishen, A. S., Agarwal, S., Kachroo, P. ve Raschke, R. L. (2016). Framing the value and valuing the frame? Algorithms for child safety seat use. *Journal of Business Research*, 69(4), 1503-1509.
- Lee, H. ve Cho, C. H. (2019). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 1–10.
- Li, H. (2019). Special section introduction: artificial intelligence and advertising. *Journal of advertising*, 48(4), 333-337.
- Liu, B. F. ve Kim, S. (2011). How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social and traditional media: implications for US health communicators. *Public relations review*, 37(3), 233-244.
- Ma, L. ve Bentley, J. M. (2022). Can strategic message framing mitigate the negative effects of skeptical comments against corporate-social-responsibility communication on social networking sites?. *Public Relations Review*, 48(4), 102222.
- MediaCat. (2022). Türkiye’nin Lovemark’ları. <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2020-tum-liste/10/> (Erişim Tarihi: 31.03.2023).

- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morimoto, M. (2017). Personalization, perceived intrusiveness, irritation, and avoidance in digital advertising. in *digital advertising* (pp. 110-123). Routledge.
- Murphy, J. M. (1992). Assessing the value of brands. In *Branding: A Key Marketing Tool* (pp. 184-197). Palgrave Macmillan, London.
- Oğuz, B. B. (2016). Jenerik Markalar ve Marka Sözcükler: Yapısal Dilbilim Yöntemi İle Bir İnceleme. *Dil Araştırmaları*, 10(19), 101-110.
- Oliveira, M. D. F. ve Murphy, P. (2009). The leader as the face of a crisis: Philip Morris' CEO's speeches during the 1990s. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 361-380.
- Reinhardt, F. L. (1998). Environmental product differentiation: implications for corporate strategy. *California Management Review*, 40(4), 43-73.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Rodgers, W., Choy, H. L. ve Guiral, A. (2013). Do investors value a firm's commitment to social activities? *Journal of Business Ethics*, 114(4), 607-623. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1707-1>.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S. ve Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
- Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*. Ankara: TODAİ.
- Sobral, V., Fairley, S. ve O'Brien, D. (2022). Factors influencing event media personnel's frame building process at the 2018 FIFA World Cup Russia. *Tourism Management*, 92, 104553.
- Sundar, S. S., Kim, J. ve Gambino, A. (2017). Using theory of interactive media effects (TIME) to analyze digital advertising. In *Digital advertising* (pp. 86-109). Routledge.
- Taneja, G. ve Vij, S. (2019). Dynamics of a digital advertising campaign. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*, 385-391.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001), *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Taylor, C. R. ve Costello, J. P. (2017). International digital advertising: lessons from around the world. In *digital advertising* (pp. 345-361). Routledge.

- Tham, S. M., Rodgers, S. ve Thorson, E. (2017). Trends and opportunities for digital advertising research: a content analysis of advertising age, 2000–2015. In *digital advertising* (pp. 31-44). Routledge.
- Ulucan Erkesim, D. (2021), *Marka ve sürdürülebilirlik*. 1. Baskı. İstanbul: Hiper Yayın.
- Verloo, M. (2001). Another velvet revolution? Gender mainstreaming and the politics of implementation. IWM Working Paper, 5/2001, Vienna: Institut für die Wissenschaften vom Menschen.
- Vuran, Y. ve Afşar, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(6), 28-39.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 8. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoldaş, M. A. ve Özaydın, H. (2017). Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 781-794.
- Zeren, D. ve Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.

**Etik Beyanı:** Yazarlar, bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu beyan etmektedir. Bilimsel etik konuları ile ilgili aksi bir durumun tespiti halinde tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına ait olup, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

## Brand Communication Strategy Research in Omo Advertisements: The Effect of The Pandemic

### Extended Abstract

#### 1. Introduction

It has been observed that the advertising themes of brands have changed during the Covid-19 pandemic period when people's consumption habits have changed. Marketing strategies have changed, especially in the period when cleaning products came to the fore. In this context, the aim of this research is to evaluate the YouTube ads of the Omo brand, which is an important as well as a generic brand in the detergent category, with content analysis before and after the pandemic period.

#### 2. Methodology

Frequency analysis and categorical analysis, which are content analysis techniques, were used in the research. Frequency analysis reveals the frequency of occurrence of units or items in numerical, percentage and proportional manner. In this way, the density of a particular item is tried to be understood. In categorical analysis, a message is divided into units and grouped into categories according to certain criteria. While creating the coding system of the content analysis, the categories of the contents were determined according to the advertisement language and advertisement types. All advertising text and visual content were separated on the basis of this categorization. Afterwards, the advertisement texts were coded one by one in terms of word and association contents, and frequency analyzes were revealed.

#### 3. Results and Conclusions

It has been determined that the characters used in Omo advertisements are child-intensive and there is no periodic difference regarding the pandemic on this subject. In addition, the concept of memory creation and family was used in the advertisements. The brand used emotional themes and social responsibility themes after the pandemic along with the pre-pandemic period. While emotional connections before the pandemic were presented through themes such as getting dirty in the game, having fun, experiencing on the street, and in sports, the brand focused on a sustainable world movement within the scope of social responsibility during the post-pandemic. After the pandemic, it was revealed that the brand focused on the concepts of "hygiene", "virus and bacteria" for the first time. In this direction, it has positioned itself as a "brand that protects its consumers". Themes such as freedom, entertainment, and parks were completely removed from the discourses, and the current situation was supported with the themes of "activity at home" and "it is good to be at home".