

“Senin İçin Türkiye’de Üretildi”: Coca-Cola’nın Boykot Stratejisinin Göstergebilimsel ve Söylem Analizi

Mustafa Enes TEPE¹, Eyüp AL²

“Senin İçin Türkiye’de Üretildi”: Coca-Cola’nın Boykot Stratejisinin Göstergebilimsel ve Söylem Analizi

Öz

Bu çalışma, 7 Ekim 2023 sonrası İsrail’in Filistin’e yönelik saldırıları neticesinde artan boykot çağrılarına karşı Coca-Cola Türkiye’nin “Senin İçin Türkiye’de Üretildi” reklam kampanyasını analiz etmektedir. Tüketici boykotu İsrail’in Gazze saldırıları sonrasında artış gösterirken Türkiye’de bu tepkilerin merkezinde Coca-Cola yer almıştır. Göstergebilim ve söylem analizi kullanılarak gerçekleştirilen incelemede Coca-Cola’nın reklamda üç temel mesaj verdiği saptanmıştır: (1) Yerellik ve aidiyet vurgusu ile markanın Türkiye’nin bir parçası olduğu; (2) Coca-Cola’nın Türkiye’nin ekonomisine ve istihdamına sunduğu katkı; (3) Coca-Cola’nın tüketicilerin unutulmaz anılarının ve duygusal bağlarının ayrılmaz bir parçası olduğu vurgulanmaktadır. Coca-Cola boykotun etkisini hafifletmede yerelleşme stratejisine başvururken ilişkisiz olumlu çağrışımlar ve bilgileri iletişim dili olarak kullanmaktadır. Sonuç olarak yerelleşme vurgusuyla kültürel ve duygusal kodların birlikte kullanımı markanın tüketicisiyle yeniden bağ kurma çabasını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Coca-Cola, Tüketici Boykotu, Göstergebilim, Söylem Analizi, İletişim Stratejileri

Makale Türü: Araştırma Makalesi

"Produced in Türkiye for You": A Semiotic and Discourse Analysis of Coca-Cola’s Boycott Strategy

Abstract

This study examines Coca-Cola Türkiye’s “Produced in Türkiye for You” advertising campaign, launched in response to the boycott calls that intensified following Israel’s attacks on Palestine after October 7, 2023. Consumer boycotts intensified following Israel’s attacks on Gaza, with Coca-Cola becoming a central target of these reactions in Türkiye. Using semiotic and discourse analysis methods, the study identifies three main messages conveyed in the campaign: (1) the emphasis on locality and belonging, presenting the brand as an integral part of Türkiye; (2) the highlighting of Coca-Cola’s contribution to Türkiye’s economy and employment; and (3) the portrayal of Coca-Cola as an inseparable part of consumers’ cherished memories and emotional bonds. While employing a *Blend In* strategy to mitigate the impact of the boycott, Coca-Cola also utilizes unrelated positive associations and information as part of its communication strategy. As a result, the combined use of localization emphasis with cultural and emotional codes reflects the brand’s effort to reconnect with its consumers.

Keywords: Coca-Cola, Consumer Boycott, Semiotic, Discourse Analysis, Communication Strategies

Paper Type: Research Article

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, menestepe@kmu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9350-0754>

² Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, eyup.al@marmara.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1201-6299>

1. Giriş

Günümüzde tüketiciler, firmalar, hükümetler ve firmaların iltisaklı olduğu ülkelerin faaliyetleri karşısında daha bilinçli ve duyarlıdır (Abdul-Talib ve Adnan, 2017). Bilinci ve duyarlılığı artan tüketiciler, firmalardan toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmelerini beklemektedir (Klein, Smith ve John, 2004). Tüketicilerin bu tarz beklentilerini karşılamayan firmalar ise tüketici boykotu ile karşı karşıya kalabilmektedir (John ve Klein, 2003). Süreç içerisinde tüketici boykotunun en önemli sebebi olarak insan hakları ihlalleri ön plana çıkarken (Makarem ve Jae, 2016), adı bu ihlallerle doğrudan veya dolaylı olarak anılan markalar boykotun hedefi olmaktadır. İnsan hakları ihlallerinin sıklıkla yaşandığı coğrafyalardan biri Ortadoğu'dur. Ortadoğu'nun en önemli örneklerinden biri ise Filistin'dir. Filistin, on yıllar boyunca zaman zaman şiddeti ve yoğunluğu artarak, İsrail'in baskı ve yıldırma politikalarıyla karşı karşıya kalmıştır ve bu durum halen devam etmektedir. 7 Ekim 2023 sonrası İsrail, Gazze'ye daha önce görülmemiş seviyede saldırılar başlatmış ve saldırılar sonucunda yaklaşık olarak üçte biri 18 yaş altı olmak üzere, 50 binden fazla insan hayatını kaybetmiştir (Knell, 2025). İsrail'in sebep olduğu bu katliamlar tüm dünyada tepkiyle karşılanırken, İsrail'e destek açıklamaları yapan çoğu ABD merkezli bir çok küresel firma, boykot çağrılarıyla karşı karşıya kalmıştır (Owens, 2025). Tüketicilerin baskıcı ülkeye duydukları öfke, boykot davranışını tetikleyen önemli faktörlerden bir tanesi olarak değerlendirilmektedir (Hino, 2023).

Boykot kampanyalarıyla karşı karşıya kalan firmalar önemli finansal kayıplar yaşayabilmektedir (Alqatan, 2025; Elshaer, Azazz, Fayyad, Kooli, Fouad, Hamdy ve Fathy, 2025; Heilmann, 2016; Pruitt ve Friedman, 1986; Tomlin, 2019). İsrail'e destek açıklaması yapan ve İsrail ile ilişkili olduğu düşünülen firmaların, tüketici boykotu sebebiyle finansal kayıplar yaşadığı ülkelerden bir tanesi de Türkiye'dir. Boykot çağrılarına, her dört tüketiciden üçünün (Duğan, Hoşgör, Kaya, Demirel, Can ve Akçali, 2024; Uğur, Demir ve Dalmış, 2024) katılım gösterdiği Türkiye'de, boykotların hedefindeki firmaların hisse senetlerinin ortalama piyasa değerlerinde düşüşler yaşanırken, bu firmaların büyük çoğunluğunun öz sermaye ve aktif kârlılık oranlarında ciddi gerilemeler gözlemlenmiştir (Doğan, 2025). Boykot çağrılarının hedefindeki firmalardan biri Coca-Cola'dır. Coca-Cola çeşitli gerekçelerle eleştirilmekte ve sebeplerden dolayı boykot çağrılarına maruz kalmaktadır. Bu sebeplerin başında, plastik atıklar yoluyla çevre kirliliğine katkıda bulunması ve yüksek şeker oranına sahip içecekler nedeniyle diyabet gibi sağlık sorunlarını tetiklemesi yer almaktadır. Ayrıca çalışan haklarını ihlal eden uygulamaları da eleştiri konusudur. Son dönemlerde ise en fazla tepki topladığı konu İsrail'deki faaliyetleri ve İsrail'e desteğidir (Ethical Consumer, 2025). Coca-Cola'ya karşı Türkiye'de başlatılan boykot çağrıları neticesinde, firmanın satışları ciddi oranda düşüş yaşamıştır (Kuşakçı, 2024). Coca-Cola, tüketici boykotunun etkisini azaltmak için milli ve yerel değerleri vurgulayan "Senin İçin Türkiye'de Üretildi" reklam kampanyasını başlatmıştır.

Bu çalışma, İsrail'in Gazze'ye başlattığı saldırıların ardından artan boykot çağrılarına karşı Coca-Cola Türkiye'nin kullandığı reklam stratejisini çözümlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, Coca-Cola'nın tüketicilerin markaya olan tepkilerini hafifletmek ve marka ile olan bağlarını yeniden kurmak için kullandığı iletişim dili iki farklı perspektif ile incelenmektedir. Araştırmanın yoğun boykot çağrıları karşısında firmaların kriz dönemlerinde takip ettikleri iletişim stratejilerinin anlaşılmasına katkı sunması beklenmektedir. Bu amaçla, Coca-Cola Türkiye'nin "Senin İçin Türkiye'de Üretildi" reklam kampanyası, Roland Barthes'in göstergebilim kuramı ve van Dijk ile Fairclough'un söylem analizi yaklaşımlarından yararlanılarak incelenmektedir. Reklamda kullanılan görseller, görseller içerisinde yer alan ifadeler ve yapılan resmî açıklamalar Türkiye'ye özgü ideolojik, kültürel ve toplumsal bağlamlar açısından anlamlandırılmakta; markanın yerellik, ekonomik katkı ve duygusal aidiyet ekseninde nasıl konumlandırıldığı irdelenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tüketici Boykotu

Tüketici boykotu *“bir veya birden fazla tarafın, bireysel tüketicileri, belirli alışverişlerden kaçınmaya teşvik ederek belirli hedeflere ulaşmayı amaçladığı bir girişim”* olarak tanımlamaktadır (Friedman (1985: 97). Tüketicilerin ana aktör olduğu boykotlarda, sadece ekonomik edinimler değil, sürdürülebilirlik veya işçi sendikalarının tanınması gibi pazar dışı kazanımlar da hedeflenebilmektedir (Friedman, 1991). Bununla birlikte tüketicilerin firmalar üzerinde sosyal baskı oluşturma arzusunu, belirli konulardaki hassasiyetini ve bu konular özelinde adaletin sağlanmasına yönelik isteklerini, hedefteki aktörü cezalandırma niyetlerini ve kapsamlı sosyal değişim arayışını boykotun sebepleri arasında göstermek mümkündür (Klein vd., 2004: 94). İnsan hakları ihlalleri ise tüketici boykotunun en önemli sebebi olarak değerlendirilirken, boykotun yaygın hedefinde kâr amacı güden kuruluşlar yer almaktadır (Makarem ve Jae, 2016).

Friedman (1999), boykotları işlevleri açısından dört grupta ele almaktadır. Bunlardan ilki araçsal boykotlardır. Araçsal boykotun ana hedefi boykot edilen kurumun üzerinde baskı oluşturarak, kurumu somut politika ve uygulama değişikliklerine zorlamaktır. İkinci grupta yer alan ifadesel boykotlarda tüketiciler hedefteki firmaya yönelik öfke ve hayal kırıklıklarını sembolik bir biçimde dile getirmektedir. Bu tür boykotlar genellikle kısa süreli olmaktadır. Cezalandırıcı boykotlar, araçsal ve ifadesel amaçları ve işlevleri birleştiren hibrit yapıdadır. Özellikle geri dönüşü olmayan durumlarda hedefin cezalandırılması hedeflenir. Son olarak, diğer boykot türlerine göre daha az başvurulan katalitik boykotlarda, belirli bir konu gündeme taşınarak karar alıcıların harekete geçirilmesi hedeflenir. Katalizör görevi gören bu tür boykotlar, doğrudan bir sonuç elde etmekten ziyade yapısal değişimlere odaklanır (Friedman, 1999:13-14).

Tüketicilerin boykot davranışlarının şekillenmesinde inançlar, tutumlar ve değerler önemli rol oynamaktadır (Wiedmann vd., 2017). İnsan hakları ihlalleri karşısında tüketiciler tepkilerini, doğrudan firmaları ya da firmalar aracılığıyla ülkeleri hedefleyen boykot davranışı ile gösterebilmektedir. Filistin’e karşı insanlık suçu işleyen İsrail’e destek açıklamaları yapan firmalara karşı (Owens, 2024) yapılan boykot çağrıları da bu hassasiyetin bir sonucudur. 2005 yılında, Filistin’de faaliyetlerini sürdüren 170’den fazla sendika, meslek birlikleri, halk direnişi komiteleri ve diğer sivil toplum kuruluşları tarafından İsrail’e karşı şiddet içermeyen bir baskı yöntemi olarak Boykot, Yatırımların Geri Çekilmesi ve Yaptırımlar (BDS-Boycott, Divestment and Sanctions) hareketi başlatılmıştır. İsrail’in işgal ve sömürgeleştirme faaliyetlerine son vermesini, Filistinlilerin temel haklarının tanınmasını ve Filistinli mültecilerin evlerine ve mülklerine geri dönme haklarına saygı gösterilmesini isteyen BDS’nin taleplerinin yerine getirilmesi için kullandığı yöntemlerden bir tanesi boykottur. Boykot kısaca *“İsrail’in apartheid rejimine³, İsrail’in bu rejime destek veren spor, kültür ve akademik kurumlarına, ayrıca Filistin insan haklarını ihlal eden tüm İsrail ve uluslararası şirketlere desteğin geri çekilmesini”* ifade etmektedir (BDS, 2024).

Yapılan araştırmalar, tüketici boykot çağrılarının hedef firmaların hisse senedi fiyatlarını düşürdüğünü ve bunun da firmaların toplam piyasa değerlerinde kayıplara yol açtığını göstermektedir (Pruitt & Friedman, 1986). 7 Ekim 2023 sonrası İsrail’e desteklerini açıklamaları sebebiyle boykot çağrılarının hedefi haline gelen küresel firmalar, boykot neticesinde milyarlarca dolar hisse kaybına uğramıştır. Örneğin, Starbucks’ın geliri 2024 Ocak-Mart döneminde yıllık bazda %2 azalmıştır. Aynı dönemde mağaza satışları da %4 azalışla 2020 sonrası ilk düşüşünü kaydetmiştir (Gökkoyun, 2024).

³ Apartheid, Güney Afrika’da farklı etnik gruplara karşı sistematik biçimde gerçekleştirilen baskıyı, ayrımcılığı ve eşitsizliği ifade etmektedir. Bu rejim türü, günümüzde de benzer uygulamaları tanımlarken kullanılmaktadır.

Benzer şekilde, Orta Doğu'da PepsiCo ve Coca-Cola'nın 'nın satışları 2024'ün ilk yarısında %7'lik bir düşüş yaşamıştır (Shahid vd., 2024). Boykottan etkilenen bir diğer firma olan McDonald's da yaklaşık dört yıldır ilk kez çeyrek satış hedefini tutturamamıştır. Bu gerilemede Orta Doğu, Çin ve Hindistan'daki zayıf büyüme etkili olmuştur (The Guardian, 2024). Ancak, 2024'ün son çeyreğinde satışlarda yükseliş kaydedilmiştir (Meyer, 2025). İsrail'in son saldırılarından sonra Türkiye'de de İsrail destekçisi küresel firmalara geniş çaplı boykot kampanyası başlatılmıştır. Uğur vd. (2024) Türkiye'de İsrail'e karşı güçlü bir tepkinin olduğunu ve yaptıkları çalışmaya katılanların %73'ünün İsrail ürünlerini boykot ettiklerini saptamışlardır. Küresel pazarda boykottan etkilenen firmalar, benzer durumu Türkiye'de de yaşamışlardır. Hatta, Coca-Cola'nın Türkiye'de yaşadığı satış kaybı, küresel kaybı karşısında oransal olarak neredeyse iki katıdır (Kuşakçı, 2024). Bu durum karşısında firmalar, boykotun olumsuz etkilerini en aza indirmek ve boykotla baş edebilmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır.

2.2. Coca-Cola Boykot Tarihi

Coca-Cola'ya yönelik başlatılan boykot çağrıları, farklı dönemlerde çeşitli bağlamlarda ortaya çıkmıştır. 1970'ler ve 1980'lerde işçi hakları adına verilen mücadeleler, markaya yönelik ilk boykotlardır. Guatemala'da uluslararası sendikaların Coca-Cola'ya karşı başlattıkları boykotlar neticesinde Coca-Cola, işçilerin sendikal haklarını tanımak durumunda kalmıştır (Levenson-Estrada & Frundt, 1995). Benzer şekilde, Kolombiya'da Coca-Cola'nın sendikacı cinayetleri, sendika baskıları ve paramiliterlerle iş birliğiyle suçlanması sebebiyle aktivist Ray Roger tarafından 2002 yılında "Stop Killer Coke" kampanyası başlatılmıştır (Kneip, 2013). Apartheid döneminde Coca-Cola, Güney Afrika'da ucuz siyah işçi çalıştırarak büyük kâr elde ettiği ve ayrımcı sistemden ekonomik olarak faydalandığı gerekçesiyle eleştirilerin hedefi olmuştur. Şirket, ABD'deki insan hakları aktivistleri, öğrenciler ve siyahi topluluklar tarafından boykot edilmiştir (Moses & Vest, 2010).

2000'li yılların başında Coca-Cola'nın boykotların hedefi haline gelmesinin sebeplerinden bir tanesi markanın çevresel problemlerle ilişkilendirilmesidir. Hindistan'da Plachimada ve Mehdiganj köylerindeki tesisler, aşırı su tüketimi ve kirlilik nedeniyle hedef alınmıştır. Yerel halkın direnişi, ulusal ve uluslararası çevre adaletine bağlanarak küresel kampanyaya dönüşmüştür (Berglund, 2017; Karmakar, 2024). Aynı dönemde Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da boykotlar daha çok politik kimlik ve dini bağlam özelinde gelişmiştir: Filistin-İsrail çatışması ve Irak Savaşı sonrasında Coca-Cola, Amerikan hegemonyasının sembolü olarak Müslüman tüketiciler tarafından reddedilmiştir (Benstead & Reif, 2017; Dekhil vd., 2017). Çin'de ise boykotlar kültürel kimlik meselesiyle ilişkilendirilmiştir. Bir reklam kampanyasında androjen pop yıldızının kullanılması erkek tüketicilerin Coca-Cola'dan uzaklaşmasına yol açmıştır (Wei & Yu, 2012). Benzer şekilde, Lübnanlı yazar Alexandra Chreiteh'in Dâyman Coca-Cola romanında marka, yalnızca bir içecek değil, Amerikan kültürel hegemonyasının ve tüketim değerlerinin simgesi olarak ele alınmıştır. Reklam panolarında kadın bedeninin metalaştırılması ve küreselleşmenin yerel kimlikleri baskılaması, Coca-Cola'yı kültürel direnişin hedefi haline getirmiştir (Sinno, 2015). Bu örnekler Coca-Cola boykotlarının tarihsel süreçte yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda işçi hakları, çevresel adalet, kimlik politikaları ve kültürel direniş bağlamında şekillendiğini göstermektedir.

Coca-Cola'nın uzun yıllar boyunca farklı yoğunlukta ve katılım düzeylerinde boykot edilmesinin bir diğer önemli sebebi de markanın İsrail ile ilişkileridir. Bu ilişkiler sebebiyle 1960'ların sonlarında Mısır, Coca-Cola'nın İsrail'de yatırım yapmasını Arap Birliği'nin ekonomik boykotunu ihlal eden bir adım olarak görmüş ve 1968'de markayı ülkeden tamamen çıkarmıştır. Bu durum Coca-Cola'nın Orta Doğu'daki imajına uzun süreli bir gölge düşürmüş, şirket ABD'nin İsrail'e verdiği siyasi ve ekonomik desteğin sembolü olarak algılanmıştır. 2000'lerden itibaren ise Filistin'deki sivil toplum hareketleri ve özellikle 2005'te başlatılan BDS (Boykot, Yatırımların Geri Çekilmesi ve Yaptırımlar) kampanyası, Coca-Cola'yı da hedef alan küresel bir boykot dalgası oluşturmıştır (Bröckerhoff & Qassoum, 2021; Labelle, 2014).

Türkiye’de Coca Cola’ya yönelik ilk boykotlar, dünyadaki örneklerle benzer şekilde işçi hareketleri bağlamında ortaya çıkmıştır. 1969 yılında Coca Cola fabrikasında çalışan işçilerin Tez Büro-İş Sendikası’ndan istifaya zorlanması üzerine, İzmir Türk-İş Bölge Temsilciliği tarafından boykot kararı alınmıştır. Boykot, 1990 yılında Tek Gıda-İş ve Tez Koop-İş sendikaları tarafından tekrar edilmiştir (Çelik, 2025). Türkiye’de Coca Cola boykotları farklı dönemlerde değişen gerekçelerle gündeme gelmiştir. 1990’daki fiyat artışına tepki olarak başlayan ekonomik temelli boykot, kısa sürede ülke geneline yayılmış ve şirketi fiyat indirimine zorlamıştır. 2000’lerden itibaren boykotlar daha çok anti-Amerikancılık ve İsrail karşıtı söylemlerle ideolojik bir nitelik kazanmış, 2013 Gezi Olayları sırasında ise her iki taraf için de sembolik bir hedefe dönüşmüştür (Demirbag-Kaplan, 2018). Özellikle ABD’nin Irak’ı işgali sonrası artan anti-Amerikancılıkla birlikte Coca Cola, yalnızca küresel bir içecek markası değil, aynı zamanda Amerikan kültürel hegemonyasının simgesi olarak görülmüştür. Özellikle Cola Turka örneğinde olduğu gibi Amerikan karşıtlığı üzerinden geliştirilen söylemler, yerli alternatiflerin desteklenmesini milli bir görev haline getirmiştir. Coca Cola’ya yönelik tepkiler, ekonomik boykotların ötesinde, Amerika’nın siyasi ve kültürel etkisine karşı sembolik bir direniş aracına dönüşmüştür (Mutlu, 2020). 7 Ekim sonrasında ise İsrail’in Gazze’ye yönelik saldırılarının yarattığı tepkiyle birlikte, Coca Cola yeniden boykot listelerinin başında yer almaya başlamıştır. Sosyal medyada hızla yayılan “Coca Cola ürünlerini satın almama” çağrıları, markayı bir kez daha tüketici boykotlarının hedefi haline getirmiştir (Anadolu Ajansı, 2024). Coca Cola tüm bu tarihsel birikime ve son dönemde açığa çıkan boykota karşı belirli mücadele stratejileri geliştirmektedir.

2.3. Boykot Çağrılarıyla Mücadele Stratejileri

Markaların boykot çağrılarıyla mücadele etme sürecinde kullandığı birçok strateji bulunmaktadır. Bu stratejilerden biri de marka çağırışımı üzerine uygulanan pazarlama kampanyalarıdır. Sang ve Cuong açısından marka çağırışımı, tüketicilerin bir marka ile ilgili olarak zihinlerinde kurdukları bağlantılardır (2025). Bir diğer ifadeyle, tüketicilerin bir markayı gördükleri veya duydukları zaman zihinlerinde beliren duygu, deneyim, imge ya da bilgileri kapsar. Bu çağırışılar sadece markanın fiziksel özellikleriyle sınırlı kalmayıp, markanın politik ve coğrafi bağlamda nasıl konumlandığıyla da şekillenir. Marka çağırışımında bir markanın hangi ülkeyle ya da coğrafi bölgeyle özdeşleştiği ve nerede üretildiği önemli bir konudur (Aaker, 1991). İsrail ile olan ilişkisi sebebiyle Coca-Cola’ya karşı başlatılan boykot çağırısı böyle bir yaklaşımın neticesinde meydana gelmiştir. Coca-Cola ilk olarak, 1966 yılında firmanın İsrail’de bir şişeleme üretim tesisi açma kararı alması üzerine Arap dünyasında boykot çağrılarıyla karşı karşıya kalmıştır. Arap Ligi bünyesinde, 1950’lerin başında kurulan ve İsrail’e karşı uygulanacak ekonomik boykotları organize eden ve denetleyen, Arap Boykot Bürosu olarak da isimlendirilen Merkezi Boykot Ofisi (CBO-Central Boycott Office), Coca-Cola’nın bu kararı üzerine Arap dünyasında firmanın boykot edilmesini tavsiye etmiştir. Bu çağrılar neticesinde Mısır, Coca-Cola’ya sınırlarını 1 Ağustos 1968 yılında tamamen kapatmıştır (Labelle, 2014). Coca-Cola dışında, boykot çağrılarına benzer çağırışılar sebebiyle Volkswagen (Geweke, 2024; Tovy, 2020), Japon ve Koreli araba markaları (Fershtman ve Gandal, 1998), PUMA (Dart, 2022), Starbucks, McDonald’s, L’Oreal (Abdul-Talib ve Adnan, 2017), AXA, Burger King, Carrefour, Domino’s Pizza, Pizza Hut, Siemens (Owens, 2025) gibi diğer küresel markalar da maruz kalmıştır. Boykot çağrılarıyla karşı karşıya kalan firmalar boykotun etkisini azaltmak için çeşitli stratejiler takip etmektedir. Shebil, Rasheed ve Al-Shammari (2011), boykotla mücadelede firmaların kullanabileceği stratejileri marka-ülke çağırışım seviyesi ile boykot yoğunluğunun yüksek ve düşük olduğu durumlar için dört farklı bağlam içerisinde incelemektedir.

Tablo 1. Boykota Karşı Stratejiler

Marka-Ülke Çağırışımı	Boykot Yoğunluğu		
	Yüksek		Düşük
	Yüksek	Uyum Sağlama/ Yerelleşme	Takip Et ve Yerleş

<i>Düşük</i>	Profil Düşürme	Mevcut Durumu Koruma
--------------	----------------	----------------------

Kaynak: (Shebil vd., 2011)

Yerelleşme (Blend In) stratejisi, boykotun yoğun olduğu ve marka ile ülke kimliğinin yüksek düzeyde özdeşleştiği durumlarda uygulanır. Firmalar, marka üzerindeki yabancı kimliği geri plana iterek, markaya yerel görünüm kazandırıp tüketicinin olumsuz çağrışımlarını hafifletmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda firmalar, tutundurma faaliyetlerinde yerli üretime ve istihdama, ulusal değerlerin sahiplenilmesine, yerel hayır faaliyetlerine destek çıkmaya vurgu yaparlar. Firmalar, tüketicilere bu ve benzeri mesajları ileterek, markanın yabancı bir unsurdan ziyade topluma fayda sağlayan yerli bir paydaş gibi algılanmasını amaçlar. Örneğin, İsrail'e desteğine devam eden ABD ile özdeşleşen McDonald's, Arap ülkelerindeki tüketici boykotu çağrılarını karşısında Mısır'ın önde gelen ve dönemin Cumhurbaşkanı Gamal Abdel Nasser'a yakınlığıyla bilinen Muhammed Heykal tarafından yönetilen Al Ahram gazetesinde reklamlar yayımlayarak, firmanın kârının bir kısmını İsrail'e bağışladığı iddialarını reddetmekle kalmayıp, bu tür söylentilerin 3000 Mısırlı çalışanın gelirini kaybetmesine yol açacağını ifade etmiştir. Bunun yanında, "İsrail'den nefret ediyorum" (I hate Israel) şarkısıyla liste başı olan ünlü yerel sanatçı Shabaan Abdel Rahim'in söylediği bir reklam jingle'i eşliğinde, Araplara özgü vejetaryen bir yemek olan falafelin McDonald's üretimi olan McFalafel'i tanıtmışlardır (Shebil vd., 2011:389). Benzer şekilde Coca-Cola da İsrail ile olan ilişkisinden dolayı CBO tarafından yapılan boykot çağrılarını karşı Al Ahram gazetesinde çeşitli içerikler yayımlatmıştır. İçeriklerde verilen mesajlar, özellikle Coca-Cola'nın yerelliğine ve binlerce Mısırlının geçim kaynağı olduğuna yönelik yerelleşme yaklaşımına bir diğer örnektir (Labelle, 2014).

Takip Et ve Yerelleş (Monitor and Blend In) stratejisi, yerelleşme stratejisine benzer şekilde marka ile ülke kimliği ilişkisi yüksek olarak algılandığında, boykot yoğunluğunun ise düşük düzeyde olduğu durumlarda uygulanır. Önleyici bir adım olarak görülebilecek bu yaklaşımda, marka kriz anında tepki vermek yerine, yerelleşme adımları atarak olası tepkileri önceden yumuşatır. *Profil Düşürme (Lower Profile)* stratejisine, marka-ülke çağrışımının düşük ancak boykot yoğunluğunun yüksek olduğu durumlarda başvurulur. Firmanın görünürlüğü stratejik biçimde sınırlandırılarak, hedef ülke ile arasındaki bağlantıyı vurgulayan adımlardan kaçınılmakta ve hedef olma riski azaltılmaya çalışılmaktadır. Son olarak, *Mevcut Durumu Koruma (Status Quo)* stratejisi, markanın hem düşük ülke çağrışımı hem de düşük boykot yoğunluğu karşısında takip ettiği bir yaklaşımdır. Böyle bir durumda mevcut pozisyonun korunması en mantıklı adımdır. Ancak bu strateji, bütünüyle pasif tutum sergileme anlamına gelmeyerek, markanın gerekli durumlarda stratejilerinde güncellemelere gitmeye hazırlıklı olduğu anlamına gelmektedir (Shebil vd., 2011: 391-392).

Marka çağrışımları bağlamında bir markaya yönelik algı, ürünün kendisinden ziyade ırkçılık ya da insan hakları ihlalleri gibi markanın temsil ettiği unsurlardan etkilenebilir. Bu türden olumsuz ikincil çağrışımlar (negative secondary associations), tüketicilerin marka tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak olumsuz çağrışımların, tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkilerini azaltmak mümkündür. Özellikle ilişkisiz olumlu çağrışımların (*unrelated positive associations*) kullanımı, olumsuz etkilerin hafifletilmesinde etkili bir strateji olarak ortaya konulmuştur. Örneğin insan hakları ihlallerine adı karışan bir firmanın, insan hakları ile ilişkisi olmayan çevre, hayvan refahı, kurumsal bağış gibi tepki aldığı alan dışındaki faaliyetleri olumsuz etkiyi azaltmaktadır. İlginç olan bir diğer bulgu ise ilişkili olumlu çağrışımlardır (*related positive association*). Marka hakkında oluşan olumsuz algıyla aynı konu ya da tema üzerinden verilen olumlu çağrışımlar söz konusudur. Ancak bu tür çağrışımlar, tüketicinin firmanın çabalarını samimiyetsiz ya da manipülatif olarak algılamasına ve olumsuz etkinin daha da kötüleşmesine neden olmaktadır. Kısaca olumsuz ikincil çağrışımların etkisi, ilişkili olumlu çağrışımlarla daha da kötüleşirken, ilişkisiz olumlu çağrışımlarla azalmaktadır (Okada ve Reibstein, 1998). Benzer şekilde Yuksel ve Mryteza (2009), tüketici boykotu karşısında hangi tür tanıtım stratejilerinin tüketicilerin boykot eğilimini azalttığını araştırdıklarında, ilişkisiz olumlu bilginin (*unrelated positive*

information), tüketicilerin boykot etme isteklerini azalttığını saptamışlardır. Bu bulgular, markaların tüketici boykotu veya olumsuz çağrışıma maruz kalmaları durumunda, boykotla veya olumsuz çağrışımla aynı temada marka lehine olumlu bilgiler ve çağrışımlar üreten reklam kampanyaları yürütmek yerine, hedef olunan konu dışında farklı bir temada marka hakkında olumlu bilgi ve çağrışımlar üreten reklam ve duyurum kampanyalarının daha etkili olduğunu göstermektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi, Amacı ve Örneklemi

Araştırmanın temel amacı Coca-Cola'nın Türkiye'de boykot nedeniyle oluşan tepkiyi azaltma, yumuşatma ve tüketici kitlesiyle yeniden bir duygusal bağ geliştirme çabasını çözümleyebilmektir. Bu yaklaşım doğrultusunda markanın aile ilişkilerini, ulusal değerleri ve üretimi, nostaljiyi nasıl bir söylem etrafında inşa ettiği ve temsiller aracılığıyla nasıl kurguladığı analiz edilmektedir. Reklam stratejilerinde gündelik hayatın farklı, olağan ve içten durumlarına yapılan vurgu ile tüketicinin ikna edilme çabasında duygusal konumlanmanın anlaşılması da önem arz etmektedir.

Makalenin örneklemi Coca-Cola Türkiye'nin 31 Temmuz 2024 tarihinde gerçekleştirmiş olduğu yeni tanıtım kampanyası açıklaması ve reklamı oluşturmaktadır. Boykota bir yanıt niteliği taşıyan açıklama ve reklam kampanyası, analizin merkezini teşkil etmektedir. Reklam içerisinde belirli sahneler ve o sahnelerde yer alan temsiller, mekanlar ve bireyler göstergebilimsel yaklaşımla analiz edilirken, metinler yani yazılı açıklamalar ise eleştirel söylem analiziyle incelenmektedir. Coca-Cola'nın Türkiye'nin tanıtım kampanyasının resmî açıklaması ve reklam kampanyası içerisindeki ifadeler söylem gücünün yüksekliği dolayısıyla eleştirel söylem analizine tabi tutulmaktadır.

Coca-Cola'nın Türkiye'de gerçekleştirilen boykota karşılık olarak geliştirdiği reklam stratejisini anlamlandırabilmek için nitel araştırma yöntemleri eş zamanlı kullanılmaktadır. Çalışmada Roland Barthes'ın göstergebilim kuramı ile söylem analizi yöntemleri birlikte kullanılmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme sürecinde reklam kareleri gösterge, gösteren, gösterilen, düz anlam (denotation) ve yan anlam (connotation) başlıkları etrafında incelenmekte ve görsel unsurlar kültürel, ideolojik ve teknik unsurlar düzeyinde anlamlandırılmaktadır (Barthes, 1977). Ancak göstergeler iki düzeyle sınırlı kalmayarak üst anlamların üretildiği mit (myth) düzeyine de sahiptir. Kısaca mit, ideolojik bağlamı görünmez kılarak gündelik hayatın olağan akışına vurgu yapan bir anlam katmanıdır (Barthes, 1990). Söylem analizinde ise hem reklam içerisinde yer alan ifadeler hem de Coca-Cola'nın gerçekleştirmiş olduğu açıklama birlikte analiz edilmektedir. Toplumsal bağlamın ve anlamın nasıl kurgulandığı irdelenmektedir. Çalışmada özellikle söylemin reklamlar üzerinden toplumsal temsilleri hangi ideolojik bağlama yerleştirdiği anlaşılmaktadır. Değerlendirme aşamasında van Dijk'in söylem ve ideoloji kuramından (1998) ve Norman Fairclough'un eleştirel söylem çözümlemesinden (1995) faydalanılmaktadır. Reklamların ve açıklamanın göstergebilimsel yöntemle ve söylem analiziyle incelenmesi, çok katmanlı bir çözümlemeye ihtiyaç duyulmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmanın temel araştırma soruları şu şekildedir:

1. Coca-Cola Türkiye, "Senin İçin Türkiye'de Üretildi" kampanyasında nasıl bir iletişim dili ve söylem stratejisi geliştirmektedir?
2. Coca-Cola Türkiye, boykot karşısında hangi stratejileri izlemekte ve bu stratejiler reklam kampanyasında nasıl yansıtılmaktadır?
3. Reklam kampanyasında kullanılan görseller, söylemler ve temsiller nasıl inşa edilmektedir?

3.1. Coca-Cola Türkiye'nin Tanıtım Kampanyasının Göstergebilimsel ve Söylem Analizi

Hem Türkiye'de hem de dünyada Filistin İsrail çatışması boyunca birbirinden farklı markalar tüketicilerin boykot çağrılılarıyla karşı karşıya kalmıştır. Coca-Cola Türkiye ise süreç içerisinde proaktif bir strateji izleyerek resmi bir açıklama yapmış ve hemen ardından yayınladığı reklam kampanyası ile tüketiciler nezdinde sahip olduğu güveni ve konumu korumaya çalışmıştır. Bu aşamada "yerli üretim"

vurgusunun özellikle belirli isimlerin anılmasıyla, "... emeğiyle Türkiye’de üretildi” örnekleriyle ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Kampanyanın hedefi içerisinde yerli üretim vurgusunun anlaşılması açısından hem söylem analizi hem de göstergebilimsel analiz yöntemleri birlikte kullanılmaktadır. Çalışmada, Coca-Cola’nın kampanyasındaki hedefin ne olduğu söylem analizi ile dil kullanımı ekseninde ve belirli anlam kalıplarının açığa çıkarılmasıyla ele alınacak iken, göstergebilimsel analiz ile reklam filmindeki görseller ve semboller anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Makalede hem söylem analizinin hem de göstergebilimsel analizin birlikte kullanılmasının sebebi Coca-Cola Türkiye’nin sadece bir reklam filmi çekmemiş olması, aynı zamanda resmi bir açıklama yapması ve reklam filminde de belirli ifadelerin ön plana çıkartılmasıdır. Dolayısıyla Coca-Cola’nın boykot sürecinde reklam kampanyasıyla tüketiciler nezdinde kendi rolünü, anlamını ve konumunu nasıl yeniden şekillendirdiği anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda, önce tanıtım kampanyasında yer alan açıklamanın tamamı verilecek, ardından da analizi gerçekleştirilecektir.

Coca-Cola Türkiye’nin yeni tanıtım kampanyası açıklaması:

Senin İçin Türkiye’de Üretildi

31/07/2024

Coca-Cola Türkiye olarak, yerel üretime verdiğimiz önemi vurgulayan yeni tanıtım kampanyamızı “Türkiye’de Üretildi” sloganıyla başlattık. Bu kampanyada tüketicimizle aramızdaki güçlü bağı, Türkiye’nin farklı köşelerinden insan hikayelerini yerel üretim gücümüzle birleştirerek anlatıyoruz.

Türkiye’de milyonların eline ulaşan her şişenin, her kutunun arkasında bu topraklardaki insanların emeği, hikayesi var. Bugün, şişeleyci ortağımız Coca-Cola İçecek ile Türkiye’de 11 fabrikasında üretim gerçekleştiriyoruz. Türkiye’de ortalama yıllık 47.000 kişiye sanayi ve hizmet sektöründe doğrudan ve dolaylı olarak istihdam sağlıyoruz.

Yeni kampanyamızda, Coca-Cola’nın dahil olduğu hikayelerdeki iz bırakan anların vazgeçilmez bir parçası olmasının yanı sıra; üretimden dağıtıma kadar tüm süreçte emeği olan çalışanlarımızın desteğini ve Coca-Cola Sistemi’nin tüm değer zinciriyle ülke genelinde ekonomik büyüme ve istihdama katkısını, “Türkiye’de Üretildi” sloganıyla vurguluyoruz.

60 yıldır, insanların yaşamına dokunan ve onların anılarına eşlik eden bir marka olmaktan gurur duyuyoruz. En değerli anlarımızın ayrılmaz bir parçası olan Coca-Cola’nın, ülkemizin ekonomisine sağladığı katkısı artırarak, sürdürülebilir bir geleceğe yatırım yapmaya devam edeceğiz.

#60YıldırBirlikteyiz

#SeniniçinTürkiyedeÜretildi (coca-cola.com.tr, 2024)

3.2. Tanıtım Kampanyasının Söylem Analiziyle İncelenmesi

İfadeler, anlam aktarımının ötesinde toplumsal güç ilişkilerini, ideolojik yapılanmaları ve hegemonik düşünce yapılarını taşıyıcı nitelikleriyle söylem analizinin kuramsal temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda söylem Foucault (1972) açısından bilgi ve iktidar aracı iken van Dijk (1998) için ideolojik bir aygıttır. Chomsky ve Herman (1988) ise özellikle medya söylemini propaganda aracı olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda Coca-Cola’nın tanıtım kampanyası ve açıklaması içerisinde yer alan temsillerin, kelimelerin, belirli kalıpların, vurguların ve anlatının genel stratejisinin açığa çıkarılması hedeflenmektedir. Coca-Cola Türkiye’nin resmî açıklaması da “Senin İçin Türkiye’de Üretildi” ifadesiyle başlıklandırılmıştır. Senin için ifadesi doğrudan tüketiciye dönük, fazlasıyla kişisel ve yakınlık kuran bir ifadedir. Bireysel sahiplenme ve güven hissi uyandırarak aslında markanın tüketiciyle kişisel bir ilişki kurma çabasını göstermektedir. Başlığın devamında “Türkiye’de üretildi” açıklaması ise aidiyeti ve ülkeye yapılan ekonomik katkısı açıklamaktadır. Coca-Cola, Türkiye’de ve Türkiye’nin üretimine aktif biçimde katkı yapan bir marka olarak konumlandırılmaktadır.

3.2.1. Paragraf I: Söylemsel Stratejiler ve Anlam İnşası

“Coca-Cola Türkiye olarak” ifadesi markanın yerelleştirilmesini hedefleyerek boykot sürecinde şirketin “yabancı sermaye” ya da “Amerikan sermayesi” gibi algılanmasına itiraz ederek Türkiye’de kök salmış bir markaya işaret etmektedir. “Yerel üretime verdiğimiz önem” ile yerel üretimi bilinçli olarak desteklediğini ve sadece kapitalist bir dürtüyle ve kâr amacıyla hareket etmeyerek Türkiye’ye değer katmaya çalıştığını göstermektedir. Özellikle, “Türkiye’de Üretildi” sloganı mekânsal bir aidiyet oluşturarak tüketici açısından markanın her ne kadar uluslararası bir marka olsa da yerli bir değer olarak konumlanmasına katkı sunmaktadır. “Tüketicimizle aramızdaki güçlü bağ” ile tüketicilerin basit bir müşteri olmaktan öte, markayla kurulan duygusal ilişki gösterilmektedir. Güçlü bağ insaniliği, aidiyeti ve ilişkinin uzun süreliğini gösterirken aslında tek başına boykotun buna zarar vermeye yetemeyeceğini ima etmektedir. Yerellik vurgusu, “Türkiye’nin farklı köşelerinden insan hikayeleri”yle ön plana çıkartılır. Türkiye’nin her köşesine ve her insana ulaşan bir marka, halkla bütünleştiğini ve Anadolu’nun en ücra köylerinde bile insanların hayatına dokunduğunu ifade eder. Coca-Cola bir şirket olmanın ötesine geçerek tüketicisiyle insani ve derin bağlar kurmaktadır. İlk paragrafta yerellik, aidiyet, duygusal bağ gibi vurgular ön plana çıkartılırken markanın toplumla iç içe geçmiş bir aktör hatta özne olarak konumlandırıldığı fark edilmektedir.

3.2.2. Paragraf II: Söylemsel Stratejiler ve Anlam İnşası

“Türkiye’de milyonların eline ulaşan her şişenin, her kutunun arkasında bu topraklardaki insanların emeği, hikayesi var” cümlesiyle Coca-Cola’nın Türkiye’deki yaygınlığına vurgu yapılırken toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu da ön plana çıkarılmaktadır. “Bu topraklar” ise fazlasıyla milliyetçi ve Anadolu’ya ait tonlara sahipken, insanların emeği ve hikayesi de arka planda bırakılmamaktadır. Özellikle emek vurgusu, alın terini ve hatta helal kazancı ön plana çıkarmaktadır. Paragrafın devamında, “Bugün, şişeleyci ortağımız Coca-Cola İçecek ile Türkiye’de 11 fabrikasında üretim gerçekleştiriyoruz” cümlesinde markanın hali hazırda aktif bir biçimde üretimde olduğu, üretim sürecini sürdürdüğü, 11 fabrika ile yerel üretim kapasitesini ve iş gücünü desteklediği rakamlarla ispat edilmektedir. Bir sonraki cümlede “Türkiye’de ortalama yıllık 47.000 kişiye sanayi ve hizmet sektöründe doğrudan ve dolaylı olarak istihdam sağlıyoruz” ile ispata devam edilmekte; markanın boykota rağmen Türkiye’de doğrudan ve dolaylı olarak istihdam yaratan ekonomik bir güç olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla boykotun sadece bir şirket olarak Coca-Cola’yı değil, binlerce insanın geçim kaynağını da etkileyeceği gösterilmektedir. Coca-Cola’yı boykotun binlerce insanın işine ve emeğine, bu topraklardaki üretim kapasitesine zarar vereceği ima edilmektedir. Coca-Cola boykota karşı meşru bir zemin inşa etmeye çalışırken yerel üretimi, istihdam verilerini, emek vurgusunu ön plana çıkartarak markanın bir değer yarattığını vurgulamaya çalışmakta ve boykot nedeniyle tüketicileri ahlâki bir ikilemde bırakmaktadır.

3.2.3. Paragraf III: Söylemsel Stratejiler ve Anlam İnşası

Yeni bir kampanya ile Coca-Cola’nın boykota karşı bir adım attığı ve krize kayıtsız kalmadığı gösterilmektedir. Reklamda “Coca-Cola’nın dahil olduğu hikayelerdeki iz bırakan anların vazgeçilmez bir parçası olmasının yanı sıra” ifadesiyle içecek ürünü olmaktan ziyade bireysel ve toplumsal belleğin parçası olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla Coca-Cola’yı boykot etmek, özel anları ve anıları boykot etmekle eşleştirilmektedir. “Üretimden dağıtıma kadar tüm süreçte emeği olan çalışanlarımızın desteğini” ifadesinde emek ön plana çıkarken, “biz” diliyle çalışanlar sahiplenilmekte ve bu büyük ailenin bir parçası olarak konumlandırılmaktadırlar. Bu bağlamda büyük aileyi boykot etmek, aslında emekçilere karşı tavır almak anlamına gelmektedir. “Coca-Cola Sistemi’nin tüm değer zinciriyle ülke genelinde ekonomik büyüme ve istihdama katkısını, “Türkiye’de Üretildi” sloganıyla vurguluyoruz” ile markanın büyük bir ekonomik ve kültürel değerler sistemini Türkiye’de yarattığı ifade edilmektedir. Coca-Cola sistemi sadece ekonomik bir değer değildir; aynı zamanda bir milletin, ailenin ve toplumun

geleneğinin ve anılarının da bir parçasıdır. Markanın kendisini kapitalist bir şirket mantığından çıkartarak yerelleştirmeye ve insanileştirmeye, aynı zamanda yeni bir meşruiyet zemini içerisinde kurgulamaya çalıştığı fark edilmektedir.

3.2.4. Paragraf IV: Söylemsel Stratejiler ve Anlam İnşası

Son paragrafın ilk cümlesi “60 yıldır, insanların yaşamına dokunan ve onların anılarına eşlik eden bir marka olmaktan gurur duyuyoruz”dur. “60 yıl” vurgusu, markanın Türkiye’nin toplumsal yaşamının uzun zamandır bir parçası olduğunu ve toplumsal hafızada önemli bir aktör haline geldiğini göstermektedir. İnsanların yaşamına dokunan ve onların anılarına eşlik eden bir marka olarak Coca-Cola, daha önceki paragraflarda da ifade edilen duygusal bağın, insanileşmenin, gündelik hayatın ve anıların bir parçası olarak konumlanmaktadır. İnsanların hayatlarına doğrudan dokunan, duygusal bağ kuran, yaşamlarını olumlu anlamda dönüştüren, dolayısıyla anılarının çok güçlü bir parçası olan ve bundan da gurur duyan bir marka söz konusudur. Coca-Cola Türkiye, boykot karşısında savunmacı bir dil yerine toplumsal ve duygusal bir değer olarak kendisini konumlamaktadır. “En değerli anılarımızın ayrılmaz bir parçası olan Coca-Cola’nın” cümlesi bunu ispat ederken bir yandan da kişisel ve duygusal değeri tekrar tekrar vurgulamaktadır. Coca-Cola özel anların ikame edilemez alışkanlığıdır. Bu nedenden ötürü Coca-Cola’yı boykot etmek, anıları ve değerleri boykot etmek anlamına gelmektedir.

“Ülkemizin ekonomisine sağladığı katkısı artırarak, sürdürülebilir bir geleceğe yatırım yapmaya devam edeceğiz” cümlesinde ise biz dilini koruyarak ülkeye aidiyet vurgulanırken yabancılık unsurları dışlanmaktadır. Ekonomik katkının dışında toplumsal faydayla da ilgilenildiği, özellikle geleceğin ve gelecek nesillerin düşünüldüğü gösterilmektedir. Coca-Cola’nın bir marka olarak Türkiye’nin geleceğinde de var olacağı, dolayısıyla kalıcı bir aktör olduğu duygusu pekiştirilmektedir. Devamlılık vurgusu özellikle boykot sürecinde markanın Türkiye’de bulunmak bakımından tavrını değiştirmedeğini, burada var olduğunu ve var olmayı sürdüreceğini ima etmektedir. “Sürdürülebilirlik” vurgusu da buna katkı yaparak markanın sorumlu ve duyarlı davranışlarla geleceği düşünen bir aktör olduğunu göstermektedir.

3.2.5. Hashtagler: Dijital Çağda Söylemi Güçlendirme Arayışı

“#60YıldırBirlikteyiz #SeninİçinTürkiyedeÜretildi”

Hashtag kullanımıyla birlikte tanıtım kampanyasında yer alan açıklama ve söylem hem dijitalleştirilmekte hem de sosyal medyada viral hale getirilmektedir. Kullanıcılar tarafından tekrar edilen ve benimsenen kolektif bir dijital söylem oluşturulmaya çalışılmaktadır. İlk hashtag olan “#60YıldırBirlikteyiz” ifadesi doğrudan zamansal bir vurgu yaparak markanın tarihsel önemini, varlığını ve Türkiye’de toplumsal bellek içerisindeki konumunu açığa çıkartmaktadır. Birlikteyiz ifadesi ise bu ülkenin bir parçası olmaktan ve birlikte var olmaktan memnuniyet duymak anlamına gelmektedir. Coca-Cola Türkiye, toplumsal hafızanın şekillenmesinde hep birlikte rol alıyoruz demektedir. Bu bağlamda boykot ise sadece markayı değil biz olma duygusuna zarar veriyor şeklinde konumlanmaktadır.

İkinci hashtag “#SeninİçinTürkiyedeÜretildi” ile doğrudan tüketiciye, hatta bir arkadaşına hitap ediliyormuş gibi davranılmaktadır. Üretimin Türkiye’de gerçekleştirilmesi nedeniyle doğrudan boykotun kendisi eleştirilmektedir. Bizi yani Coca-Cola’yı boykot etmek, sizin emeğinizin ve üretiminizin boykot edilmesidir. Türkiye’de senin için ve senin emeğinle üretilen bu ürünün boykot edilmesi aslında hem sana hem de ülkeneye zarar vermektedir denilerek bütüncül ve duygusal bir dil inşa edilmektedir.

3.3. Reklam Filminin Göstergebilimsel ve Söylem Analizi Yöntemleriyle İncelenmesi

Bu bölümde reklama ait 10 görsel üzerinden gerçekleştirilen çözümlemelerde, göstergebilimsel analiz ile söylem analizi yöntemleri birlikte kullanılarak bütüncül bir değerlendirme sağlanmaktadır.



Görsel 1. Aysel'in Emaneti

Sahnenin orta sınıf aileyi temsil eden bir mutfakta geçiyor olması, samimiyeti ve geleneksel değerleri ön plana çıkartırken emanet kavramı ile Coca-Cola kültürel ve duygusal mirasın taşıyıcısı olarak konumlanmaktadır. Coca-Cola tüketicinin zihninde ticari bir ürün olmanın ötesinde kültürel ve duygusal mirasın bir parçası olarak şekillendirilmektedir. Marka, nesiller arası bağın ve aidiyetin kurulmasında, sevginin aktarılmasında aktif bir biçimde rol almaktadır. Aysel'in muhtemelen torunlarına emanet ettiği tarif defteri aslında bütün bir toplumsal belleği, aile olmayı, değerleri ve geleneği aktarmayı ifade ederken, Coca-Cola aktarımın içerisinde kendisine yer bulmaktadır.



Görsel 2. Kerem'in Kutlamaları

Coca-Cola samimi ve nostaljik mahalle kültürünün, çocukluğun, neşenin ve arkadaşlığın bir parçasıdır. Coca-Cola kasası bir futbol direği vazifesi görerek toplumsal hafızanın şekillenmesinde rol almakta ve henüz apartmanların ya da gökdelenlerin dikilmediği o eski güzel günlere atıfta bulunmaktadır. Kerem'in kutlamaları bireysel bir başarı olmaktan öte toplumsal bir coşkuya dönüşmekte ve Coca-Cola da buradaki birlikteliğin ve mutluluğun paydaşı haline gelmektedir.



Görsel 3. Metin'in Hatıraları

Metin, torunlarıyla birlikte vakit geçirirken aile içerisinde şefkat, sevgi ve yakınlık duyguları ön plana çıkmaktadır. Aile bağları Coca-Cola ile güçlenmektedir. Metin'in hatıraları, geçmişe özlemi ifade ederken bir yandan da ailenin tarihine atıfta bulunmakta ve nesiller arasında kuvvetli bir bağ resmedilmektedir. Coca-Cola şişesinin sahnenin tam ortasında yer alması, markanın aile bağları ve duygusal aktarım içerisindeki merkezi konumunu temsil etmektedir.



Görsel 4. Emre'nin Cesareti

Genç bir erkek olarak Emre, sepete Coca-Cola şişesi koymanın ötesinde tüm duygularını, cesaretini, aşkını koymakta ve sevgi dolu bir deneyime vurgu yapılmaktadır. Emre'nin cesareti, âşık olan genç bir erkeğin bağ kurma ve iletişim kurma çabası olarak kurgulanırken, Coca-Cola Emre'nin bütün pozitif duygularıyla ve cesur davranışlarıyla özdeşleştirilmektedir.



Görsel 5. Okan ve Can

Görselin sol tarafında Okan mezuniyet kıyafeti ile mutluluğunu ve başarısını babasıyla paylaşmaktadır. Görselin sağ tarafında ise Can, kardeşini yağmurdan korumaktadır. Kişiler arasında sevgi ve bağ kurmaya dönük temsiller söz konusudur. Kucaklamak ve kardeşlik teması, birlikte ve bir arada olmayı, korumayı ve ortak mutluluklara sahip olmayı ifade ettiği için Coca-Cola buradaki mutluluğun, duygusallığın ve koruyucu tavrın pozitifliğinden beslenmektedir. Zaten aile olmak ve kardeşlik reddedilemeyecek bir gerçeklik olduğu için Coca-Cola da kendisini Türkiye'nin vazgeçilemeyecek bir parçası olarak konumlandırmaktadır.



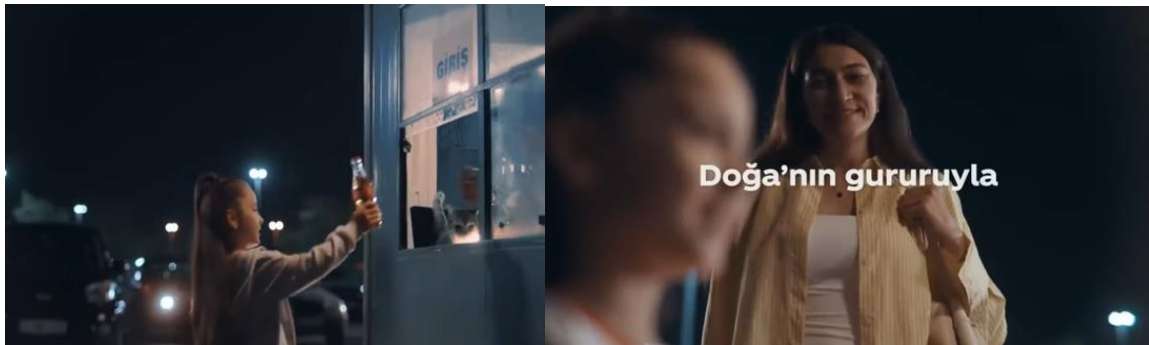
Görsel 6. Aileler

Görselin sol tarafında dört kişilik mutlu bir aile güven ve huzur içerisinde uyurken görselin sağ tarafında yaşlı çift büyük bir keyifle Coca-Cola içmekte ve bu anı birlikte paylaşmaktadırlar. Coca-Cola, yaşam boyu süren birlikteliğin ve nesiller arası devamlılığın, çekirdek ve geniş ailelerin bütünlüğü içerisinde yer almaktadır. Oya'nın başörtüsü takması ve dindar bir görünüm çizilmesi farklı toplumsal kesimlerin temsili vasıtasıyla markayla kurulan tepkisel ilişkinin aşılmasını hedeflemektedir. Görselde isimlere yapılan vurgu ile samimiyet ve aile olmak, içtenlik ön plana çıkartılırken; gündelik yaşamın koşuşturmacasından uzaklaşıldığında, daha küçük ve mahrem sıcak aile ortamlarına dönüldüğünde Coca-Cola önemli bir figür olarak bu anlara eşlik etmektedir. Coca-Cola nesiller arası bağın ve birlikteliğin, aile içi huzurun önemli bir parçasıdır.



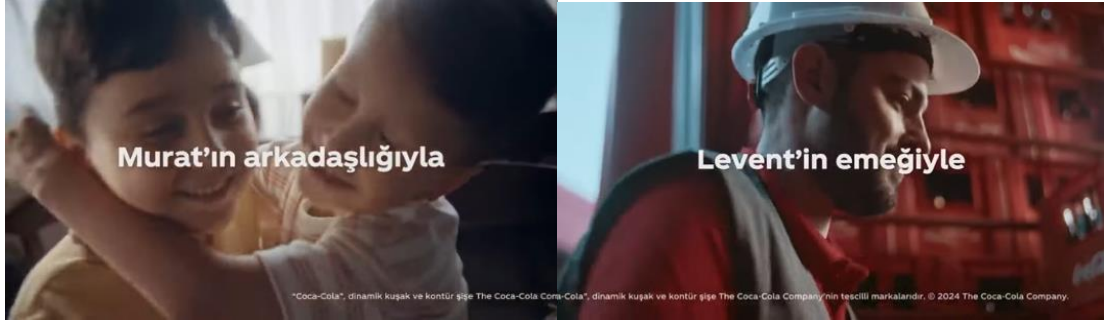
Görsel 7. Ezgi'nin Kahkahaları

Genç kadınlardan oluşan bir grup arkadaş hüznü ve mutluluğu birlikte yaşamaktadır. Gençlerin dinamizmi, dostluğu, yakınlığı ve sohbeti içerisinde Coca-Cola yer almaktadır. Ezgi'nin kahkahaları olağan gündelik bir neşenin parçası olarak resmedilirken Coca-Cola da buradaki mutlulukla ilişkilendirilmektedir. Coca-Cola küçük ama keyifli anların ve olumlu duyguların bir parçası olarak temsil edilmektedir.



Görsel 8. Doğa'nın Gururu

Küçük bir kız çocuğu elindeki Coca-Cola şişesini güvenlik kulübesinde bütün gece çalışacak olan görevliye uzatırken aslında paylaşmak, şükretmek, takdir etmek ve toplumsal farkındalık ön plana çıkartılmaktadır. Coca-Cola, Doğanın çocuğuyla gurur duyduğu ve gülümsediği bölümde, paylaşımın ve iyilik duygusunun sembolik taşıyıcısı olarak görülmektedir. Gurur her ne kadar kişisel bir duygu olsa da toplumsal boyutları itibarıyla resmedilmekte ve bir kız çocuğunun jesti toplumsal duyarlılığın Coca-Cola şişesiyle birlikte temsiline dönüşmektedir. Güvenlik görevlisine sadece Coca-Cola ikram edilmemiş, aksine büyük bir değerler yumağı sunularak farklı toplumsal kesimler arası ilişkiler de kurulmuştur.



Görsel 9. Murat ve Levent

Birbirine sarılan iki çocuk saflığı, masumiyeti ve koşulsuz arkadaşlığı temsil ederken çok güçlü bir duygusal birliktelik söz konusudur. Görselin sağında Levent'in alın teri ve emeği üretim süreci içerisinde gösterilmektedir. Coca-Cola iki çocuğun karşılıksız samimiyetinde olduğu gibi büyük bir üretim süreci içerisinde de yer almaktadır. Coca-Cola hem arkadaşlığın hem de emeğin parçasıdır. Coca-Cola maddi ve manevi değerlerle özdeşleşirken mutlulukla birlikte emeğin de simgesi haline gelerek çok büyük bir toplumsal yapı içerisinde farklı anlam dünyalarının bileşeni olarak rol oynamaktadır.



Görsel 10. Kardeşler Bakkal

Büyük bir market yerine fazlasıyla geleneksel bir bakkalın varlığı, mahalle kültürü, bakkalın isminin ise "Kardeşler Bakkal"ı olarak temsil edilmesi ve üzerindeki yapının ahşap bir bina olması tüm geleneksel ve nostaljik unsurların merkezinde Coca-Cola'nın yer aldığını göstermektedir. Coca-Cola burada mahalleyi, büyük ölçekte ise toplumu bir araya getiren kardeşliğin teşkil edilmesini sağlamaktadır. Görselde yer alan "Türkiye'de üretildi" ifadesi ise yerli ekonomiye yapılan katkıyı bir kez daha açık bir biçimde vurgulamaktadır. Uluslararası krizler ya da boykot çağrıları ne kadar var olursa olsun mahalle duygusu, kardeşlik ve bizden biri konumlaması gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bakkalın, mahallenin tam köşesinde yer alması onun merkeziliğine vurgu yaparken, aslında bakkal gibi toplumu bir araya getirenin de Coca-Cola olduğu temsil edilmektedir.

Tablo 2. Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit (Üst Anlam)
Aysel'in emaneti	Yaşlı bir teyzenin tarif defterini yanındaki genç kızla paylaşması	Nesiller arası ilişki, gelenek, aktarım,	Ailenin farklı nesillerden üyeleri bir araya geliyor	Coca-Cola, toplumsal hafızanın bir parçası olarak değerleri nesiller arasında taşır ve sahiplenir	Coca-Cola, ulusal kültürün ve ailevi değerlerin aktarımında doğal bir köprüdür ve kültürel mirasın bekçisidir
Kerem'in kutlamaları	Mahalle maçı yapan çocukların Coca-Cola kasasını kale direği olarak kullanması	Çocukluk, mahalle kültürü, neşe	Çocuklar gol sonrasında seviniyor	Coca-Cola, gündelik hayatın ve çocuksu kutlamaların bir parçası olarak anlam kazanır	Coca-Cola, masumiyetin ve mahalle kültürünün önemli bir parçası ve sembolüdür
Metin'in hatıraları	Dedenin torununu öpmesi	Anı, sevgi, bağlılık	Metin dede torununu öperek seviyor	Coca-Cola, nesiller arası sevginin aktarılmasına katkı sunar	Coca-Cola, aile bağlarının ve sevginin "ebedi" taşıyıcısıdır
Emre'nin cesareti	Coca-Cola şişesini sepete koyan genç bir erkek	Cesaret, aşk	Emre sevdiği kızla iletişim kurar	Coca-Cola, birbirine aşık genç bir çiftin iletişiminin ve bağının taşıyıcısıdır	Coca-Cola, insanların duygusal bağlarını ve aşklarını besleyen bir simgedir
Okan'ın kucaklaması	Yeni mezun cübbeli gencin babasıyla sarılması	Başarı, gurur duyma, aile bağı	Okan mezuniyetini babasına sarılarak kutlar	Coca-Cola, bir gencin başarısının, babasıyla birlikte yaşadığı haklı gururun paydaşdır	Coca-Cola, başarının gururla bütünleştiği anların değişmez eşlikçisidir
Can'ın kardeşliği	Bir delikanlının kardeşiyle birlikte yağmurda yürümesi	Sorumluluk, aile, ağabeylik	Can, kardeşini yağmurdan koruyor	Coca-Cola, koruyucu bir şemsiye olarak ağabey ile kardeşin yanındadır	Coca-Cola, aile içi dayanışmayı, toplumsal sorumluluğu ve güveni temsil eden koruyucu bir "şemsiye"dir
Melis'in Selim'in, Eylül'ün, Ege'nin	Aynı koltukta uyuyakalan aile üyeleri	Evin huzuru, sıcaklık, güven,	Aile üyeleri huzurla ve güvenle uyurlar	Coca-Cola, ailenin, evin çatısı altında huzurla ve güvenle uyumalarının parçasıdır	Coca-Cola, evin kutsallığı ile mahremiyetin sembolüdür
Şenol'un ve Oya'nın ailesi	Yaşlı çiftin Coca-Cola içmesi	Sevgi, muhabbet, güler yüz, samimiyet	Şenol ve Oya keyifle sohbet ederler	Coca-Cola, uzun yıllara dayanan sevginin ve kalıcı bağın simgesidir	Coca-Cola, ömür boyu süren sevginin ve birlikteliğin garantörüdür
Ezgi'nin kahkahaları	Genç bir kadının arkadaşlarıyla sohbet etmesi	Gençlik enerjisi, sohbet, sosyalleşme	Ezgi arkadaşlarıyla birlikte vakit geçiriyor	Coca-Cola, gençliğin taşıdığı enerjiyi ve mutluluğu paylaşır	Coca-Cola, gençliğin dinamizmi ile toplumsal dayanışmanın ikonudur
Doğa'nın gururu	Küçük bir kız güvenlik görevlisine Coca-Cola uzatırken annesinin onu izlemesi	Empati, iyilik, paylaşmak	Küçük kız güvenlik görevlisiyle Coca-Cola'sını paylaşırken annesi gururlar izler	Coca-Cola, toplumsal paylaşımın ve iyi değerlerin aktarılmasında rol alır	Coca-Cola, toplumsal dayanışmayı, iyilik kültürünü ve empatiyi yücelten bir değerdir
Murat'ın arkadaşlığı	İki çocuğun mutlulukla birbirine sarılması	Dostluk, çocuksuluk, masumiyet, mutluluk	Murat ve arkadaşı birbirine mutlu bir şekilde sarılıyor	Coca-Cola, karşılıksız ve saf mutluluğun taşıyıcısıdır	Coca-Cola, masumiyetin ve çocuksu değerlerin koruyucusudur
Levent'in emeği	Coca-Cola kasalarıyla çalışan işçi	Emek, değer, katkı, emekçi	Levent fiziksel bir iş yaparak kasaları kamyonu yükler	Coca-Cola, emeğe ve emekçiye değer verir	Coca-Cola, emekçinin alın teriyle bütünleşen ve meşrulaşan milli değerdir

Mustafa Enes TEPE | Eyüp AL

Kardeşler Bakkal	Geleneksel bir Türk bakkalı ve önünde ürünler	Gelenek, yerli üretim, mahalle kültürü, kardeşlik	Geleneksel bir mahallede Coca- Cola yer alıyor ve yerli üretim	Coca-Cola, yerlilik ve gelenek vurgusuyla ülkenin bir parçasını oluşturur	Coca-Cola, milli kültürün, mahalle dayanışmasının ve ulusal kimliğin taşıyıcısıdır
-----------------------------	---	---	---	---	---

4. Sonuç ve Tartışma

Coca-Cola üç mesaj ile boykotu etkisizleştirmeye çalışmaktadır. Yerellik ve aidiyet birinci vurgudur. Coca-Cola kendisini yerli bir marka gibi konumlandırarak, boykotun Türkiye'ye zarar verdiği algısını oluşturmaktadır. İkinci mesaj, ekonomik meşruiyet ve katkı unsurlarıdır. Markanın Türkiye'nin istihdamına ve ekonomisine yaptığı katkı vurgulanmakta, boykotun devam etmesi durumunda ise bu durumun doğrudan Türkiye'nin ekonomisine ve boykot neticesinde işsiz kalacak çalışanlara zarar vereceği ima edilmektedir. Üçüncü mesaj ise duygusal bağ kurma ve değer atfetmektir. Coca-Cola, boykotu sadece ekonomik bir tehdit unsuru olmaktan öte, esas olarak tüketicinin toplumsal belleğine ve anılarına zarar verici bir eylem olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu konumlandırma ile boykot, Coca-Cola'ya yani bir şirkete dönük bir eylem olmanın ötesinde, bizatihi toplumun kendisine ve onun geçmişine yani belleğine dönük büyük bir tehdide dönüşmektedir. Coca-Cola boykotu etkisizleştirebilmek adına tüketici zihninde yeni bir "çerçeve" kurmaktadır. Yerellik ve aidiyet, markayı "bizden/içimizden biri" haline getirirken, ekonomik katkı vurgusuyla boykotun aslında Türkiye'ye zarar verdiği ima edilmektedir. Duygusal bağ ise boykotu bizatihi bireylerin anılarına ve toplumsal/milli değerlere yönelik açık bir tehdit gibi sunmaktadır. Böylece boykot, şirkete yönelik bir eylem olmaktan ziyade topluma zarar verici bir eylem olarak yeniden tanımlanmaktadır.

Coca-Cola'nın reklam kampanyasıyla izlediği strateji, Shebil vd.'nin (2011) yerelleşme (blend in) stratejisiyle uyum göstermektedir. Boykotla mücadele stratejilerinden olan yerelleşmede, Coca-Cola yabancı kimliğini geri plana atıp kendisini yerel bir marka olarak konumlandırmakta ve Türkiye'ye aidiyetini yerel çalışanları, yerel üretimi ve toplumsal katkıları ön plana çıkartarak göstermeye çalışmaktadır. Bu stratejiyi daha önce İsrail ve ABD karşıtlığı sebebiyle boykot çağrılarının hedefi haline gelen Burger King, Bahreyn ve Suudi Arabistan'da, McDonald's ise Sırbistan ve Arjantin'de kullanmıştır (Shebil vd., 2011). Bu süreçte dikkat çekici olan nokta, Coca-Cola'nın boykota sebep olan bağlamı yani tartışma zeminini görünmez kılması ve arka plana atmasıdır. Reklam kampanyasında özür dileyen ya da savunma konumunda kalan bir "dil" yoktur. Bunun yerine Coca-Cola, kendisini aile ilişkileri, toplumsal aidiyet, emek ve üretim gibi olumlu bireysel ve toplumsal değerlerle çerçeveleyerek yerelleşmektedir. Böylece boykotun nedeni tartışmaya açılmadan, toplumsal değerlerin ve gündelik yaşamın içine yerleşerek markanın meşrulaştırılması amaçlanmaktadır. Coca-Cola, krizi bağlamından kopartarak "bizden biri" konumunu pekiştirmekte, boykotun politik gerekçesini konuşulmaz hale getirip, meselenin toplumsal değerler ve ortak bellek üzerinden yeniden tanımlanmasını ve çerçevelenmesini sağlamaktadır. Okada ve Reibstein (1998), olumsuz ikincil çağrışımların etkisini hafifletmede ilişkisiz olumlu çağrışımların önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Yazarlara göre, olumsuz imajla doğrudan bağlantılı olumlu çağrışımlar, tüketici zihninde mevcut olumsuzlukları yeniden hatırlatarak ters etki yaratabilirken, ilişkisiz olumlu çağrışımlar bu riski taşımamaktadır. Aksine, farklı bir alanda sunulan olumlu bilgi, olumsuz çağrışımın yeniden işlenmesini engelleyerek tüketicinin markaya yönelik tutumunu yumuşatabilmekte ve negatif etkiyi azaltabilmektedir. Okada ve Reibstein'in bu yaklaşımını genişleten Yüksel ve Mryteza (2009) ise, ilişkisiz olumlu çağrışımların yalnızca olumsuz ikincil çağrışımları hafifletmede değil, aynı zamanda kurumsal uygulamalara dayalı boykot tehditlerini azaltmada da etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmalarında Coca-Cola örneği üzerinden yürüttükleri deneylerde, markaya yönelik olumsuz kurumsal bilgilere maruz bırakılan katılımcıların, ardından ilişkisiz olumlu bilgilerle karşılaştıklarında boykot etme olasılıklarının anlamlı biçimde azaldığı saptanmıştır. Böylece, ilişkisiz olumlu çağrışımların yalnızca bireysel düzeydeki olumsuz algıları değil, kolektif eylem niteliğindeki boykot eğilimlerini de yumuşatabildiği gösterilmiş ve Okada ile Reibstein'in bulguları boykot bağlamına taşınarak doğrulanmıştır. Coca-Cola Türkiye de izlediği bu strateji ile marka hakkında ilişkisiz olumlu çağrışım (Okada ve Reibstein, 1998) ve ilişkisiz olumlu bilgiler (Yüksel ve Mryteza, 2009) ile boykotun etkisini hafifletmeyi amaçlamaktadır.

Coca-Cola'nın işlediği toplumsal aidiyet temaları ve aile sofraları, mahalle oyunları, arkadaş toplantıları gibi Türk toplumunun gündelik hayatından temsillerin sunumu, markayı bireysel ve toplumsal güzel anıların vazgeçilmez parçası olarak resmetmektedir. Markanın hedefi krizi yönetirken boykotun etkisini çok katmanlı temsiller ve söylem stratejileri vasıtasıyla farklı toplumsal kesimler özelinde hafifletebilmektir. Bu bağlamda Coca-Cola, uluslararası literatürde yer alan “yerelleştirme” stratejisini, Türkiye özelinde gündelik ve kültürel değerler üzerinden inşa etmektedir. Bu da açık bir biçimde boykota karşı geliştirilen kriz iletişimi stratejilerinin “bağlam”a duyarlı olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de boykot çağrılarının katılımın muhafazakâr kesimde daha fazla olduğu saptanmıştır (Uğur vd., 2024). Dindarlık da İsrail’e karşı gerçekleştirilen boykot davranışını önemli ve pozitif yönde etkilemektedir (Dekhil, Jridi ve Farhat, 2017). Ayrıca, dini suçluluk, yani dini emirlere uyulmaması durumunda hissedilen korku ve pişmanlık da boykota katılım üzerinde etkilidir (Kıyak ve Dora, 2025). Bu bulgular ışığında, Coca-Cola’nın reklamda kullandığı muhafazakârlığı temsil eden başörtülü karakter dikkat çekmektedir. Marka, herkese yönelik olumlu mesajlar verirken, boykotun ana aktörlerinden olan muhafazakâr kesimle duygusal bağ kurarak, “biz de sizdeniz” ve “size saygı duyuyoruz” mesajlarını vermektedir. Bekman’ın (2022a, 2022b) ifadesiyle kriz anlarında ya da dönemlerinde ortak duygusal ve kültürel kodlara hitap edilerek insanların algıları ve davranışları yönlendirilmektedir.

Coca-Cola’nın “Senin İçin Türkiye’de Üretildi” kampanyası kriz iletişimi teorileri bağlamında değerlendirildiğinde, markanın boykot sürecinde ağırlıklı olarak destekleyici (bolstering) stratejilerine yöneldiği görülmektedir. Bu yaklaşım, Durumsal Kriz İletişimi Teorisi’nin (Coombs, 2022) (SCCT) öngördüğü şekilde, kamuoyunun krize atfettiği sorumluluk düzeyini azaltmayı ve markayı ulusal kimlik, ekonomik katkı ve kültürel aidiyet üzerinden yeniden konumlandırmayı hedeflemektedir; nitekim destekleyici stratejileri, örgütün geçmişteki olumlu katkılarını hatırlatmayı veya kriz sürecinde destek sağlayan aktörleri öne çıkarmayı içerir ve Coca-Cola da Türkiye’deki üretim, istihdam ve toplumsal aidiyet vurgusuyla bu çerçevede hareket etmektedir. Ancak önlenebilir kriz kategorisine yakın bir algı oluşturan boykotlarda yalnızca destekleyici stratejilerle yetinilmesi, sorumluluk ve empati boyutlarını zayıf bırakarak krizin uzun vadeli etkilerini hafifletmede sınırlı kalabilmektedir. Dolayısıyla Coca-Cola’nın stratejisi, krizin kısa vadede tüketici algısında yumuşama yaratma potansiyeli taşısa da SCCT’nin vurguladığı hesap verebilirlik ve mağdurlara yönelik duyarlılık unsurlarını içermediği için kriz iletişimi açısından kısmi ama eksik bir çözüm olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın sınırlılıklarından ilki, örneklemin sadece Coca-Cola Türkiye’nin 31 Temmuz 2024’te yayınladığı reklam kampanyasını kapsamasıdır. Farklı dönemlerdeki reklam kampanyaları çalışmanın dışında bırakılmıştır. Göstergebilimsel çözümleme ve söylem analizi ise derinlemesine bilgi ve bağlamsal analiz imkânı sunmaktadır. Ancak bulguların genellenebilirliğinin sınırlı kaldığı unutulmamalıdır. Sonuç olarak çalışma, doğrudan tüketicileri kapsamadığı için Coca-Cola’nın reklam kampanyasının tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını etkileyip etkilemediği değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Gelecek araştırmalarda Coca-Cola’nın ve benzeri boykotlarla karşılaşan markaların boykot çağrıları karşısında geliştirdikleri stratejilerin tüketiciler üzerindeki etkileri ampirik olarak incelenebilir. Hatta farklı sektörlerdeki farklı markaların takip ettikleri stratejilerin karşılaştırmalı analizlerinin yapılması çok daha kuşatıcı bir yaklaşımın sergilenmesini mümkün kılacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmada etik kurul izni gerekliliği bulunmamaktadır.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Yazar 1’in makaleye katkısı %50, Yazar 2’nin makaleye katkısı %50’dir.

Çıkar Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Abdul-Talib, A.-N. ve Adnan, M. M. M. (2017). Determinants of consumer's willingness to boycott surrogate products. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 345-360. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2015-0065>
- Alqatan, A. (2025). Corporate responses to boycott movements: Impact on accounting and financial performance in the Middle East. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 18(2), 360-380. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2024-0316>
- Anadolu Ajansı. (2024). Sosyal medyadan İsrail ürünlerine boykot çağrısı. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/sosyal-medyadan-israil-urunlerine-boykot-cagrisi/139417>
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş Söylenler*. (çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bekman, M. (2022a). Halkla İlişkilerde Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlama Çözümlemesi, *TECHNICS: Journal of Applied Technologies*, 1(1), 55-72.
- Bekman, M. (2022b). The Effect of FoMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices. *Selçuk İletişim*, 15(2), 528-557. <https://doi.org/10.18094/josc.1116808>
- BDS. (2024). *What is BDS? | BDS Movement*. <https://bdsmovement.net/what-is-bds>
- Benstead, L. J., & Reif, M. (2017). Coke, Pepsi or Mecca Cola? Why product characteristics affect the likelihood of collective action problems and boycott success. *Politics, Groups, and Identities*, 5(2), 220-241. <https://doi.org/10.1080/21565503.2015.1084338>
- Berglund, J. (2014). Princely Companion or Object of Offense? The Dog's Ambiguous Status in Islam. <https://doi.org/10.1163/15685306-12341357>
- Bröckerhoff, A., & Qassoum, M. (2021). Consumer boycott amid conflict: The situated agency of political consumers in the occupied Palestinian territory. *Journal of Consumer Culture*, 21(4), 892-912. <https://doi.org/10.1177/1469540519882483>
- coca-cola.com.tr. (2024, Temmuz 31). *Senin İçin Türkiye'de Üretildi | Coca-Cola TR*. <https://www.coca-cola.com/tr/tr/media-center/senin-icin-turkiyede-uretildi>
- Coombs, W. T. (2022). Situational Crisis Communication Theory (SCCT): Refining and Clarifying a Cognitive-Based Theory of Crisis Communication. İçinde W. T. Coombs & S. J. Holladay (Ed.), *The Handbook of Crisis Communication* (1. bs, ss. 193-204). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch14>
- Chomsky, N. ve Herman, E. S. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Çelik, A. (2025). Barışçıl ve birleşik toplumsal protesto yasaklanamaz: Boykot ve toplu eylem haktır! <https://www.birgun.net/makale/bariscil-ve-birlesik-toplumsal-protesto-yasaklanamaz-boykot-ve-toplu-eylem-haktir-613262>
- Dart, J. (2022). "Giving PUMA the boot"—A case study of a contemporary consumer sports boycott. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(2), 278-294. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2022-0111>

- Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: The moderating effect of brand loyalty – the case of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309-328. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0008>
- Demirbag-Kaplan, M. (2018). When Delights Turn Bitter: Consumer Resistance in Turkey. İçinde S. Ozturkcan & E. Y. Okan (Ed.), *Marketing Management in Turkey* (s. 0). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-557-320181027>
- Doğan, B. (2024). Finansal tablolar ve hisse senedi performansları üzerinden Türkiye’deki boykota dair bir değerlendirme. İçinde A.S. Öner (Proje Yöneticisi), Y. E. Aydınbaş (Ed.), *Finansal, toplumsal ve fıkhi boyutlarıyla boykot* (ss. 63–72). İLKE İlim Kültür Eğitim Vakfı. <https://doi.org/10.71174/ar19>
- Duğan, Ö., Hoşgör, H., Kaya, M., Demirel, M., Can, Ö. ve Akçali, S. (2024). İsrail-Filistin Savaşı Kapsamında Tüketici Düşmanlığının Boykot Tutumuna Etkisi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 13(25), Article 25.
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Kooli, C., Fouad, A. M., Hamdy, A. ve Fathy, E. A. (2025). Consumer Boycotts and Fast-Food Chains: Economic Consequences and Reputational Damage. *Societies*, 15(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/soc15050114>
- Ethical Consumer (Direktör). (2025, Mart 6). *5 Reasons to Boycott Coca-cola* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=feeMlnK8JAw>
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.
- Fershtman, C. ve Gandal, N. (1998). The Effect of the Arab Boycott on Israel: The Automobile Market. *The RAND Journal of Economics*, 29(1), 193-214. <https://doi.org/10.2307/2555822>
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. Pantheon Books.
- Friedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>
- Friedman, M. (1991). Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149-168. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01817.x>
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203900406>
- Geweke, J. M. (2024). The management of international boycotts in historical perspective: Volkswagen and the Arab League boycott, 1960–1977. *Business History*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/00076791.2024.2340622>
- Gökkoyun, S. C. (2024). Boykotların hedefindeki Starbucks’ın geliri ocak-mart döneminde düştü. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/boykotlarin-hedefindeki-starbucksin-geliri-ocak-mart-doneminde-dustu/3206846>
- Heilmann, K. (2016). Does political conflict hurt trade? Evidence from consumer boycotts. *Journal of International Economics*, 99, 179-191. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2015.11.008>
- Hino, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, 32(1), 102034. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102034>
- John, A. ve Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>

- Karmakar, G. (2024). Plachimada Struggle and the Environmentalism of the Poor: (In)justice and Activism in Mayilamma: The Life of a Tribal Eco-Warrior. *Current Writing: Text and Reception in Southern Africa*, 36(2), 124-137. <https://doi.org/10.1080/1013929X.2024.2410071>
- Kıyak, F. M. ve Dora, S. O. (2025). The Influence of Social Control and Feelings of Guilt in a Religious Context on Consumer Boycotts. *Journal of International Consumer Marketing*, 37(2), 117-128. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2355224>
- Klein, J. G., Smith, N. C. ve John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Kneip, V. (2013). Protest Campaigns and Corporations: Cooperative Conflicts? *Journal of Business Ethics*, 118(1), 189-202. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1585-y>
- Knell, Y. (2025, Nisan 22). *Gaza health ministry denies manipulating death toll figures*. <https://www.bbc.com/news/articles/cx25x35476yo>
- Kuşakçı, S. (2024). *İsrail'e karşı boykottan en çok hangi 5 şirket zarar gördü?* <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/gorus-israil-e-karsi-boykottan-en-cok-hangi-5-sirket-zarar-gordu/3205061>
- Labelle, M. J. M. (2014). De-coca-colonizing Egypt: Globalization, decolonization, and the Egyptian boycott of Coca-Cola, 1966–68. *Journal of Global History*, 9(1), 122-142. <https://doi.org/10.1017/S1740022813000521>
- Levenson-Estrada, D., & Frundt, H. (1995). Toward a New Internationalism Lessons from the Guatemalan Labor Movement. *NACLA Report on the Americas*, 28(5), 16-21. <https://doi.org/10.1080/10714839.1995.11722940>
- Makarem, S. C., ve Jae, H. (2016). Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193-223.
- Meyer, G. (2025, Şubat 10). McDonald's reports sales growth in fourth quarter as Gaza boycott eases. *Financial Times*.
- Moses, C. T., & Vest, D. (2010). Coca-Cola and PepsiCo in South Africa: A Landmark Case in Corporate Social Responsibility, Ethical Dilemmas, and the Challenges of International Business. *Journal of African Business*, 11(2), 235-251. <https://doi.org/10.1080/15228916.2010.509166>
- Mutlu, D. K. (2020). The Cola Turka Controversy: Consuming Cola As a Turkish Muslim. *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*, 105.
- Okada, E. M. ve Reibstein, D. J. (1998). When!@#?(Bad Stuff) Happens... Effects of Related and Unrelated Positive Associations on the Influence of Negative Secondary Associations. *Advances in consumer research*, 25(1).
- Owens, J. (2024). *What is the Boycott, Divestment and Sanctions movement? | Ethical Consumer*. <https://www.ethicalconsumer.org/ethicalcampaigns/boycotts/bds-israel-boycott>
- Owens, J. (2025, Ocak 14). *Palestine boycott list | Ethical Consumer*. <https://www.ethicalconsumer.org/ethical-campaigns-boycotts/palestine-boycott-list>
- Pruitt, S. W. ve Friedman, M. (1986). Determining the effectiveness of consumer boycotts: A stock price analysis of their impact on corporate targets. *Journal of Consumer Policy*, 9(4), 375-387. <https://doi.org/10.1007/BF00380573>

Sang, V. M. ve Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: The mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2440629. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>

Shahid, A., DiNapoli, J., & Saafan, F. (2024, Eylül 4). Coke and Pepsi boycott over Gaza lifts Muslim countries' local sodas. Reuters. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/coke-pepsi-boycott-over-gaza-lifts-muslim-countries-local-sodas-2024-09-04/>

Shebil, S. A., Rasheed, A. A. ve Al-Shammari, H. (2011). Coping with boycotts: An analysis and framework. *Journal of Management & Organization*, 17(3), 383-397. <https://doi.org/10.5172/jmo.2011.17.3.383>

Sinno, N. (2015). Milk and Honey, Tabbūleh , and Coke: Orientalist, Local, and Global Discourses in Alexandra Chreiteh's Dāyman Coca-Cola. *Middle Eastern Literatures*, 18(2), 122-143. <https://doi.org/10.1080/1475262X.2015.1110890>

The Guardian. (2024, Şubat 5). McDonald's records first sales miss in nearly four years amid boycotts. The Guardian. <https://www.theguardian.com/business/2024/feb/05/mcdonalds-mdc-earnings-boycott-report>

Tomlin, K. M. (2019). Assessing the Efficacy of Consumer Boycotts of U.S. Target Firms: A Shareholder Wealth Analysis. *Southern Economic Journal*, 86(2), 503-529. <https://doi.org/10.1002/soej.12389>

Tovy, J. (2020). Don't buy Volkswagen! The Herut Movement and the question of Israel-Germany relations 1951–1965. *Holocaust Studies*, 26(3), 283-305. <https://doi.org/10.1080/17504902.2019.1582891>

Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. Sage.

Uğur, Z. B., Demir, Ö. ve Dalmış, İb. (2024). Public Opinion and Reaction to Israel's War on Gaza after October 7 in Türkiye. *Insight Turkey*, 26(2), 71-92.

Wei, Y., & Yu, C. (2012). How Do Reference Groups Influence Self-Brand Connections among Chinese Consumers? *Journal of Advertising*, 41(2), 39-54. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410203>

Wiedmann, K.-P., Seegebarth, B., Hennigs, N., Pankalla, L. ve Kassubek, M. (2017). Exploring the Boycott Phenomena from a Customer Value-Based Perspective: What are the Reasons for Consumers Non-Consumption? İçinde C. L. Campbell (Ed.), *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World* (ss. 418-419). Springer International Publishing.

Yuksel, U. ve Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248-259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.032>

Extended Summary

"Produced in Türkiye for You": A Semiotic and Discourse Analysis of Coca-Cola's Boycott Strategy

In recent years, consumers have become increasingly conscious and sensitive to the actions of companies, governments, and the countries with which these firms are affiliated (Abdul-Talib & Adnan, 2017). As consumer awareness and sensitivity grow, there is a rising expectation for firms to act with a sense of social responsibility (Klein et al., 2004). Companies that fail to meet such expectations may be subjected to consumer boycotts (John & Klein, 2003). Over time, human rights violations have emerged as one of the most significant triggers for consumer boycotts (Makarem & Jae, 2016), and brands that are directly or indirectly associated with such violations often become primary targets. One of the regions where human rights violations are prominently observed is Palestine. For decades, Palestine has been subjected to Israel's policies of repression and intimidation—policies that have intensified periodically and remain ongoing. Following the events of October 7, 2023, Israel launched unprecedented attacks on Gaza, resulting in the deaths of over 50,000 people—approximately one-third of whom were under the age of 18 (Knell, 2025). These massacres, instigated by Israel, have sparked widespread global outrage. Many global corporations—particularly those based in the United States—that issued statements perceived as supportive of Israel have become the targets of boycott calls (Owens, 2025). In this context, consumer anger toward the oppressive state is regarded as a key motivator behind boycott behaviour (Hino, 2023).

Companies targeted by boycott campaigns may experience significant financial losses (Alqatan, 2025; Elshaer et al., 2025; Heilmann, 2016; Pruitt & Friedman, 1986; Tomlin, 2019). One such country where firms perceived to support or be affiliated with Israel have incurred financial losses due to consumer boycotts is Türkiye. In Türkiye, where approximately three out of every four consumers have participated in boycott campaigns (Duğan et al., 2024; Uğur et al., 2024), these actions have led to declines in the average market value of the targeted companies' stocks. Moreover, a significant deterioration has been observed in the equity and return-on-assets ratios of most of these firms (Doğan, 2025). Among the companies subjected to such calls for boycott is Coca-Cola. Boycotts against Coca-Cola have been prompted by various reasons, including its contribution to plastic waste and environmental pollution, its role in public health issues such as diabetes due to its high-sugar beverages, labor rights violations, and most notably, its operations in and perceived support for Israel (Ethical Consumer, 2025). In response to boycott calls initiated in Türkiye, Coca-Cola experienced a marked decline in sales (Kuşakçı, 2024). To mitigate the negative impact of the consumer boycott, the company launched a national advertising campaign titled "Produced in Türkiye for You", emphasizing national and local values.

This study aims to analyze the advertising strategy employed by Coca-Cola Türkiye in response to the rising boycott calls following Israel's attacks on Gaza. The research examines the communication language Coca-Cola used to mitigate consumer backlash and to rebuild emotional ties with its audience, drawing on two distinct analytical perspectives. The study seeks to contribute to the understanding of corporate communication strategies during periods of crisis, particularly in contexts of intensified boycott movements. To this end, Coca-Cola Türkiye's "Produced in Türkiye for You" advertising campaign is analyzed through Roland Barthes' semiotic theory as well as the discourse analysis approaches of van Dijk and Fairclough. The visuals used in the advertisement, the textual elements embedded within these visuals, and the official statements issued are interpreted within Türkiye's specific ideological, cultural, and social

contexts. Particular attention is given to how the brand is positioned along the axes of locality, economic contribution, and emotional attachment.

While companies may become targets of boycott campaigns for various reasons, human rights violations are regarded as the most significant driver of consumer boycotts. For-profit organizations are most commonly the primary targets of such boycotts (Makarem and Jae, 2016). Beliefs, attitudes, and values play a crucial role in shaping consumer boycott behavior (Wiedmann et al., 2017). In the face of human rights violations, consumers may express their reactions through boycott actions that directly target companies or, indirectly, the countries those companies represent. The boycott calls against firms that have issued statements of support for Israel—accused of committing crimes against humanity in Palestine (Owens, 2024)—are also a reflection of this sensitivity.

Companies adopt various strategies to counter consumer boycotts. Shebil et al. (2011) examine the strategies that companies can employ to manage boycotts based on two dimensions: the strength of brand–country associations and the intensity of the boycott, proposing four distinct strategic responses. *Blend in* strategy is typically implemented when the boycott is intense, and the brand is strongly associated with the identity of the targeted country. Through localization, companies attempt to downplay the foreign identity of the brand and instead present it as local, thereby seeking to mitigate consumers' negative associations with the brand. Within this approach, firms emphasize local production and employment, the endorsement of national values, and support for charitable local activities in their promotional efforts. *The Monitor and Blend In* strategy is implemented in situations where the brand is perceived to have a strong association with the country of origin, yet the intensity of the boycott remains low. Similar to localization strategies, this approach serves as a preventive measure. Instead of responding reactively during a crisis, the brand proactively adopts localization steps to mitigate potential backlash. In contrast, the *Lower Profile* strategy is employed when the association between the brand and the target country is weak, but the boycott intensity is high. In such cases, the firm seeks to reduce its visibility and avoids actions that might reinforce its connection with the country in question, thereby attempting to remove itself from the target of consumer anger. Finally, the *Status Quo* strategy is followed when both the country association and the boycott intensity are low. Under these circumstances, maintaining the current position is deemed the most rational approach. However, this does not imply a completely passive stance; rather, it reflects a preparedness to adjust strategies if and when necessary (Shebil et al., 2011, pp. 391–392).

In the context of brand associations, refer to the phenomenon whereby perceptions of a brand are adversely influenced not by the quality of the product itself but by other attributes the brand represents, such as racism or negative secondary associations human rights violations. Such associations can negatively impact consumer preferences. However, it is possible to reduce the effects of these negative perceptions. In particular, the use of unrelated positive associations has been identified as an effective strategy to mitigate the adverse impacts on consumer attitudes.

Coca-Cola primarily seeks to neutralize the boycott through three core messaging strategies. The first emphasis is on locality and belonging. By positioning itself as a local brand, Coca-Cola attempts to create the perception that the boycott ultimately harms Türkiye itself. The second message centers on economic legitimacy and contribution. The brand highlights its contribution to Türkiye's employment and economy, implying that the continuation of the boycott would directly harm the national economy and lead to job losses among Turkish workers. The third message focuses on emotional attachment and value attribution. Coca-Cola frames the boycott not merely as an economic threat, but more profoundly as an attack on the social memory and personal experiences of Turkish consumers. Through this positioning, the boycott is portrayed as not simply

a protest against a corporation, but as a broader threat directed at society itself and its collective past.

Through this strategy, the company aims to mitigate the impact of the boycott by employing unrelated positive associations (Okada & Reibstein, 1998) and unrelated positive information (Yuksel & Mryteza, 2009). Coca-Cola integrates themes of social belonging and presents representations from everyday life in Turkish society—such as family meals, neighborhood games, and gatherings of friends—positioning the brand as an inseparable part of both personal and collective positive memories. The brand’s primary objective is to manage the crisis by softening the effects of the boycott through multilayered representations and discourse strategies, specifically tailored to resonate with different segments of society.

Participation in boycott calls has been found to be higher among conservative segments of society in Türkiye (Uğur et al., 2024). Religiosity also exerts a significant and positive influence on boycott behavior against Israel (Dekhil et al., 2017). Furthermore, religious guilt—the fear and remorse experienced when religious commands are not followed—has been identified as another factor influencing participation in boycotts (Kiyak & Dora, 2025). Considering these findings, the portrayal of a hijab-wearing character symbolizing conservatism in Coca-Cola’s advertisement is particularly noteworthy. While delivering positive messages aimed at the broader public, the brand also seeks to establish an emotional connection with the conservative demographic, one of the main drivers of the boycott, thereby conveying implicit messages of “we are one of you” and “we respect you.” As Bekman (2022a, 2022b) notes, during times of crisis, appealing to shared emotional and cultural codes can play a crucial role in shaping people's perceptions and behaviors.

Regarding the limitations of the study, the first is that the sample is restricted to Coca-Cola Türkiye’s advertising campaign released on July 31, 2024. Advertising campaigns from different periods were excluded from the scope of this research. While semiotic analysis and discourse analysis offer the advantage of in-depth and context-sensitive examination, it must be acknowledged that the generalizability of the findings is limited. Moreover, since the study does not directly involve consumers, it does not assess whether Coca-Cola’s advertising campaign influenced consumer attitudes toward the brand. Therefore, future research could empirically investigate the effects of boycott response strategies developed by Coca-Cola and similar brands on consumer perceptions and behaviors. Comparative analyses of strategies adopted by different brands across various sectors would also enable a more comprehensive understanding.