



***Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:**

Tuba AKPINAR,
tubaakpnr23@gmail.com

JEL:

D83, H84, M31, M37

Geliş: 4 Haziran 2025

Received: June 4, 2025

Kabul: 22 Aralık 2025

Accepted: December 22, 2025

Yayın: 30 Nisan 2026

Published: April 30, 2026

Atıf / Cited as (APA):

Akpınar, T. & Yücel, N. (2026),
Turkcell Reklamlarına Yönelik Marka
İletişim Stratejisi Araştırması: 6 Şubat
Kahramanmaraş Deprem Öncesi ve Sonrası,
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi, 73, 73-86,
doi: 10.18070/erciyesiibd.1713508

TURKCELL REKLAMLARINA YÖNELİK MARKA İLETİŞİM STRATEJİSİ ARAŞTIRMASI: 6 ŞUBAT KAHRAMANMARAŞ DEPREM ÖNCESİ VE SONRASI

TUBA AKPINAR^{1*} NURCAN YÜCEL²

¹Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Teknoloji ve Bilgi Yönetimi ABD,
tubaakpnr23@gmail.com

²Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nyucel@firat.edu.tr

ÖZ

Günümüzde sosyo-ekonomik sorunlar, afetler ve iklim değişikliği gibi gelişmeler, kriz türlerinin çeşitlenmesine ve bu krizlerin küresel ölçekte etkiler yaratmasına neden olmaktadır. Krizlerin ani, öngörülemeyen ve geniş kapsamlı yapısı, hızlı müdahaleyi zorunlu kılmakta ve kriz yönetimini markalar açısından stratejik bir alan haline getirmektedir. Bu bağlamda, kriz dönemlerinde markaların iletişim stratejilerini toplumsal beklentiler doğrultusunda yeniden yapılandırılmaları önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, ani ve ciddi bir kriz niteliği taşıyan 6 Şubat Kahramanmaraş depremi bağlamında Turkcell markasının dijital reklam içeriklerini nasıl yeniden tasarladığını incelemektir. Bu doğrultuda, 1 Şubat 2022 – 12 Ocak 2024 tarihleri arasında Turkcell'in resmi YouTube kanalında yayımlanan toplam 127 reklam analiz edilmiştir. Bu reklamlardan 75'i deprem öncesi döneme, 52'si ise deprem sonrası döneme aittir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmış; analiz süreci Krippendorff (2018) ve Neuendorf (2017) tarafından önerilen ilkeler doğrultusunda sistematik olarak yürütülmüştür. Reklamlar tematik yapıları, duygusal tonları, mesaj türleri, görsel öğeleri ve söylemsel çerçeveleri açısından kodlanmıştır. Kodlama süreci iki bağımsız araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve Krippendorff alfa katsayısı ($\alpha = 0,78$) ile güvenilirlik sağlanmıştır. Çerçeveleme teorisi çalışmanın temel kuramsal çerçevesini oluşturmuştur.

Eldedilen bulgular, deprem öncesi reklamlarda teknoloji, inovasyon, hızlı iletişim ve ürün avantajı temalarının öne çıktığını; deprem sonrası reklamlarda ise dayanışma, sosyal destek, yeniden inşa ve sosyal sorumluluk temalarının baskın hale geldiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, Turkcell'in kriz koşullarına hızlı uyum sağladığını ve iletişim stratejilerini toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda yeniden yapılandığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: çerçeveleme teorisi, deprem, marka, marka iletişimi, Turkcell reklamları

A STUDY ON BRAND COMMUNICATION STRATEGIES IN TURKCELL ADVERTISEMENTS: BEFORE AND AFTER THE FEBRUARY 6 KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKE

ABSTRACT

In recent years, socio-economic problems, disasters, and climate change have increased the diversity of crisis types and intensified their global impacts. The sudden and unpredictable nature of crises necessitates rapid responses, making crisis management a strategically important area for brands. In this context, brands are expected to restructure their communication strategies in line with societal expectations during crisis periods.

This study aims to examine how the Turkcell brand redesigned its digital advertising content in response to the severe crisis caused by the February 6 Kahramanmaraş earthquake. For this purpose, 127 advertisements published on Turkcell's official YouTube channel between February 1, 2022, and January 12, 2024, were analyzed. Of these advertisements, 75 were released before the earthquake and 52 after the earthquake. The study employed a content analysis method, conducted systematically in accordance with the principles proposed by Krippendorff (2018) and Neuendorf (2017). Advertisements were coded based on thematic structures, emotional tones, message types, visual elements, and discursive frames. Coding was carried out independently by two researchers, and intercoder reliability was ensured through Krippendorff's alpha coefficient ($\alpha = 0.78$). Framing theory constituted the main theoretical framework of the study.

The findings indicate that pre-earthquake advertisements emphasized technology, innovation, fast communication, and product advantages, whereas post-earthquake advertisements focused primarily on solidarity, social support, reconstruction, and social responsibility. This shift demonstrates Turkcell's ability to adapt rapidly to crisis conditions and realign its communication strategies in accordance with societal needs.

Keywords: brand, brand communication, earthquake, framing theory, Turkcell advertisements

[An extended English abstract is available at the end of the article.]

1. Giriş

Günümüzde işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde esnek ve etkin pazarlama stratejilerini uygulamaları önemli olmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin, ulusal ve uluslararası pazarlarda rakiplerine karşı göreceli üstünlük ve başarı elde edebilmeleri için marka inşası ile doğru orantılı gitmesi gerekmektedir (Candemir & Zalluhoğlu, 2010, s. 2). Marka kavramı pazarlama bileşenleri arasındaki artan önemine paralel olarak, pazarlama yöneticilerinin de odak noktası haline gelmektedir. Bu bağlamda işletmeler, markayı müşterilerine ürünlerinin potansiyel performansını göstermek için bir araç olarak kullanmaktadır (Ince & Uygurtürk, 2019, s. 225). Marka aracılığıyla müşteriler, işletmenin ürünleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca marka, ürün ile ilgili olarak müşteriler arasında güven duygusu yaratmaktadır. Bu sayede işletmeler, mevcut pazar varlıklarını daha uzun süre muhafaza edebilmekte ve rakipleri karşısında rekabet avantajı elde ederek satışlarını artırmaktadır. Bu bilgiler çerçevesinde işletmelerin, müşterilerin taleplerine ve ihtiyaçlarına göre ürün/hizmetler açısından iyi bir marka kişiliği ve marka kimliği oluşturması; bu marka kimliğini müşterilere benimseterek iyi bir marka imajı yaratması, tanıtım ve konumlandırma faaliyetleri yürütmesi oldukça önemli olmaktadır (Dursun, 2009, s. 82).

Günümüzde markalar açısından hedef kitle ile iletişim kurmanın ve iletişimi devam ettirebilmenin önemi giderek artmakta (Dondurucu & Çetinkaya, 2020, s. 332), ürünlerini kitle iletişim araçlarıyla tanıtarak ve tüketicileri ikna ederek talep yaratmak için reklam yapmaktadır (İplikçi, 2015, s. 66). Bu bağlamda marka iletişimi, işletmelerin ulaşmak istedikleri amaçlarına yönelik stratejiler geliştirmek ve hayata geçirebilmek için bütün iletişim faaliyetlerinin uyumlu bir şekilde planlanması ve entegre bir biçimde yönetilmesini ifade etmektedir. Günümüzde rekabet koşullarının artması ve hedef kitlelerin iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri ile birlikte bilgi düzeyinin ivme kazanması, işletmelerin marka iletişimini sistematik ve bütünlük bir şekilde değerlendirilmesi gereken stratejik bir alan olmaktadır (Tosun, 2014, s. 192).

Dolayısıyla marka iletişimi, işletmelerin iletişim kurması gereken hedef gruplar nezdinde olumlu bir izlenim oluşturmak amacıyla tüm iletişim araçlarının bilinçli, etkin ve verimli biçimde entegrasyonu yoluyla kullanılan bir yönetim aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda marka iletişimi, işletmelerin tüm kademelerinde uygulanması gereken bütüncül bir süreç olarak ifade edilmektedir (Tosun, 2014, s. 376). Bununla birlikte rekabetin giderek arttığı bir pazarda markalar yeni ürünlerinin başarılı, uzun ömürlü ve tüketicileri ikna edici olmasını sağlamak istemektedir. Bu sebeple markalar, reklam kampanyalarında yeni ifadeler ve metinler kullanarak tüketicilerin zihninde iz bırakmak istemektedir (İplikçi, 2015, s. 66). Bu yaklaşım tüketici davranışlarını etkileme potansiyelini de artırmaktadır. Tüketici davranışı, tüketicinin demografik, psikolojik ve sosyal yapısının yanı sıra ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik faktörlerin de etkili olduğu, tüketicinin zihinsel karar verme süreçlerinin bir sonucu şeklinde bilinmektedir.

Kriz dönemlerinde marka iletişimi üzerine yapılan araştırmalar, olağanüstü durumlarda işletmelerin toplumsal beklentilerini dikkate alan, empatik, bilgilendirici ve dayanışmacı iletişim stratejileri uyguladığını göstermektedir. Covid-19 salgını sırasında havayollarının Instagram paylaşımlarını inceleyen Dondurucu ve Çetinkaya (2020)'nin çalışması, markaların kriz dönemlerinde iletişim dilini hızla yeniden yapılandığı ve sosyal sorumluluk konularının baskın hâle geldiğini ortaya koymuştur. Coombs (2007) çalışmasında; şeffaflık, zamanında bilgi ve toplumla empatik bir bağ kurmanın kriz iletişiminin temel ilkeleri olduğunu vurgulamıştır. Veil, Sellnow ve Petrun (2012), dijital medyanın krizlerde güven oluşturmada ve toplumu yönlendirmede önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

Covid-19 döneminde yapılan çalışmalar, markaların kriz zamanlarında iletişim stratejilerini yeniden düzenlediklerini ve toplumsal beklentilere uygun mesajlar geliştirdiklerini de göstermiştir. Bunlardan He ve Harris (2020), markaların kriz zamanlarında sosyal dayanışmayı teşvik eden ve kamu yararını ön plana çıkaran mesajlarla marka algılarını güçlendirdiklerini ifade etmiştir. Kim ve Li (2021), sosyal medya iletişiminde “destek”, “birlik”, “empati” ve “sosyal sorumluluk” gibi terimlerin kullanılmasının kriz algısını yumuşattığını göstermektedir.

Pipas ve Jaradat (2021) ise, markaların kriz zamanlarında dijital platformlarda duygusal içeriği daha fazla kullandığını ve bu içeriğin hedef kitlelerin güvenini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu bilgiler çerçevesinde bu çalışma; 6 Şubat'ta Kahramanmaraş'ta meydana gelen depremden sonra – ani ve geniş kapsamlı bir kriz – Turkcell markasının dijital reklamlarında izlediği iletişim stratejisini incelemektedir. Deprem öncesi ve sonrası YouTube reklamlarının içerik analizi, markanın mesaj konularında, duygusal üslubunda ve çerçeveleme tarzında değişiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar, depremden sonra “yardım”, “dayanışma”, “sosyal destek”, “iletişim ilişkileri kurma” ve “yeniden inşa” gibi prososyal terimlerin çok daha sık kullanıldığını göstermektedir. Kriz iletişimi literatürüyle uyumlu olan bu sonuçlar, markaların kriz zamanlarında sosyal sorumluluğa öncelik verdiklerini doğrulamaktadır. Bu bakımdan bu çalışma, markaların kriz zamanlarında iletişim stratejilerini nasıl değiştirdiklerini, ani ve beklenmedik bir kriz örneği üzerinden inceleyerek araştırmaya önemli bir katkı sağlamaktadır.

2. Dijital pazarlamada marka iletişimi

2.1. Marka ve marka iletişimi kavramı

Günümüzün giderek artan rekabet ortamında, işletmelerin ayakta kalabilmeleri, sürdürülebilir başarı elde edebilmeleri için kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaları zorunlu hâle gelmiştir. Hızla gelişen teknoloji, ürünler arasındaki farklılıkları önemli ölçüde azaltarak benzer ürünlerin çoğalmasına yol açmıştır. Pazarda benzer ürünlerin artmasıyla birlikte, işletmelerin kendilerini diğerlerinden ayırmalarını sağlamak amacıyla marka oluşturması önem kazanmıştır (Öztürk & Bayraktar, 2023, s. 666).

Marka, bir satıcının ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bunların bir ürünü olarak tanımlanmaktadır. Bu, üreticiyi ve müşteriye benzer rekabetten korumakta ve aynı zamanda benzer ürünler arasında çeşitlilik sağlamaktadır. Diğer bir tanıma göre marka; kendisini aynı ihtiyaçlara hitap eden diğer ürünlerden bir şekilde farklılaştıran ek boyutlara sahip ürün şeklinde ifade edilmektedir. Bu farklılıklar, ürünün işlevsel ve somut yönlerine ek olarak sembolik, duygusal veya soyut yönlerinin bir varyasyonu olmakla birlikte markanın soyut kimliği öne çıkarılırken, somutta da mevcut olmaktadır. Bu, markanın yalnızca fiziksel özelliklerini değil aynı zamanda sunulan işlevlerini de kapsadığı anlamına gelmektedir. Bir işletmenin belirli bir ürünle markalaşması kalitenin korunmasını sağlamakta ve böylece sürecin kontrol edilmesine ve üretimin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Marka; aynı zamanda bir ürünün değerini artıran, işletme için katma değer yaratma potansiyeline sahip bir isim, sembol, tasarım veya işaret olarak da anlaşılmaktadır (Öztürk & Bayraktar, 2023, ss. 666-667). Bununla birlikte markanın yaratılması, markanın değerli ve güçlü hâle getirilmesi, bu değerini sürekliliğini devam ettirebilmesi için marka yönetimine önem verilmesi gerekmektedir (Kadioğlu, 2014, s.109). Bong vd. (1999) tarafından yapılan çalışmada; güçlü marka boyutlarının markanın tüketiciler tarafından tanınma düzeyi ve tüketicilerin tekrarlı satın almalarında markayı hatırlama düzeyi ile ölçülebileceği ifade edilmektedir.

Cambridge Sözlüğü'ne göre marka iletişimi, bir kuruluş veya ürün hakkındaki duyguları ve düşünceleri etkilemeyi amaçlayan faaliyetlerin bütünüdür ifade etmektedir. Bu süreç, iletişim köprüleri kurarak tüketici- işletme-ürün bağlantısını harekete geçirmeyi içermektedir. Marka, işletmelerin iletişim sürecinde kavramsal ve duygusal bileşenleriyle bütünlük bir bireyi temsil ederken; diğer insanlarla etkileşim içinde bağlantı kurma becerisiyle üründen daha geniş bir kapsam da ele alınmaktadır. İlk dönemlerde marka iletişimi, ürün temelli bilgi aktarımına odaklanmıştır, ancak daha sonra duygusal uyarılar ve tüketim kalıplarının anlamı ön plana çıkmıştır. Duygusal ve duygusal markalama yaklaşımı ile beş duyudan tüketicilere ve yaşam tarzı önerilerine kadar marka iletişimi sürecinde mesaj içeriği önemli hale gelmiştir. 1980'lerde başlayan teknolojik devrim, tüketim süreçlerini etkilemiş ve tüketicileri marka iletişimi sürecinin doğrudan üreticileri haline getirmiştir (Fırlar, 2019, s. 236).

Marka iletişimi, marka ve tüketici arasındaki ilişkinin temelini

oluşturmakta olup, yalnızca reklam faaliyetlerini değil, aynı zamanda marka değerlerini, marka kimliğini ve bununla bağlantılı anlam vaatlerini aktarmayı da hedeflemektedir. Geleneksel reklamcılık, uzun yıllar boyunca marka bilinirliğini artırmada, ürün özelliklerini vurgulamada ve markayı tüketicilerin bilincinde konumlandırmada merkezi bir rol oynamış (Koçak, Varol & Varol, 2020); genellikle tüketicilerin satın alma davranışı aşamalarında ürünün işlevselliğinden ziyade markanın bilinirliğinin, olumlu marka imajının etkili olduğu ifade edilmiştir (Kadıoğlu, 2014, s.110).

Marka iletişimi, markanın ilk aşamasından başlayarak pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetlere uzanan bir süreç yönetimini içermektedir. Bu kapsamda marka iletişimi; marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka güveni, marka bağlılığı ve marka farkındalığının oluşturulması ile hedef kitle üzerinde bu kazanımların sağlanması amacıyla tüm faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Çat & Arbulak, 2020, s. 53).

Geçmişten günümüze gelinceye kadar bir markanın tüketicilerin duygularını dikkate alması, sorunlarına çözüm bulması, çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla çift yönlü etkileşim kurarak onlara sosyal ve psikolojik faydalar sunması ve sonuçta satış planına ulaşılması marka iletişiminin dayanak noktasını oluşturmaktadır (Kotler & Pfoertsch 2010, ss. 133-134). Ancak geçmişte hedef kitle üzerinde güçlü bir etki yaratabilmek amacıyla çok sayıda iletişim platformunun bir arada kullanılması yaygın bir yaklaşımken (Erdil ve Uzun, 2009, ss. 162–163); günümüzde dijitalleşme ile birlikte tüketicilerin internet kullanım düzeyinin artması, bu kullanımın, “paylaşım ve iletişim sınırı olmaksızın özgür ve özgün bilgi aktarımı” (Özutku vd., 2014, ss. 81–82) ile eğlence ortamı sunan sosyal medya mecralarına yönelmesi neticesinde markaların hedef kitleye ulaşma stratejilerinde önemli bir dönüşüme gidilmesi (Ayhan, 2012, s. 79), marka iletişimi tek yönlü bir mesaj aktarımından, çok sayıda aktörün yer aldığı etkileşimli ve dinamik bir yapıya dönüşmüştür.

Bununla birlikte, dijital ekosistemde markaların sadece görünür olmakla kalmayıp, kullanıcı deneyimini şekillendiren, tüketicilerle karşılıklı etkileşime olanak tanıyan ve dijital kimlik yoluyla marka değeri oluşturan yapılara dönüştüğünü vurgulamaktadır (Altındal, 2013). Dijital marka iletişimi, markanın dijital platformlardaki varlığını sürdürmek, etkileşimi artırmak ve tüketicilere benzersiz bir deneyim sunmaktadır (Solak, 2020, s. 103). Keller (2013), dijital temas noktalarının marka kimliğini ve tüketicilerin algısını geleneksel medyadan çok daha güçlü bir şekilde etkilediğini belirtmektedir.

Hollebeek ve Macky (2019) ise; dijital marka etkileşiminin müşteri sadakatinde belirleyici bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda dijital marka iletişimi, markaların sosyal medya, mobil uygulamalar, web siteleri ve video tabanlı platformlar aracılığıyla kullanıcılara kişiselleştirilmiş ve etkileşim odaklı mesajlar iletmesini sağlayan stratejik bir süreç olarak ifade edilmektedir (Solak, 2020). Ayrıca marka değerlerinin aktarılması, duygusal anlatıların yaratılması, görsel-işitsel bütünlüğün sağlanması ve içeriğin kullanıcı davranışına uyarlanması vb. unsurlar aracılığıyla tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Lipsman, 2019). Taşkıran ve Boztepe (2020), dijital marka iletişiminin tüketicilerle güvene ve sadakate dayalı bir ilişki kurmak için çok önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Bununla birlikte, bir markanın sürekliliği sadece oluşturulması ile değil, aynı zamanda hedef kitlesi ile arasındaki bilgi birikimine ve algı düzeyine de bağlı olmaktadır. Markaların geniş kitlelere ulaştırılmasında en etkili araçlardan biri reklam olup, ürünün veya hizmetin göze çarpan özelliklerini vurgulayarak tüketicinin dikkatini çekmesi ve reklamın hedef kitleye iletildiği iletişim kanalları markanın farkındalığının sağlanması açısından kritik bir önem taşımaktadır (Koçak, Varol & Varol, 2020, ss. 599-600). Bu noktada marka iletişimi, dijital marka iletişimi ve reklamcılık önemli bir rol oynamaktadır. Marka iletişimi, markanın tüketicilere sunduğu değerleri, özellikleri ve faydaları vurgulayarak tüketici ile bir bağ kurmayı amaçlamaktadır (Taşkıran & Boztepe, 2020, s. 745). Markanın üstün özellikleri ve ürünü hangi işletmenin sunduğunun temsili yoluyla farklılaşması, üretici ve tüketici arasında bir bağ oluşturmaktadır. Bu baği kırmak için işletmeler marka bilinirliğine dayalı reklam işlevlerini kullanmaktadır. Sonuç olarak, özellik markayı reklam aracılığıyla tanıtmakta ve ürünün artışı bu farkındalık üzerinde ortaya çıkmaktadır (Koçak, Varol & Varol, 2020, ss. 599-600). Dolayısıyla reklamda ürünü benzersiz kılan ve öne çıkarılması gereken özellikler yaratmak potansiyel alıcıların satın alma davranışını artırmakta (Şahin, 2019), ürünün ya da hizmetin reklam yoluyla daha fazla ilgi ve talep görmesini sağlamaktadır.

Bu bilgiler çerçevesinde marka iletişiminin ve reklamın, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi çok önemli olmakla birlikte, iyi planlanmış marka iletişimi ve etkili reklam stratejileri, tüketicinin kararını ürün lehine olumlu yönde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, doğru iletişim stratejileri ve reklam kampanyalarıyla tüketicilere ulaşan markalar, marka sadakatini artırma ve satışları yükseltme potansiyeline sahip olmaktadır. Marka ve Marka İletişimi kavramı ile ilgili literatür incelemesi yapılmış ve aşağıda verilen tablo oluşturulmuştur.

TABLO 1 | Marka ve marka iletişimi kavramına ilişkin literatür özeti

Yazarlar/ Yıl	Amacı	Yöntemi	Bulgular
P. Hague ve Peter Jackson (1994)	Marka gücü kavramını ve bunun endüstriyel pazarlardaki önemini analiz etmekte, marka gücü ile pazar performansı arasındaki ilişkiyi araştırmakta ve endüstriyel ortamlarda rekabet avantajı sağlama markalaşmanın rolünü incelemektedir.	Endüstriyel pazarlarda marka gücü, markalaşma ve rekabet avantajına ilişkin literatürün gözden geçirilmesi ve endüstriyel pazarlarda marka gücünün rolü hakkında fikir edinmek için sektör uzmanları ve profesyonellerle röportajlar yapmışlardır. Ayrıca marka gücü oluşturmak için kullanılan stratejileri ve taktikleri anlamak için başarılı endüstriyel markaların örnek olay incelemelerini analiz etmişlerdir.	Endüstriyel pazarlarda marka gücünün önemini ve markalaşma stratejilerine yatırım yapmanın potansiyel faydalarını vurgulamaktadır. Makale, endüstriyel pazarlardaki işletmelerin, güçlü marka değeri oluşturmaya, marka farkındalığını artırmaya ve müşteri sadakatini artırmaya odaklanarak rekabet avantajı elde etmek için marka güçlerinden yararlanabileceklerini öne sürmektedir.
Grace ve O'cass (2005)	Kontrollü iletişim (reklam/promosyonlar), kontrolsüz iletişim (ağızdan ağıza iletişim (WOM)/tanıtım) ve marka adı olmak üzere üç iletişim kanalının, tüketicilerin hizmet markasına yönelik değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.	Nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler, bir alışveriş merkezinde tüketicilerden kendi kendine doldurulan anket aracılığıyla toplanmıştır.	Kontrollü iletişim ve marka adının müşteri memnuniyeti, marka tutumları ve markayı yeniden kullanma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ağızdan ağıza iletişimin (WOM) ise yalnızca markayı yeniden kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Van Riel, De Mortanges, ve Streukens (2005)	Endüstriyel marka değerinin pazarlama öncüllerini tanımlayarak özel kimyasallarda marka değerinin rolünü araştırmışlar ve özel kimyasallarda marka değerinin pazar performansı üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir.	Marka değeri, endüstriyel pazarlar ve özel kimyasallar hakkındaki literatürün gözden geçirilmesi, özel kimyasallarda marka değerinin rolü hakkında fikir edinmek için sektör uzmanları ve profesyonellerle röportajlar yapılmış ve marka değeri oluşturmak için kullanılan stratejileri ve taktikleri anlamak için özel kimyasallar alanındaki başarılı endüstriyel markaların örnek olay incelemelerini analiz etmişlerdir.	Endüstriyel pazarlarda, özellikle de özel kimyasallarda marka değerinin önemini ve potansiyel faydalarını vurgulamaktadır. Makale, endüstriyel pazarlardaki işletmelerin, güçlü marka değeri oluşturmaya, marka farkındalığını artırmaya ve müşteri sadakatini artırmaya odaklanarak rekabet avantajı elde etmek için marka değerlerinden yararlanabileceklerini öne sürmektedir.

TABLO 1 (DEVAMI) | Marka ve marka iletişimi kavramına ilişkin literatür özeti

Yazarlar/ Yıl	Amacı	Yöntemi	Bulgular
Genç (2008)	Marmara Depreminin kriz yönetim süreci, bu süreçteki koordinasyon ve iletişim sorunları kriz iletişiminin dört boyutu etrafında incelenmektedir.	Özellikle network/ağbağ anlamında kriz iletişimi boyutu üzerinde durulmaktadır.	Marmara Depreminin acil müdahale sürecinde çok sayıda koordinasyon ve iletişim sorunu ortaya çıkmıştır. Bu sorunlardan çoğu, uluslararası yardım örgütleri ile ilgilidir. Bu koordinasyon sorunlarını çözmek için etkili bir iletişim mekanizmasının kurulması ve hazırlık çalışmalarının artırılması gereklidir.
Zehir, Şahin, Kitapçı ve Özşahin (2011)	Bu çalışmanın amacı, marka güveni aracılığıyla marka sadakati oluşturmada marka iletişimi ve hizmet kalitesinin etkilerini incelemektir.	Bu araştırma için ilişkisel değişim bağılamı olarak otomotiv sektörü seçilmiştir. Veriler, rastgele seçilen 258 tüketiciden, rastgele uygulanan anketler aracılığıyla toplanmıştır. Çalışma, kendi kendine doldurulan bir anketin geliştirilmesi ve uygulanmasına dayanmakta olup Türkiye'de gerçekleştirilmiştir.	Marka iletişimine ve hizmet/ürün kalitesine yönelik algıların marka güveninin öncülleri (belirleyicileri) olarak görülebileceğini, marka güveninin ise marka sadakatini etkilediğini ortaya koymaktadır.
Yengin ve Sağıroğlu (2012)	Bireylerin moda (giyim tekstili) alışverişlerinde bloglardan yararlandıklarını belirlemektir.	Dijital ortamda yer alan rastgele, anketin düzenlendiği ve cevaplandırılacağı internet adresine(link) denk gelen bireyler çalışma evrenini oluşturmaktadır. 201 kişiye hazırlanan 18 sorudan oluşan anket soruları yöneltilmektedir	Blogların, markalar açısından öneminin giderek arttığı, tüketici alışverişinde marka açısından istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yarattığı, tüketiciler ile marka arasındaki bağı güçlendirdiği düşünülmektedir.
Schivinski ve Dabrowski (2015)	Firmalar tarafından oluşturulan ve kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya marka iletişiminin Facebook aracılığıyla tüketici temelli marka değeri (CBBE) ölçütleri üzerindeki etkilerini ele alan tartışmalardaki boşluğu doldurmaktır.	3 farklı sektörde yer alan 60 marka kapsamında marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla standartlaştırılmış çevrim içi anket yoluyla elde edilen 302 veri seti analiz edilmiştir.	Sosyal medya marka iletişiminin marka farkındalığı ve çağrışımları üzerinde etkili olduğunu; buna karşılık kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya marka iletişiminin marka bağlılığı ve algılanan marka kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.
Elmasoğlu (2016)	Bir markanın rakip markalar arasında bilinirliğini ve hatırlanırılığını arttıran, grafik ve matbaa unsurlarının karışımından oluşan bir marka kimlik ögesi olarak logoların marka iletişimi noktasında etkin olup olmadığı incelenmiştir.	Bir arama motoru markası olan Google'in özel günler için tasarladığı doodle adı verilen özel tasarım logoları içerik analizi dâhilinde ele alınmış ve marka iletişimi açısından incelenmiştir.	Doodlerin Google ana sayfasını canlandırmak, renklendirmek ve dikkat çekmek açısından, marka iletişimi noktasında önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Markanın hedef kitlenin hayatında özel bir yeri olan kişileri, olayları ve günleri konu alan hatırlatıcı ve bilgilendirici logolar tasarladığı görülmektedir.
Arklan ve Tuzcu (2019)	Etkileyicilere dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak odaklanılmakta, bu kişilere ilişkin genel kanaatleri, aranan kriterleri ve takip edilme nedenlerini ortaya koyma amacı taşınmaktadır.	1-7 Mayıs 2018 tarihleri arasında Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örneklem esas alındığı ve yüzyüze görüşme yöntemi yapılmıştır.	Etkileyicilerde aranan kriterlerin, tarza, fiziki görünüme ve yetkinliğe ilişkin kriterler olmak üzere üç boyutta değerlendirilmiştir.
Çat ve Arbulak (2020)	Havayolu işletmelerine ait marka logolarının marka iletişimi bağlamında etkinliği incelenmiştir.	Marka iletişimi süreci, marka kimliğini oluşturan unsurlar ve tasarım logo ilişkisi kavramsal boyutta incelendikten sonra ulusal havayolu olma niteliği taşıyan üç havayolu (Alitalia, British Airways ve TürkHavayolları) işletmesine ait logo tasarımları marka iletişimi bağlamında ele alınmıştır.	Çalışma kapsamında incelenen havayolu işletmelerinin logo tasarımlarında hem geleneksel hem de yenilikçi tasarımların bir arada kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca markaların geleneksel kimlik yapılarını koruyarak her 10 yılda bir logo tasarımlarını yeniledikleri de ulaşılan sonuçlardan bir diğeridir.
Bakır ve Çelik (2020)	Bu çalışmada, JollyTur ve Ets Tur seyahat acentelerinin 2019 yılında yayınladıkları internet reklamları nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve reklamları görenlere Türkiye'de ne tür bir turizmin teşvik edildiği tespit edilmeye çalışılmıştır.	Söz konusu seyahat acentelerinin reklamları görenlere ne tür bir turizm empoze ettiğini belirlemek için içerik analizi kullanılmıştır.	Analizde, her iki seyahat acentesinin de kitle turizmine yönelik çok sayıda reklama yer verdiği, turizm kavramını neredeyse tamamen deniz-kum-güneş üçlüsüyle sınırlandırdığı ve kültür turizmini göz ardı ettiği tespit edilmiştir. Analiz için belirlenen kategorilerin görsel ve metinsel tekrarları aracılığıyla, söz konusu seyahat acentelerinin kültür turizmini belirli yerler ve etkinliklerle sınırlandırdığı ve reklamları görenlere kitle turizmini teşvik ettiği sonucuna varılmıştır.
Barın, Bingöl ve Karaarslan (2021)	Amaç, otomotiv sektöründe yeni ürün olarak tüketiciye sunulan markaların hangi iletişim mesajlarıyla ve ne sıklıkla elektrikli otomobillerinin reklamını yaptıklarını analiz etmektir.	Pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında, Türkiye'de resmi olarak tamamen elektrikli otomobil satışı yapan altı otomotiv markasının (BMW, Jaguar, Mercedes, Mini Cooper, Porsche, Renault) sosyal medya kanalı olan resmi YouTube Türkiye kanallarındaki paylaşımlar içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.	İçerik analizine göre, markaların inovasyon ve şarj kategorilerinde odaklandıkları ve fiyat/maliyet bilgilerine pek yer vermedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, hedef kitlelerinin rakiplerinden farklı olduğu da belirtilmektedir. Bununla birlikte, markaların elektrikli otomobillerle ilgili pazarlama iletişimi için YouTube Türkiye kanallarını daha az kullandıkları tespit edilmiştir.

TABLO 1 (DEVAMI)| Marka ve marka iletişimi kavramına ilişkin literatür özeti

Yazarlar/ Yıl	Amacı	Yöntemi	Bulgular
Boran (2021)	Artan dijital pazarlama çalışmaları kapsamında yapılan güncel bir araştırmadan yola çıkarak, bir markanın içerik pazarlamasında sosyal medya kanallarından YouTube kullanımına ilişkin yaklaşım ve uygulamalarını araştırmaktır.	Örnekleme oluşturan kurumdan elde edilecek verilerin, ülkemizde ödül almış iletişim çalışmaları yürütmesi nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda Boyner markası ile bir araya gelinerek markanın YouTube kanalı uygulamaları ve yaklaşımlarının derinlemesine görüşmelerle (mülakatla) araştırılması planlanmıştır.	Kurumun YouTube’u aktif bir şekilde kullanarak paydaşlarıyla etkili iletişim kurduğunu ve mesajlarını geniş bir kitleye ulaştırdığını göstermektedir.
Hazar (2023)	Araştırmada online alışveriş sitesi olarak faaliyet gösteren Hepsiburada markası seçilmiştir. Hepsiburada markasının resmi Instagram ve Twitter hesabı üzerinden yapılan paylaşımların sıklığı ve içeriklerin temaları üzerinden marka iletişim faaliyetlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır.	Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Verilerin yalnızca Aralık 2021 ve Nisan 2022 tarihleri arasında resmi Instagram ve Twitter hesaplarında paylaşılan içeriklerden oluşmuştur.	Hepsiburada markasının Twitter hesabında en fazla kullanılan paylaşım temasının, kampanyalar ve sosyal sorumluluk kategorileri altında toplandığı, Instagram hesabında en fazla kullanılan paylaşım temasının ise ürün tanıtımları, hedef kitle etkileşimleri ve etkinlik kategorileri altında, Sosyal medya hesaplarının paylaşım sıklığı incelendiğinde Instagram hesabında en sık paylaşımın Aralık 2021 tarihinde; Twitter hesabında ise, Nisan 2022 tarihinde yapıldığı tespit edilmiştir.

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, marka ve marka iletişimi alanında gerçekleştirilen çalışmaların; marka gücü (Hague & Jackson, 1994), iletişim kanallarının etkisi (Grace & O’Cass, 2005), marka değerinin endüstriyel pazarlardaki rolü (Van Riel vd., 2005), marka güveni ve marka sadakati (Zehir vd., 2011), dijital medya içerikleri (Schivinski & Dabrowski, 2015; Yengin & Sağıroğlu, 2012), logo ve görsel kimlik unsurlarının marka iletişimindeki rolü (Çat & Arbulak, 2020; Elmasoğlu, 2016) ile sosyal medya içerik analizleri (Bakır & Çelik, 2020; Barın vd., 2021; Boran, 2021; Hazar, 2023) gibi çok çeşitli boyutlara odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmaların, marka ve marka iletişimi literatürüne hem teorik hem de pratik açıdan önemli katkılar sunduğu değerlendirilmektedir.

Ancak tablodaki mevcut çalışmalar incelendiğinde, markaların büyük ölçekli doğal afetler sonrasında belirli bir marka iletişim stratejisinin hangi temalara, söylemlere ve iletişim araçlarına yöneldiğini inceleyen ve ele alan ampirik çalışmalarda ciddi bir eksiklik olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, markaların geniş çaplı kriz dönemlerinde iletişim stratejilerini nasıl yeniden yönlendirdiklerine dair karşılaştırmalı ve bütüncül bir analizin eksikliği göze çarpmaktadır. Ayrıca incelenen çalışmalarda; Otomotiv (Barın vd., 2021; Zehir vd., 2011), turizm (Bakır & Çelik, 2020), havayolu (Çat & Arbulak, 2020), perakende ve moda (Yengin & Sağıroğlu, 2012) ile sosyal medya platformları üzerinden marka iletişimi (Boran, 2021; Hazar, 2023) gibi çeşitli sektörlerde çalışmalar bulunmasına rağmen telekomünikasyon gibi altyapısal öneme sahip bir sektörde kriz dönemlerindeki marka iletişimi konusunda araştırmaların sınırlı olması da araştırma boşluğunu ortaya koymaktadır. Afet dönemlerinde iletişim altyapısı ve operatör markaları toplumun gündeminde ön plana çıkmakta, marka algısı kriz deneyimleri ile doğrudan şekillenmektedir. Kriz anlarında markaların iletişim dili, duygusal tonlamaları, mesaj temaları ve toplumsal sorumluluk vurguları önemli ölçüde değişmektedir.

Diğer bir ifadeyle, birçok çalışma marka iletişiminin teknik unsurlarına (farkındalık, sadakat, sosyal medya metrikleri) odaklanırken; deprem öncesi ve sonrası reklam içeriklerinin dayanışma söylemleri, yardım ve destek temaları, millî birlik-toplumsal duygudaşlık çağrıları, marka güveni ve toplumsal rol algısını nasıl inşa ettiğine dair teorik ve ampirik bir analizin sınırlı sayıda yapılması, Turkcell’in deprem öncesi (normal dönem) ve sonrası (kriz/afet dönemi) reklamlarında bu temaların nasıl konumlandığının incelenmesi ve karşılaştırmalı bir analizle değerlendirilmesi literatürdeki bu boşluğu doldurmaktadır. Bu karşılaştırma, markanın iletişim dilindeki değişimi anlamaya imkân sağlayarak marka iletişimi alanında özgün bir metodolojik yaklaşım sunmaktadır.

Bu teorik çerçeve ışığında, deprem öncesinde ve sonrasında yayınlanan Turkcell markasının YouTube sosyal medya kanalında yayınladığı reklamları, sadece bağlamsal farklılıklar açısından değil, aynı zamanda dijital marka iletişiminin değişen doğası açısından da

incelenmektedir. Reklamların değişen sunum biçimleri, temaları, duygusal tonları ve iletişim stratejileri, markanın dijital ortamda kendini nasıl yeniden konumlandığına dair önemli ipuçları vermektedir. Dijital reklamcılığın bu çok katmanlı yapısı, markaların mesajlarını sunma biçimlerinin ve sadece içeriğinin stratejik önemini ortaya koymaktadır.

Dijital medyada markalar, belirli konuları vurgulamak ve tüketicilerde hedefli algı kalıpları oluşturmak için gerçekliğin belirli unsurlarını seçmektedir. Çerçeveleme teorisi, dijital reklamların anlamsal yapısını, odak noktasını ve mesaj yapısını analiz etmek için etkili bir teorik araç sunmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın bir sonraki bölümünde açıklanan çerçeveleme teorisi, Turkcell’in deprem öncesi ve sonrası dijital reklamlarında kullandığı anlamsal çerçeveleri, vurgulanan değerleri ve kriz koşullarında marka iletişiminin yeniden yapılandırılmasını analiz etmek için temel bir teorik temel sunmaktadır.

3. Çerçeveleme teorisi

Çerçeveleme kavramı; Sosyoloji, Psikoloji ve İletişim alanları tarafından desteklenen ve medya çerçeveleme teorisiyle ilişkilendirilen çok paradigmatlı bir kavram olarak kabul edilmektedir (Öztürk & Bayraktar, 2023, s. 671). Çerçeveleme, gerçekliğin temsili ve yorumlanmasıyla ilgilidir; esasen, iletişimde odaklanılacak ana temaların veya fikirlerin seçilmesiyle ilgilidir (Hallahan, 1999, s. 207). Bu bağlamda çerçeveleme, iletişim metninde algılanan gerçekliğin belirli yönlerini vurgulamayı ve bu yönleri sorun tanımı, gerekçeleme ve ahlaki değerlendirme açısından ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır (Güran & Özarslan, 2023, ss. 486-487).

Çerçeveleme stratejik bir karaktere sahip olup, sosyal yorum içeren bir harita olarak tanımlanabilir; çünkü çerçeve, iletişimin hedeflediği gerçekliğin belirli bir versiyonunu temsil etmektedir. Toplumsal hareketlerin incelenmesi bağlamında çerçeveleme, bireylerin anlamları ve olayları yorumlama biçimlerini işlemesine olanak sağlamaktadır. Bu kavram, bilginin etrafına bir pencere çizme ve bilginin temel unsurlarına odaklanma süreci olarak ifade edilmektedir (Öztürk & Bayraktar, 2023, s. 671).

Çerçeveleme teorisi, tüketicilerin karar verirken algılanan zevk ve acı arasında ayarlamalar yapmasına dayanmaktadır (Engin, 2011, s. 76). Bu teoriye göre, çerçeveleme öncelikle bir nesneyi diğerlerinden ayıran ve vurgulayan özellikleri etkilemektedir. Örneğin, pazarlamacılar bir ürünü “yeşil” olarak tanımlayarak (örneğin, çevre dostu olmasıyla ilişkilendirerek), bu ürünü çevrenin korunmasına yönelik bir bağlılığı çağrıştırarak diğerlerinden farklılaştırmaya çalışmaktadır. Çerçeveleme, insanları belirli bir amacı desteklemeleri için harekete geçirmede de etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Sadece seçenek sunmanın ötesinde, belirli bir çerçeveleme bireyleri belirli bir amacı desteklemeye motive edebilmektedir. Kurumlar ve markalar, toplum yanlısı ve sosyal sorumluluk temelli çerçeveleme yoluyla tüketiciler ve toplum

tarafından kabul görebilmektedir. Örneğin, pro-sosyal çerçeveler genellikle olumlu sonuçlarla ilişkilendirilmekte ve kurumsal performansa olumlu katkıda bulunduğu görülmektedir (Defazio, Franzoni & Rossi-Lamastra, 2021, s. 360). Bu tür çerçeveler, tüketicilere “yeşil ürünler” pazarlayan işletmelerin algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, yatırımcılar da toplum yanlısı çerçevelere olumlu yaklaşmaktadır (Öztürk & Bayraktar, 2023, s. 673).

Sosyoloji ve Psikoloji temelli çerçeveleme kuramı, Siyasal İletişim literatüründe kendine yer bulmuş olsa da, giderek kurumsal ve pazarlama alanının da ilgi odağı haline gelmiş ve kurumsal itibar, halkla ilişkiler ve marka yönetimi süreçlerine yön vermeye başlamıştır. Çerçeveleme teorisi, pazarlama ve iletişim alanındaki birçok konuyla ilişkili olarak incelenmiş ve aşağıda örnekler verilmiştir;

- Wang (1996) çalışmasında; Odak noktası örgütsel davranış ve insan karar verme süreçleridir. Wang, çerçeveleme etkilerinin farklı görev alanlarında ve durumlarda nasıl gözlemlenebileceğini incelemektedir. Özellikle, çerçeveleme etkisinin dinamiklerine odaklanmakta ve farklı görev türlerinin insanların karar verme süreçlerini nasıl etkilediğini incelemektedir. Çalışma, çerçeveleme teorisinin insanların kararlarını nasıl etkilediğini ve bu etkinin görev türüne bağlı olarak nasıl değiştiğini anlamaya önemli bir katkı sağlamaktadır.
- Tversky ve Kahneman (1981); insanların risk alırken ve karar verirken bilgiyi nasıl çerçevelediklerini incelemiştir.
- Darmon, Fitzpatrick ve Bronstein (2008) tarafından toplu taşıma hazırlığı, geri dönüşüm ve obezite mesajları üzerine yapılan çalışma,
- Oliveira ve Murphy (2009) tarafından Philip Morris’in kriz yönetimi üzerine yapılan çalışma,
- Liu ve Kim’in (2011) 2009 H1N1 pandemisinin kuruluşlar tarafından temsiline ilişkin çalışması,
- Feng vd. (2012); Çin’deki bebek maması skandalının tasviri üzerine yaptığı çalışma,
- Krishen vd. (2016); çocuk güvenlik koltuğu kullanımında prososyal davranış üzerine uygulama çalışması,
- Himick (2016) ‘in emeklilik varlıklarının yatırımına ilişkin çalışması,
- Chung ve Jiang (2017) ‘in kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin öfkenin ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin (NWOM) azaltılması üzerindeki etkisini ilişkin çalışması,
- Defazio vd. (2021); kitlesel fonlama projeleri ve sosyal çerçeveleme üzerine çalışması,
- Ma ve Bentley (2022) ‘in sosyal ağ sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ve stratejik mesaj çerçeveleme üzerine çalışması,
- Sobral vd. (2022); 2018 FIFA Dünya Kupası sırasında Rusya’daki etkinlik medyası personelinin çerçeveleme sürecine ilişkin çalışması.

Bu çalışmaların genel bir değerlendirmesini yapmak gerekirse, çerçeveleme teorisi ile ilgili literatürün amacı, iletişim metinlerinin nasıl yapılandırıldığını, hangi unsurların öne çıkarıldığını ve bu sunum tarzlarının hedef kitleler üzerinde ne gibi etkiler yarattığını açıklamaktır. Wang (1996) ve Tversky ve Kahneman (1981) tarafından yapılan çalışmalar, çerçevelemenin bireylerin karar verme süreçlerini nasıl etkilediğini kanıtlamakta ve böylece reklam mesajlarının tüketicilerin bilişsel değerlendirmelerini nasıl etkileyebileceğine dair sağlam bir teorik temel sağlamaktadır. Darmon vd. (2008), Oliveira ve Murphy (2009), Liu ve Kim (2011) ve Feng ve diğerleri (2012) vb. çalışmalar, sosyal konular, kriz iletişimi ve kurumsal iletişime odaklanmakta ve mesajların belirli sosyal bağlamlarda nasıl çerçevlendiğini göstermektedir. Bu bulgular, reklamların sosyal olaylara tepki olarak nasıl yeniden yapılandırıldığını anlamak için önemlidir. Krishen vd. prososyal davranış, sosyal etki ve etik çerçevelere odaklanmaktadır. Himick (2016) ve Chung ve Jiang (2017), çerçevelemenin bireylerin tutumları ve marka algıları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir. Defazio vd. (2021), Ma ve Bentley (2022) ve Sobral ve diğerleri (2022) vb. daha yeni çalışmalar, çerçeveleme süreçlerinin dijital iletişim, sosyal medya ve kurumsal iletişim bağlamında nasıl işlediğini incelemektedir. Bu çalışmalar, markaların stratejik çerçeveleme yoluyla hedef kitlelerinin davranışlarını ve marka itibarlarını etkileyebildiğini

kanıtlamaktadır. Bu kapsamlı literatür, çerçeveleme teorisinin sadece politik veya sosyolojik bir kavram olmadığını, aynı zamanda reklamcılık, halkla ilişkiler, dijital marka iletişimi ve kriz iletişimi gibi pazarlama alanlarında da etkili bir analiz aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.

Bu bilgiler çerçevesinde bu çalışmada; Turkcell’in deprem öncesi ve sonrası reklamlarında öne çıkan temaları, değerleri ve söylemleri belirlemek için çerçeveleme teorisi bir analiz aracı olarak kullanılmıştır. Teoriye göre, iletişim metinleri gerçekliğin belirli yönlerini seçmekte, bazı anlamları vurgulamakta ve diğerlerini arka plana itmektedir. Reklam analizine bu yaklaşım, her reklamın görsel (renk, sembol, ortam, figür), sözel (slogan, vurgu, tonlama) ve duygusal unsurlarının oluşturulduğu çerçeveyi sistematik olarak incelemek mümkün kılacaktır. Bu bağlamda, deprem öncesinde reklamların “teknoloji”, “hız”, “yenilik” ve “ürün avantajı” çerçevelerine odaklandığı; deprem sonrasında ise “sosyal dayanışma”, “yeniden inşa”, “yardım”, “sosyal sorumluluk” ve “duygusal destek” vb. prososyal çerçevelerin önem kazandığı tespit edilmiştir. Böylece çerçeveleme teorisi, salt betimleyici bir kavram olmaktan öteye geçerek, reklamların içerik analizine doğrudan entegre edilen, kriz öncesi ve sonrası markanın iletişim stratejilerini dönüştüren çerçeve koşullarını ortaya koyan metodolojik bir çerçeve haline gelmiştir.

4. Araştırmanın metodolojisi

Bu çalışma, 6 Şubat Kahramanmaraş depremi öncesinde ve sonrasında Turkcell markası tarafından yayınlanan reklamlardaki içerik ve mesaj yapısındaki değişiklikleri incelemiştir. İçerik analizi yoluyla reklamların tematik yapıları, mesaj stratejileri, duygusal tonları ve çerçeveleme yöntemleri sistematik olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, kriz öncesi ve sonrası marka iletişim stratejisindeki dönüşümü çok boyutlu bir bakış açısıyla incelemeyi mümkün kılmıştır.

Örnekleme, Turkcell’in 1 Şubat 2022 ile 12 Ocak 2024 tarihleri arasında resmi YouTube kanalında yayınladığı 127 farklı reklamdan oluşmuştur. Reklam filmlerinin 75 tanesi deprem öncesine, 52 tanesi deprem sonrasında ait olup; örnekleme, tekrarlanan içerikler ve teknik varyasyonlar hariç tutularak hedefli örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Reklamların içeriği, süresi, mesaj türü, teması, karakter kullanımı ve çerçeveleme açısından farklılıklar göstermesi, düzenli karşılaştırmalar yapılmasına olanak sağlamıştır.

İçerik analizi; Krippendorff (2018) ve Neuendorf (2017) tarafından önerilen sistematik adımlara göre gerçekleştirilmiş, bu süreçte, sıklık analizi ve kategori analizi birleştirilmiştir. Sıklık analizi, reklamların temalarının, mesaj türlerinin ve kullanılan çerçevelerin yoğunluğunu sayısal olarak kaydetmiş; kategori analizi ise temaların ve söylemsel yapıların anlamsal modellerini sistematik olarak sınıflandırmıştır. Bu çerçeve içinde, her reklamın görsel öğeleri (renk, sembol, ortam, nesne), sözel öğeleri (slogan, vurgu, tonlama) ve duygusal yönleri içerik analizi kapsamında kodlanmıştır.

Kodlama süreci dört aşamaya ayrılmıştır. İlk olarak, reklamlar önceden seçilerek tekrarlanan konular belirlenmiş ve uzman literatürüne dayalı kapsamlı bir kod kitabı geliştirilmiştir. Bu kod kitabı daha sonra iki bağımsız kodlayıcıya açıklanmış ve kategori tanımlarını netleştirmek için on reklamlara bir pilot kodlama gerçekleştirilmiştir. Sistematik kodlama aşamasında, tüm reklamlar her iki kodlayıcı tarafından en az iki kez bağımsız olarak incelenmiş, görsel ve sözel unsurlar kodlama formuna girilmiştir. Kodlayıcılar arası Güvenilirlik, Krippendorff Alfa Katsayısı ($\alpha = 0,78$) kullanılarak ölçülmüş ve kabul edilebilir seviyenin üzerinde bulunmuştur.

Çerçeveleme teorisi, içerik analizine metodolojik bir araç olarak entegre edilip, bu teori yardımıyla reklamlarda öne çıkan gerçeklik unsurları, vurgulanan temalar ve marka mesajlarının sunulduğu çerçeveler analiz edilmiştir. Çerçeveleme teorisi, reklamların bağlamındaki değişimi açıklamak için temel analiz yöntemi olarak kullanılmıştır. Deprem öncesinde teknoloji, inovasyon, hız ve işlevsel fayda çerçeveleri hâkimken; deprem sonrasında dayanışma, yeniden inşa, sosyal destek ve sosyal sorumluluk çerçeveleri önem kazanmıştır.

Veri analizi için tüm kodlar Excel’e aktarılarak sıklık tabloları ve zaman karşılaştırmaları oluşturulmuştur. Sonuçlar tematik modeller ve çerçeve yapıları temelinde yorumlanarak deprem öncesi ve sonrası reklam stratejilerindeki değişimin kapsamlı bir özeti sunulmuştur.

Bu metodolojik yaklaşım doğrultusunda, çalışmanın araştırma

soruları doğrudan çerçeveleme teorisiyle ilişkilendirilmiştir. İçerik analizi, reklamların temelini oluşturan mesaj çerçevelerini, vurgulanan konuları ve kullanılan söylemsel yapıları sistematik olarak ortaya koyduğundan, bu araştırma soruları Turkcell'in deprem öncesi ve sonrası reklamlarında çerçeveleme teorisinin önerdiği seçim, vurgu ve anlam oluşturma süreçlerini nasıl uyguladığını incelemeye odaklanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma soruları, reklamlarda kullanılan çerçevelerin dönemsel kaymalarını açıklamayı, duygusal ve tematik vurguların yeniden yapılandırılmasını analiz etmeyi ve kriz döneminde markanın iletişim stratejisini şekillendiren anlamsal ağları tanımlamayı amaçlamıştır. Böylece, teorik çerçeve pratikte test edilmiştir.

Araştırma sürecinde yanıtlanması beklenen araştırma soruları aşağıda verilmiştir. Bunlar;

AS1: Turkcell markasının deprem öncesi ve sonrası reklamlarında hangi mesaj çerçeveleri kullanılmaktadır ve bu çerçeveler dönemler arasında nasıl bir değişim göstermektedir?

AS2: Deprem öncesi ve sonrası dönemlerde Turkcell markasının reklamlarında tematik vurgu, duygusal ton ve değer öncelikleri nasıl yeniden çerçevelenmiştir?

AS3: Reklam içeriklerinde kullanılan görsel ve sözel unsurların oluşturduğu anlam örgüsü, çerçeveleme teorisi bağlamında hangi stratejik yönelimleri ortaya koymaktadır?

AS4: Kriz sonrası dönemde Turkcell markasının iletişim stratejisi, çerçeveleme teorisi açısından dayanışma, sosyal sorumluluk ve iyileşme temalarını nasıl yapılandırmaktadır?

AS5: Deprem öncesi ve sonrası reklamlar arasındaki çerçeve farklılıkları, markanın kriz koşullarında iletişim stratejisini yeniden konumlandırmasına nasıl katkıda bulunmaktadır?

5. Bulgular

Analiz kapsamında, 1 Şubat 2022 ile 12 Ocak 2024 tarihleri arasında Turkcell markasının resmi YouTube kanalında yayımlanan toplam 127 reklam filmi (75 deprem öncesi, 52'si deprem sonrası) incelenmiştir. İncelenen bütün reklam filmleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu süreçte reklam metinleri, karakterlerin kullanımı, ana temalar, duygusal tonlama ve görüntü tasarımı sistematik olarak kodlanmıştır. Kodlama, iki bağımsız araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan kodların tutarlılığı, Krippendorff'un Alfa Katsayısı ($\alpha = 0,78$) ile ölçülmüş ve kabul edilebilir bir güvenilirlik teyit edilmiştir. Bu değer, sonuçların sistematik ve tekrarlanabilir olduğunu ispat etmiştir. Analizler, deprem öncesindeki reklamlarda Teknoloji, İnovasyon, Ürün Odaklılık ve Hız konularının ön planda olduğunu; deprem sonrasındaki reklamlarda ise Dayanışma, Yeniden İnşa, Sosyal Sorumluluk ve Topluma Destek konularının daha fazla ön plana çıktığını ortaya koymuştur. Reklamların tematik dağılımı, kullanılan çerçeveler, karakter tipleri ve süreleri ile ilgili ayrıntılar Tablo 1 ve 2'de verilmiştir. Bu dağılımlar, Turkcell markasının kriz öncesi ve sonrası iletişim stratejilerinde yaşanan tematik ve çerçeve teknik dönüşümü açıkça ortaya koymuştur. Sonuçlar, markanın kriz zamanlarında iletişim yaklaşımını yeniden yönlendirdiğini ve toplumsal farkındalığı güçlendiren mesajlara odaklandığını göstermiştir.

TABLO 2 | Reklam künyesi ve reklam ana teması

	Reklam Adı	Tarih ve Süre (sn.)	Karakter ve Tema	
	1	Wi-Fi ile evdeki her oda ışık hızında!	01.02.22, 0: 33	Turkcell Emocanlar, Ürün Tanıtımı
	2	Sevgililer Günü hediyeleri %60'a varan indirimlerle Pasaj'da!	11.02.22, 0: 32	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	3	Turkcell'li Olmanın Yepyeni ve Dijital Yolu	01.03.22, 0: 40	Müşteriler, Ürün Tanıtımı
	4	#GNÇYTnk2022 Başvuruları Başladı	02.03.22, 1: 23	Gençler, Çalışma imkânı
	5	#GNÇYTnk2022 Başvuruları Başladı	08.03.22, 0: 28	Gençler, Çalışma imkânı
	6	8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun!	08.03.22, 0: 51	Kadınlar, Özel Gün
	7	Karşınızda Turkcell Yapboz!	17.03.22, 0: 50	Emocanlar+Müşteriler, Ürün Tanıtımı
	8	Samsung Galaxy S22 Ultra Şimdi Turkcell'de!	22.03.22, 0: 36	İnsanlar, Turkcell Mağazaları
	9	2021 Genç Yeteneklerimizden İrem'in gözünde Turkcell'li olmak nasılmış, hep birlikte bakalım!	22.03.22, 1: 00	Gençler, Çalışma imkânı
	10	2021 Genç Yeteneklerimizden Omar, Turkcell'li olmayı anlatıyor!	23.03.22, 0: 55	Gençler, Çalışma imkânı
	11	Turkcell ile Ramazan'da Salla Kazan	06.04.22, 0: 39	Emocanlar, Ürün Tanıtımı
Deprem Öncesi Reklamlar	12	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız Kutlu Olsun	22.04.22, 0: 26	Çocuklar, Özel Gün
	13	Oyuna gelme, Pasaj'a gel!	25.04.22, 0: 25	Animasyon, Ürün Tanıtımı
	14	Oyuna gelme, Pasaj'a gel!	26.04.22, 0: 29	Animasyon, Ürün Tanıtımı
	15	Oyuna gelme, Pasaj'a gel!	27.04.22, 0: 25	Animasyon, Ürün Tanıtımı
	16	Turkcell Superonline ile hızını almışken, akıllı cihazını da al!	29.04.22, 0:16	Emocanlar+Müşteriler, Ürün Tanıtımı
	17	İyi bayramlar Türkiye!	01.05.22, 0: 57	İnsanlar, Özel Gün
	18	#AnnelerGünü hediyenizi Pasaj'da alın!	06.05.22, 0: 26	Kadınlar, Özel Gün
	19	Hayatı Platinum Yaşa	06.05.22, 1: 01	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	20	#ÇokÇekici	13.05.22, 1: 38	İnsanlar, Ürün Tanıtımı
	21	İş Turkcell Endüstri 4.0	17.05.22, 1: 06	Çalışanlar, İş Turkcell
	22	Bizim Forum'da buluşuyoruz!	18.05.22, 0: 26	Kadınlar, Ürün Tanıtımı
	23	19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramımız Kutlu Olsun	18.05.22, 0: 36	Animasyon, Özel Gün
	24	TURKCELL RPA	23.05.22, 1: 56	İnsanlar, Ürün Tanıtımı
	25	#DünyaÇevreGünü Kutlu Olsun!	05.06.22, 0: 27	Animasyon, Özel Gün
	26	Turkcell'den çocuklara özel hat: Turkcell çocuk	07.06.22, 0: 45	Çocuklar, Ürün Tanıtımı
	27	Turkcell Hotspot ile 4.5G keyfini yaşayın!	10.06.22, 0: 27	İnsanlar, Ürün Tanıtımı
	28	1000 Mbps evleri uçuruyor!	13.06.22, 0: 43	Emocanlar+Müşteriler, Ürün Tanıtımı
	29	Eski telefonunuzu getirin, Iphone 13'ü indirimli alın!	14.06.22, 0: 44	İnsanlar, Ürün Tanıtımı
	30	#BabalarGünü kutlu olsun!	19.06.22, 0: 16	Erkekler, Özel Gün
	31	Yusuf Yazıcı Sorularımızı Yanıtladı	20.06.22, 3: 18	Gençler, Ürün Tanıtımı

TABLO 2 (DEVAMI) | Reklam künyesi ve reklam ana teması

	Reklam Adı	Tarih ve Süre (sn.)	Karakter ve Tema
	Turkcell CEO Buluşmaları/ Turkcell Teknoloji	21.06.22, 9: 25	CEO, Turkcell Teknoloji
	Superbox Go ile yazı kesintisiz yaşayın!	07.07.22, 0: 26	İnsanlar, Ürün Tanıtımı
	#ÇokÇekici	08.07.22, 0: 55	İnsanlar, Ürün Tanıtımı
	Turkcell Uygulaması Şimdi Yenilendi!	12.07.22, 1: 03	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	Biz bir oldukça #BuRüzgarDinmez	15.07.22, 0: 22	İstanbul+Bayrak, Özel Gün
	Turkcell CEO Buluşmaları/ Şebeke Teknolojileri	20.07.22, 14: 44	CEO, Turkcell Teknoloji
	İş Turkcell Plus'ın artılarıyla kazanın!	25.07.22, 0: 46	İnsanlar, Ürün Tanıtımı
	Çok Yakında!	05.08.22, 0: 15	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	Çok Yakında!	06.08.22, 0: 13	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	Çok Yakında!	07.08.22, 0: 19	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	Esneyen Paket Turkcell'de!	08.08.22, 2: 01	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	#ZaferinYüzü	27.08.22, 1: 01	Atatürk, Özel Gün
	TEKNOFEST KARADENİZ	06.09.22, 0: 58	İnsanlar, Turkcell Teknoloji
	#KobilerDijitalleşiyor	27.09.22, 0: 37	İşverenler, İş Turkcell
	#KobilerDijitalleşiyor	27.09.22, 0: 37	İşverenler, İş Turkcell
	#KobilerDijitalleşiyor	27.09.22, 0: 44	İşverenler, İş Turkcell
	#KobilerDijitalleşiyor	27.09.22, 1: 05	İşverenler, İş Turkcell
	Turkcell CEO Buluşmaları/ Turkcell Superonline Fiber	28.09.22, 5: 39	CEO, Turkcell Teknoloji
	Turkcell'de eskiyi getir yeniye götür kampanyası başladı!	28.09.22, 0: 34	Müşteriler, Ürün Tanıtımı
Deprem Öncesi Reklamlar	#YaparızBilirsin	30.09.22, 0: 14	Ampute Futbol Milli Takımı, Sponsorluk
	Turkcell Biz var!	08.10.22, 0: 41	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	Tekno Atıklarını #EğitimeDönüştür	21.10.22, 0: 18	Animasyon, Sosyal Proje
	Doğu'nun paketi hazır!	21.10.22, 0: 49	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	Sarı Günler başlıyor!	22.10.22, 0: 52	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	#ÇokÇekici	25.10.22, 0: 56	İnsanlar, Ürün Tanıtımı
	#CumhuriyetÇocuklarıyız	27.10.22, 0: 59	İnsanlar, Özel Gün
	Pasaj Günleri başladı!	08.11.22, 0: 39	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	#SeninleYaşıyoruz	09.11.22, 0: 17	Atatürk, Özel Gün
	Turkcell Bizce'de Yeni Yıl Özel Çekilişi!	11.11.22, 0: 24	İnsanlar, Ürün Tanıtımı
	Fırsatlar Pasaj'ı Başladı!	17.11.22, 0: 36	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	Hayal Ortağım/ Oyuncular Her Ayrıntı ve Duygusuyla İzlüyor (Sesli Betimleme)	18.11.22, 1: 50	İnsanlar, Sosyal Proje
	Hayal Ortağım/ Sesli Betimleme Teknolojisi ile Oyunlar Her Ayrıntı ve Duygusuyla İzlüyor	18.11.22, 1: 50	İnsanlar, Sosyal Proje
	Sarı Günler Devam Ediyor!	25.11.22, 0: 44	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	Tükenmişlik Sendromuna Son!	28.11.22, 0: 49	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	Turkcell Superbox'la internetiniz yanınızda!	13.12.22, 0: 30	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	Sen Daha Hızlısına Layıksın!	19.12.22, 0: 36	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	Turkcell Bizce ile Kupon Biriktirin ve Kazanın!	19.12.22, 0: 31	İnsanlar, Ürün Tanıtımı
	Yeni yıl hediyesi Turkcell Mağazalarından alınır!	19.12.22, 0: 26	Ünlü, Turkcell Mağazaları
	Sen hazır olmasan da Paycell'de limitin hazır!	22.12.22, 1: 01	Ünlü, Ürün Tanıtımı
Sen hazır olmasan da Paycell'de limitin hazır!	22.12.22, 0: 46	Ünlü, Ürün Tanıtımı	
#ÇokÇekici	27.12.22, 1: 35	İnsanlar, Ürün Tanıtımı	
Turkcell CEO Buluşmaları/ Atmosware	28.12.22, 14: 06	CEO, Turkcell Teknoloji	
Hayal Ortağım/ Canlı Betimleme Teknolojisi ile Oyunlar Her Ayrıntı ve Duygusuyla İzlüyor.	07.01.23, 1: 19	İnsanlar, Sosyal Proje	
Hayal Ortağım/ Canlı Betimleme Teknolojisi ile Oyunlar Her Ayrıntı ve Duygusuyla İzlüyor.	07.01.23, 1: 19	İnsanlar, Sosyal Proje	
#BirOldukça	18.03.23, 0: 30	Animasyon, Özel Gün	
Gönülden Bağlıyız	22.03.23, 1: 00	İnsanlar, Deprem+ Ramazan	
Hayal Ortağım/ Canlı Betimleme Peter Pan. Varolmayan Ülke	23.03.23, 0: 54	İnsanlar, Sosyal Proje	
Hayal Ortağım/ Canlı Betimleme Kusursuz Dünya Müzikali	27.03.23, 0: 33	İnsanlar, Sosyal Proje	
Turkcell Gönül Bağı Projeleri #UnutmakYok	07.04.23, 1: 04	Depremzedeler, Sosyal Proje	

TABLO 2 (DEVAMI) | Reklam künyesi ve reklam ana teması

	Reklam Adı	Tarih ve Süre (sn.)	Karakter ve Tema
	81 Gönül Bağı Pasajı #UnutmakYok	19.04.23, 0: 57	Deprem bölgesindeki işletmeler, Sosyal Proje
	82 23 Nisan Kutlu Olsun!	22.04.23, 0: 13	Atatürk, Özel Gün
	83 Gönül Bağı Projeri/ Hatay Çağrı ve Mesleki Eğitim Merkezi	02.05.23, 0: 46	Gençler, Sosyal Proje
	84 Umuda Açılan İşletmeler: Adıyaman #UnutmakYok	04.05.23, 1: 21	Deprem bölgesindeki işletmeler, Sosyal Proje
	85 Çadır Kent Etkinlikleri: Hatay - Antakya #UnutmakYok	08.05.23, 0: 39	Depremzedeler, Sosyal Proje
	86 Umuda Açılan İşletmeler: Kahramanmaraş #UnutmakYok	10.05.23, 1: 49	Deprem bölgesindeki işletmeler, Sosyal Proje
	87 #AdımAdımızındeyiz	19.05.23, 0: 43	Atatürk, Özel Gün
	88 Gönül Bağı Projeri/ Teknoatik Projesi	05.06.23, 0: 48	Çocuklar, Sosyal Proje
	89 Demokrasiye Olan Bağlılığımız #HiçBitmeyecek	14.07.23, 0: 33	Bayrak, Özel Gün
	90 Turkcell İstihdam Seferberliği #UnutmakYok	20.07.23, 1: 00	Gençler, Sosyal Proje
	91 Gönül Bağı Projeri/ Financell Güneş Enerjisi Sistemleri Kredisi	26.07.23, 0: 48	Deprem bölgesindeki işletmeler, Sosyal Proje
	92 Turkcell Gold dönemi başlıyor!	01.08.23, 0: 44	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	93 Çadır Kent Etkinlikleri: Adıyaman #UnutmakYok	03.08.23, 0: 50	Depremzedeler, Sosyal Proje
	94 Çocuklarımız dijital ilk adımı güvenli atsin diye yeni bir oyun: Galaksel	03.08.23, 1: 00	Animasyon, Ürün Tanıtımı
	95 Anında Mobil İmza	07.08.23, 0: 21	Müşteriler, Ürün Tanıtımı
	96 Turkcell Granfondo İstanbul Yarışı Tamamlandı	15.08.23, 0: 45	Sporcular, Sponsorluk
	97 Hızlı İnternet İçin #BiTurkcellYeter	25.08.23, 0: 48	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	98 Evin Tüm Eğlencesi Turkcell Superonline Fiberde	25.08.23, 1: 00	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	99 Evin Tüm Eğlencesi Turkcell Superonline Fiberde	25.08.23, 0: 31	Ünlü, Ürün Tanıtımı
Deprem Sonrası Reklamlar	100 #TurkcellYıldızlıGeceler bu yılda muhteşem geçti!	26.08.23, 1: 01	Sanatçılar, Sponsorluk
	101 #30AgustosZafer Bayramımız Kutlu Olsun	29.08.23, 0: 28	Atatürk, Özel Gün
	102 #TEKNOFEST 2023 Sona Erdi!	04.09.23, 0: 59	İnsanlar, Turkcell Teknoloji
	103 Superbox Go ile Wi-Fi cebinde!	07.09.23, 0: 45	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	104 GİRİYORSUN, BASIYORSUN, SEÇİYORSUN, OLUYOR!	12.09.23, 0: 39	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	105 Turkcell Superonline Sunar: Ortam Süper	18.09.23, 1: 35	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	106 #TÜRKİYENİNÇİFTLERİ GELİYOR!	20.09.23, 0: 42	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	107 #TÜRKİYENİNÇİFTLERİ: ROMANTİKLER	22.09.23, 1: 09	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	108 İphone 15 Lansman Etkinliğimiz	29.09.23, 0: 59	Müşteriler, Ürün Tanıtımı
	109 Kolaylıkla hat sahibi olmak için #BiTurkcellYeter	02.10.23, 0: 43	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	110 İş Teknolojide, Teknoloji Turkcell'de! #İşTurkcell	04.10.23, 0: 33	İşletmeler, İş Turkcell
	111 #TÜRKİYENİNÇİFTLERİ: SPORCULAR	12.10.23, 0: 53	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	112 Tekno Atıklarını #EğitimeDönüştür	14.10.23, 0: 25	Çocuklar, Sosyal Proje
	113 #BuAşkBitmez	26.10.23, 1: 08	Bayrak, Özel Gün
	114 Kablosuz internet Turkcell'de!	30.10.23, 0: 42	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	115 #TÜRKİYENİNÇİFTLERİ: TEKNOLOJİ AŞIKLARI	31.10.23, 1: 01	Ünlü, Ürün Tanıtımı
	116 Tekno Atıklarını #EğitimeDönüştür	01.11.23, 0: 30	Çocuklar, Sosyal Proje
117 Gönül Bağı Projeleri/ GAME+ Oyun Kodlama Eğitimleri	03.11.23, 0: 48	Gençler, Sosyal Proje	
118 Sana Olan Sevgimiz #KalplereSığmaz	09.11.23, 0: 22	Atatürk, Özel Gün	
119 #TÜRKİYENİNÇİFTLERİ: EKCRAN KUŞLARI	22.11.23, 1: 00	Ünlü, Ürün Tanıtımı	
120 Öğretmenlerimize sonsuz teşekkürler	24.11.23, 0: 13	Atatürk, Özel Gün	
121 Turkcell Superonline'a Geçin, Evinizi Uçan Daireye Çevirin!	07.12.23, 0: 43	Ünlü, Ürün Tanıtımı	
122 TakeOffİstanbul 2023	07.12.23, 0: 44	Turkcell çalışanları+Müşteriler, Ürün Tanıtımı	
123 #TÜRKİYENİNÇİFTLERİ: DOĞASEVERLER	12.12.23, 0: 56	Ünlü, Ürün Tanıtımı	
124 Geleceği Yazanlar 10 Yaşında!	31.12.23, 1: 12	Gençler, Sosyal Proje	
125 Turkcell Dijital Bahar	03.01.24, 1: 16	İnsanlar, Sosyal Proje	
126 Turkcell Geleceği Yazanlar olarak 10. yılımızı çoşkuyla kutladık!	05.01.24, 1: 15	Gençler, Sosyal Proje	
127 Işık Hızında İnternet İçin Bi'Turkcell Yeter!	12.01.24, 0: 43	Ünlü, Ürün Tanıtımı	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde; Turkcell markasının belirli tarihlerde yayınladığı reklam kampanyalarının isim, süre, karakter ve temalarını içeren bir özeti verilmekte ve Turkcell'in çeşitli ürünlerini ve

etkinliklerini tanıtmak, öne çıkarmak ve duyurmak için kullandığı reklam stratejilerini göstermektedir. Reklamlar genellikle farklı ürünleri tanıtmak, özel günleri kutlamak veya özellikle gençler, kadınlar,

müşteriler ve işverenler olmak üzere belirli bir kitleyi hedefleyerek sosyal projeleri desteklemek için kullanılmaktadır. Özellikle deprem sonrası dönemde markanın sosyal sorumluluk projelerine ağırlık vererek toplumsal farkındalık ve yardım projelerine odaklandığı görülmektedir. Turkcell markasının stratejisi, reklam kampanyaları aracılığıyla hem ürünlerini ve hizmetlerini tanıtarak müşteri tabanını genişletmek hem de topluma değerli katkılarda bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu analiz, Turkcell markasının reklam stratejilerinin zaman içinde nasıl evrildiğini ve çeşitlendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3'deki reklam verileri doğrultusunda Turkcell'in reklam stratejisi incelendiğinde; 1 dakikadan kısa toplam 90 reklam, %70,86 gibi yüksek bir sıklık değeri ile Turkcell'in kısa ve etkili iletişim stratejisinin ana unsurunu oluşturmaktadır. 1-2 dakika arasındaki reklamların sayısı 31, sıklık değeri ise %24,40'tur. Bu da Turkcell'in orta uzunluktaki reklamları daha az kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir. İki ile üç dakika arasındaki reklamların sıklık değeri yalnızca %0,78 olduğundan, bu reklamların nadiren gösterildiği anlaşılmaktadır. Toplam 5 reklam ve %3,93'lük sıklık skoruyla 3 dakikadan uzun reklamlar, Turkcell'in reklam stratejisinde daha uzun reklamların daha az yer kapladığını göstermektedir. Bu analiz, Turkcell markasının farklı reklam süreleriyle hedef kitleye ulaşmaya çalıştığını ve özellikle kısa reklamları tercih ettiğini göstermektedir.

TABLO 3 | Reklam süreleri dağılımı

Reklam Süresi	Reklam Sayısı	Frekans
1 dk'dan az	90	%70,86
1-2 dk arası	31	%24,40
2-3 dk arası	1	%0,78
3 dk'dan fazla	5	%3,93
Toplam	127	%100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Turkcell'in reklam stratejisinin analizi, vurgulanan karakterler ve reklam sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 4'te verilmektedir.

TABLO 4 | Reklam karakterleri dağılımı

Reklam Karakterleri	Reklam Sayısı	Frekans
Müşteriler+Çalışanlar+Emocanlar	11	%8,66
Ünlü (Atatürk'te dâhil)	48	%37,79
Gençler	10	%7,87
Çocuklar	5	%3,93
Kadınlar	3	%2,36
Erkekler	1	%0,78
İnsanlar (Topluluk)	23	%18,11
Animasyon	8	%6,29
CEO	4	%3,14
İstanbul+Bayrak	2	%1,57
İşverenler+İşletmeler	9	%7,08
Depremzedeler	3	%2,36
Toplam	127	%100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Turkcell markasının reklam kampanyalarında öne çıkan unsurlardan biri de; ünlülerin reklamlarda yer alması olarak belirlenmiştir. Toplam 48 reklamda %37,79'luk bir sıklık oranıyla başta Atatürk olmak üzere ünlü isimlere vurgu yapılmıştır. Bu durum, markanın reklam stratejisinde ulusal şahsiyetleri kullanarak güçlü bir duygusal bağ kurma ve toplumla bütünleşme çabasını yansıtmaktadır.

"Müşteriler, Emocanlar ve Çalışanlar" kategorisi 11 reklam ve %8,66 frekans skoru ile Turkcell markasının iç iletişime ve müşteri odaklı hikâyelere verdiği önemi yansıtmaktadır. Markanın stratejisinin, bu reklamlar aracılığıyla müşteri deneyimini vurgulayarak duygusal bağlar kurmak yönünde olduğunu göstermektedir.

Gençleri tasvir eden 10 reklamdan alınan %7,87'lik frekans puanı, Turkcell'in genç nüfusa hitap etme çabasını göstermektedir. Bu reklamların içeriği, gençlerin ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına odaklanarak marka ile genç tüketiciler arasında güçlü bir bağ kurma hedefini yansıtmaktadır.

Topluma hitap eden "İnsanlar" kategorisi 23 reklam ve %18,11 frekans skoru ile dikkat çekmektedir. Turkcell markasının sosyal sorumluluk projelerine odaklanarak marka imajını güçlendirmeye çalıştığı söylenebilmektedir. Animasyonlar, CEO tasvirleri, İstanbul ve bayrak vb. unsurlar markanın farklı yönlerini vurgulayarak geniş kitlelere ulaşma stratejisinin bir parçasını oluşturmaktadır.

İşverenler ve işletmeler, depremzedeler ve çocuklar gibi diğer kategoriler de markanın farklı hedef kitlelerine yönelik farklı mesajlar içermektedir. İşverenlere ve işletmelere odaklanmak, Turkcell'in iş çözümlerini ve iş dünyası ile ilişkilerini güçlendirmeye yönelik bir strateji olabilmektedir. Depremzedelere ve çocuklara odaklanma ise, markanın sosyal sorumluluk projelerine ve farkındalık kampanyalarına katkı sağlama çabasını yansıtmaktadır.

Sonuç olarak Turkcell markasının reklam stratejisi, vurgulanan çeşitli karakterler ve kapsamlı reklam içerikleri aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşma çabasını göstermektedir. Marka, duygusal bağlar kurmak, sosyal sorumluluk projelerinde yer almak ve genç nüfusa ulaşmak vb. çeşitli stratejilerle marka bilinirliğini ve olumlu algıyı güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Ayrıca, 127 tane reklama ait ana temaların belirlenmesi için her bir reklamın metinsel dökümü analiz edilmiş ve bu reklamlara ait ana temalar, reklam sayısı ve frekans dağılımı Tablo 5'te belirtilmiştir.

TABLO 5 | Reklam ana temaları dağılımı

Reklam Dönemi	Ana Tema	Sayı	Frekans
Deprem Öncesi	Ürün Tanıtımı	42	%33,07
Deprem Öncesi	Çalışma İmkânı	4	%3,14
Deprem Öncesi	Özel Gün	11	%8,66
Deprem Öncesi	Turkcell Mağazaları	2	%1,57
Deprem Öncesi	İş Turkcell	5	%3,93
Deprem Öncesi	Turkcell Teknoloji	5	%3,93
Deprem Öncesi	Sponsorluk	1	%0,78
Deprem Öncesi	Sosyal Proje	5	%3,93
Deprem Sonrası	Ürün Tanıtımı	21	%16,53
Deprem Sonrası	Özel Gün	8	%6,29
Deprem Sonrası	İş Turkcell	1	%0,78
Deprem Sonrası	Turkcell Teknoloji	1	%0,78
Deprem Sonrası	Deprem+Ramazan	1	%0,78
Deprem Sonrası	Sponsorluk	2	%1,57
Deprem Sonrası	Sosyal Proje	18	%14,17
Toplam		127	%100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Turkcell markasının reklam stratejisinin ana temaları; "Depremden Önce" ve "Depremden Sonra" olarak belirlenmiştir. "Deprem Öncesi" dönemde reklamların büyük çoğunluğunun ürün reklamlarına odaklanması, Turkcell'in ürün portföyünü genişletme ve çeşitli ürünleri müşterilere tanıtmaya stratejisi izlediğini göstermiştir. Bununla birlikte istihdam fırsatları, özel günler, Turkcell şubeleri, iş, teknoloji, sponsorluk ve sosyal projeler vb. çeşitli alt temalar da vurgulanmıştır. Bu dönemde marka, çeşitli ürün ve hizmetleri müşterilerle buluşturarak iş dünyasındaki varlığını güçlendirme stratejisi izlemiştir.

"Deprem sonrası" dönemde ise; ürün reklamı konusunun bir önceki döneme göre sıklığı azalmakla birlikte önemini korumuştur. Bu dönemde ana konular arasında sosyal projeler yer almıştır. Turkcell markası deprem sonrasında, sosyal sorumluluk ve toplumsal farkındalık projelerine daha fazla odaklanarak marka imajını güçlendirme stratejisi izlemiştir. Özel etkinlikler, iş, teknoloji ve sponsorluk vb. konulara "deprem sonrası" dönemde daha az önem verilmiştir. Bu durum,

Turkcell'in zaman içinde değişen reklam stratejisini, toplumsal olaylara gösterdiği hassasiyeti ve marka ile toplum arasında güçlü bir bağ kurma çabasını yansıtmıştır. Turkcell markasının reklam stratejisi, çeşitli temel reklam türlerine odaklanılarak analiz edilmiştir. Toplam 127 reklamın analizi sonucunda duygusal, işlevsel (fonksiyonel) ve karma reklamlara odaklanılmıştır. Bu reklamların dağılımı Tablo 6'da verilmiştir.

TABLO 6 | Reklam türü dağılımı

Reklam Türü	Sayı	Frekans
Duygusal	20	%15,74
Fonksiyonel	81	%63,77
Karma	26	%20,47
Toplam	127	%100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6'ya göre; Turkcell'in reklam kampanyalarının önemli bir kısmının işlevsel temalar üzerine kurulu olduğu görülmüştür. Toplam reklam sayısının %63,77'sinin, markanın ürün ve hizmet avantajlarını vurgulayarak müşterilere somut faydalar sağlamayı amaçlayan işlevsel reklam kategorisine girdiği belirlenmiştir. Bu reklamlar genellikle ürün özelliklerine, kampanya faydalarına veya hizmetlerin pratik kullanımına odaklanarak müşterilere net ve somut bilgiler vermeyi amaçlamıştır.

İncelenen 127 reklamın %15,74'ü duygusal bir karakter sergilemiş olup, bu değer deprem öncesinde daha az duygusal bir yaklaşıma sahip olan Turkcell reklamlarının, deprem sonrasında duygusal ve prososyal mesajlara doğru belirgin bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Çerçeveleme teorisi perspektifinden bakıldığında, bu değişim markanın krizden sonra sosyal dayanışma, umut, yeniden inşa ve sosyal sorumluluk vb. değerleri vurgulamak için duygusal çerçevelere daha fazla ağırlık verdiğini ortaya koymaktadır. Duygusal çerçeveler sadece reklamların tonunu değil, markanın konumlandırmasını da değiştirmektedir.

Deprem sonrası reklamlarda yer alan sosyal sorumluluk, liderlik, dayanışma ve kolektif yeniden inşa temaları, çerçeveleme teorisindeki pro-sosyal çerçevelere karşılık gelmektedir. Bu çerçeveler sadece bilgi vermekle kalmamakta, aynı zamanda empati, güven ve aidiyet duygusunu teşvik ederek markanın sosyal rolünü yeniden tanımlamaya da hizmet etmektedir. Literatürde markaların kriz durumunda duygusal çerçeveleri kullanması, "kurumsal duyarlılık" stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Bu strateji, markanın sadece ticari değil, aynı zamanda sosyal bir işletme olarak konumlanmasını da güçlendirmektedir. Turkcell markasının deprem sonrası reklamlarında duygusal ve prososyal mesajların kullanımını artırması, markanın kriz sırasında liderlik rolünü üstlendiğini ve sosyal yeniden yapılanmayı destekleyen bir imaj oluşturmak istediğini göstermektedir.

Bu bulgular, deprem sonrası duygusal reklamların artan kullanımının sadece estetik bir karar değil, aynı zamanda sosyal bağları güçlendirmek, tüketici güvenini pekiştirmek ve sosyal rol aracılığıyla marka değerini yeniden tanımlamak için stratejik bir önlem olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, Turkcell markasının reklam kampanyalarının %20,47'sinin karma bir temaya sahip olduğu ve bu reklamların, hem duygusal bağlılığı hem de işlevsel unsurları bir araya getirerek geniş bir kitleye hitap etmeyi amaçlamaktadır. Turkcell, ürünlerinin ve hizmetlerinin somut faydalarını öne çıkarırken markanın duygusal yönünü vurgulamak için karma reklamlar kullanmaktadır.

Turkcell markasının reklam stratejisi geniş bir perspektife sahip ve farklı reklam biçimlerini kullanarak hem müşterilere somut faydalar sağlamayı hem de izleyicilere duygusal açıdan hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu çok yönlü yaklaşım, markanın geniş bir kitleye ulaşma ve farklı beklentileri karşılama çabasını yansıtmaktadır.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Markalar çevrelerindeki değişimlere karşı duyarlı olmalı, özellikle kurumsallaşmış, köklü ve büyük markaların hızla uyum sağladığı görülmektedir. Tüketici taleplerinin ortaya çıkmasını beklemeden, vizyoner ve ileri görüşlü stratejilerle etkin dönüşüm süreçlerine yön verebilen markalar, başarılı markalar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca markalar, kriz dönemlerinde kurumsal itibarlarını ve marka imajlarını

güçlendirmek için etkili stratejiler geliştirmekte ve toplumsal konulara duyarlı olmaktadır. Bu stratejiler, hedef kitleyi etkilemekte ve markanın olumlu değerlendirilmesine yol açarak tüketicilere harekete geçme (satın alma) konusunda ilham verebilmektedir.

Günümüzde markalar, tanınmak, satın almayı teşvik etmek ve olumlu bir imaj yaratmak için ürünlerini ve hizmetlerini dijital platformlarda öne çıkararak rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır. Bu nedenle markalar, rekabet avantajı elde etmek ve öncülük etmek için dijital ağlarda aktif olarak yer almaktadır. Bu strateji, markaların hedef kitleleriyle bağlantı kurmalarına ve dijital bir varlık oluşturarak müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilmektedir.

Turkcell markasının kurumsal kimliğini korumak ve değerlerine bağlı kalmak için çevresel değişikliklere duyarlı bir yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde, örneğin deprem gibi, markanın hızlı ve etkin bir şekilde tepki vermesi ve toplumun ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunması gerekmektedir. Turkcell'in deprem öncesi ve sonrası iletişim stratejisine bakıldığında, önceden markanın teknolojik yeniliklere odaklandığı ve bağlantıyı geliştirme vizyonunu vurguladığı görülmektedir. Ancak, deprem sonrası iletişimde markanın tüketiciler arasında acil yardım, iletişim altyapısı vb. ihtiyaçlara odaklanan bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Turkcell markasının kriz anlarında hızlı hareket edebilme yeteneği ve sosyal sorumluluğu, marka imajını güçlendiren önemli faktörler olarak görülmektedir. Bu nedenle, markanın kriz durumunda sosyal medya ve diğer dijital kanalları aktif olarak kullanarak adımlarını iletteceği şeffaf bir iletişim stratejisi benimsemesi gerekmektedir.

Ayrıca, markanın deprem sonrasında toplumun ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak şekilde kampanyalarını ve reklamlarını revize etmesi önemli olmaktadır. Turkcell'in dijital platformlardaki varlığını artırma stratejisi, insanların evde kalmaları gereken bir döneme uygun ve tüketicilerin güvenli ve etkili alışveriş yapma ihtiyacını karşılayabilmektedir. Bu nedenle, marka stratejisini deprem öncesine ve sonrasına uyarlaması, markanın duyarlılığını ve uyum yeteneğini göstermesi açısından ön plana çıkmaktadır. Ayrıca toplumsal olaylara hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme yeteneği, markanın güvenilirliğini artırabilmekte ve tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olabilmektedir.

Bununla birlikte Turkcell markasının reklam stratejisinin verileri temelinde değerlendirmeler yapılabilmektedir. Turkcell'in odaklandığı kısa ve etkili iletişim stratejisinin temelini, toplam 90 adet ve %70,86 sıklık oranıyla bir dakikadan kısa süreli reklamlar oluşturmaktadır. Reklam süreleri 1 ile 2 dakika arasında olan reklam sayısı ise 31'dir. Bu da Turkcell'in %24,40 sıklık oranıyla orta uzunluktaki reklamları sınırlı ölçüde tercih ettiğini göstermektedir. Öte yandan, 2 ila 3 dakika arasındaki reklam sayısının yalnızca 1 ve sıklık oranının %0,78 olması, bu reklam türünün nadiren kullanıldığını göstermektedir. Toplamda 3 dakikadan uzun olan 5 reklamın sıklık değerinin %3,93 olması, Turkcell'in reklam stratejisinde daha uzun reklamların daha az ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu analiz, Turkcell'in farklı reklam süreleri ile hedef kitleye ulaşmaya çalıştığını ve özellikle kısa reklamları tercih ettiğini göstermektedir.

Reklamlarda vurgulanan kavramlar incelendiğinde; Turkcell'in reklam stratejileri geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. İlk olarak teknoloji liderliğine ve hıza odaklanan reklamları ele alındığında "Wi-Fi ile evin her odası ışık hızında!" ve "Samsung Galaxy S22 Ultra şimdi Turkcell'de!" "Turkcell, hızlı internet ve son teknoloji ürünlere odaklanarak müşterilerine yüksek teknoloji deneyimi sunma konusundaki kararlılığını vurguluyor." vb. ifadeler yer almaktadır.

Öte yandan özel günlerde avantajlı alışveriş fırsatlarının yer aldığı reklamlar da dikkat çekmektedir. "Sevgililer Günü hediyeleri %60'a varan indirimlerle Pasaj'da!", "8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun!", "#AnnelerGünü hediyenizi Pasaj'dan alın!" gibi ifadelerle Turkcell, müşterilerine özel günlerde cazip alışveriş fırsatları sunarak müşteri sadakatini artırmayı hedeflemektedir.

Gençlere yönelik proje ve istihdam fırsatlarının duyurulduğu reklamlar, Turkcell'in genç nesle yönelik sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmaktadır. "#GNÇYTNK2022 Başvuruları Başladı" gibi ifadelerle Turkcell, gençlere istihdam olanağı sağlarken, sosyal sorumluluk projeleriyle topluma katkı sağlamaya odaklanmaktadır.

Sosyal sorumluluk projelerine vurgu yapılan reklamlarda;

“#ZaferinYüzü”, “Tekno Atığı #Eğitime Dönüştür” ve “Turkcell Gönül Projeleri #Unutmak Yok” gibi ifadelerle Turkcell’in toplumsal duyarlılığı ve katılımı öne çıkarılmaktadır.

Ürün promosyonları ve indirim kampanyalarına yönelik reklamlar, çeşitli ürünleri ve avantajlı promosyonları müşterilere duyurarak satışları artırmayı hedeflemektedir. Animasyon ve eğlence unsurları içeren reklamlar, göz alıcı ve eğlenceli içeriklerle müşterilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır.

Turkcell ayrıca CEO toplantılarına ve iş çözümlerine odaklanarak kurumsal müşterilere yönelik çözümlerini vurgulamaktadır. Bu reklam stratejileri, Turkcell’in geniş ve farklı kitlelere hitap eden pazarlama yaklaşımını ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, Turkcell’in deprem öncesi ve sonrası reklam stratejileri bazı benzerlikler göstermektedir. Marka, her iki dönemde de hedef kitlesine ulaşmayı ve geniş bir pazarlama teklifiyle müşterilerini etkilemeyi amaçlamıştır. Deprem öncesi dönemde Turkcell, müşterilerine yüksek hızlı internet ve son teknoloji ürünler sunmaya devam ederek teknoloji liderliğini vurgulamıştır. “Wi-Fi ile evin her odası ışık hızında!” gibi ifadeler teknolojinin faydalarını vurgulayan reklam stratejilerine örnek olarak gösterilmiştir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk projelerine de ağırlık verilmiş ve “#ZaferinYüzü” gibi ifadelerle toplumsal duyarlılık vurgulanmıştır.

Deprem sonrasında ise Turkcell, “#Unutmuyoruz” vurgusuyla sosyal sorumluluk projelerine daha fazla odaklandığı ve depremlere yardım ve destek çalışmalarını öne çıkaran reklamlar gerçekleştirdiği görülmüştür. Her iki dönemde de iletişimin ve haberleşmenin önemi ön plana çıkmış ve deprem sonrasında müşterilerine hızlı ve güvenilir bir iletişim altyapısı ile destek olmayı hedeflemiştir. Gençlere ve iş olanaklarına yönelik reklamlar da her iki dönemde öne çıkarak, “#GNÇYTNK2022 başvuruları başladı” gibi ifadelerle Turkcell’in gençlere istihdam olanağı sağlamak için çalışmalarını sürdürdüğü kaydedilmiştir.

Turkcell markasının tanıtım stratejilerinde sosyal sorumluluk projelerine ve deprem sonrası yardım faaliyetlerine daha fazla vurgu yapıldığı dikkat çekerken; genel olarak markanın müşteri odaklı ve duyarlı bir yaklaşım sergilemektedir. Ayrıca, Turkcell’in Pazarlama stratejilerinde her iki dönemde de genel bir süreklilik ve istikrar görülmekle birlikte, deprem sonrasında sosyal sorumluluk projelerine ve yardım faaliyetlerine daha fazla ağırlık verildiği gözlemlenmektedir.

Diğer taraftan Turkcell’in deprem öncesi ve sonrası reklam stratejileri arasında önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Deprem öncesi dönemde; Turkcell, teknolojik yeniliklere ve hızlı iletişim altyapısına vurgu yapan, ürün tanıtımına ve gençlere yönelik istihdam olanaklarına odaklanan reklamlarla öne çıkmıştır. “Wi-Fi ile evin her odası ışık hızında!” ve “#GNÇYTNK2022 Başvuruları Başladı” reklamları markanın teknoloji liderliğine ve gençlere yönelik istihdam olanaklarına odaklandığını göstermiştir. Depremden sonra Turkcell’in reklam stratejilerinde belirgin bir değişim gözlenmiştir. Turkcell, “#Unutmuyoruz” vurgusuyla, sosyal sorumluluk projelerine odaklanmış, depremlere yardım ve destek sağlama hedefini vurgulamıştır. Reklamlarda çeşitli projelerle depremlere destek olma çabaları öne çıkarılmış ve markanın sosyal misyonu vurgulanmıştır. Özellikle yerel işletmelere ve gençlere yönelik eğitim projelerine desteğin vurgulandığı reklamlar, Turkcell markasının deprem sonrasında sosyal sorumlu bir yaklaşım benimsediğini göstermiştir. Bu farklılıklar, Turkcell’in pazarlama stratejilerini çevresel olaylara duyarlı bir şekilde uyarladığını ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini ortaya koymuştur.

Turkcell’in reklam stratejileri zaman içinde değişen sosyal ve çevresel dinamiklere duyarlı bir şekilde uyum sağlamıştır. Veriye dayalı analizler, markanın deprem öncesinde ve sonrasında farklı pazarlama yaklaşımları benimseyerek nasıl uyum sağladığını göstermektedir. Deprem öncesi dönemde Turkcell, ürün ve hizmetlerini teknoloji liderliği ve gençlere yönelik istihdam fırsatları gibi temaları vurgulayarak tanıtmıştır. Ancak deprem sonrasında, Turkcell’in reklam stratejilerinde önemli bir değişiklik gözlemlenmektedir. “#Unutmuyoruz” vurgusuyla depremlere yönelik sosyal sorumluluk projelerine odaklanan marka, reklamlarında yerel işletmeleri destekleme ve gençlere eğitim olanakları sağlama çabalarını öne çıkarmaktadır. Bu durum, Turkcell’in toplumsal duyarlılık ve yardımseverlik anlayışını vurguladığını göstermektedir.

Gordon, Calantone ve Di Benedetto (1993), Hague ve Jackson (1994), Low ve Blois (2002), Van Riel, De Mortanges ve Streukens (2005) tarafından yapılan çalışmalarda; endüstriyel pazarlarda işletmeler arası (B2B) ilişkilerde marka denkliğinin ve marka gücünün önemi vurgulanmıştır. Bu çalışmalar, marka denkliğinin ve marka gücünün firma performansı, pazar konumlandırması ve rekabet avantajı üzerindeki etkisini ayrıntılı olarak analiz etmiştir. Yapılan çalışmayla benzer özellikler incelendiğinde ise, bu çalışmalar marka denkliğinin ve marka iletişim stratejilerinin performans ve rekabet üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışma, Turkcell’in deprem öncesi ve sonrası iletişim stratejilerindeki değişiklikleri ve bu değişikliklerin reklamların tematik, duygusal ve çerçeve yapısında nasıl yansıtıldığını ortaya koymuştur. Araştırmanın odak noktası, kriz öncesi ve sonrası dijital reklam içeriklerinin nasıl yeniden yapılandırıldığı ve markanın stratejik iletişim yaklaşımını şekillendiren çerçeve koşullarının neler olduğu ile ilgilidir. Farklılıklar incelendiğinde ise; Gordon vd. çalışması daha çok B2B (işletmeler arası) pazarlara odaklanırken; bu çalışma B2C (işletmeden tüketiciye) pazarına, özellikle de Turkcell markasının tüketici odaklı iletişim stratejilerine odaklanmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar genellikle marka değerinin kurumsal performans üzerindeki uzun vadeli etkilerine odaklanırken; bu çalışma depremin neden olduğu kısa vadeli değişikliklere ve kriz dönemlerinde marka iletişiminin nasıl yönetildiğine odaklanmaktadır. Bakır ve Çelik (2020), Aydemir (2021), Barın, Bingöl ve Karaarslan (2021), Boran (2021) ve Öztürk ve Bayraktar (2023) çalışmalarında; çeşitli sektörlerdeki markaların reklam stratejilerini ve içerik analizlerini incelemiştir. Özellikle dijital platformlara ve pandeminin etkisiyle reklam stratejilerindeki değişikliklere odaklanılmışlardır. Çalışmamızla ilgili benzerlikler incelendiğinde; bu çalışmalarda dijital platformlardaki reklamlar ve kriz durumlarındaki iletişim stratejilerini analiz etmeye odaklanmaktadır. Odak noktası, pandemi gibi büyük krizlerin marka iletişim stratejisindeki değişiklikleri nasıl tetiklediği ve tüketici davranışını nasıl etkilediği üzerine olmuştur. Farklılıklara bakıldığında ise; bu çalışmalar pandemiye odaklanırken; bu çalışma 6 Şubat depremi gibi acil ve bölgesel bir kriz durumuna odaklanmaktadır. Ayrıca, diğer çalışmalar belirli sektörleri ve markaları incelerken; çalışma Telekomünikasyon Sektöründe faaliyet gösteren Turkcell’in marka iletişim stratejilerini incelemeye odaklanmıştır. Deprem gibi doğal afetler, marka iletişim stratejilerinde ani ve köklü değişiklikler gerektirmektedir. Bazı çalışmalar pandemi vb. uzun vadeli krizlerin markalar üzerindeki etkilerini incelerken; bu araştırma 6 Şubat depremini – ani ve geniş çaplı bir kriz – bağlamında markaların iletişim stratejilerindeki kısa vadeli değişiklikleri analiz etmektedir. Çalışma, deprem öncesi ve sonrası Turkcell markasının dijital reklamlarında konuların, duygusal tonların ve sunum biçimlerinin nasıl yeniden yapılandırıldığını incelemiştir. Çalışma, markaların kriz zamanlarında iletişim stratejilerini nasıl uyarladıklarını, hangi konuları önceliklendirdiklerini ve iletişim dilini hangi sunum biçimleriyle değiştirdiklerini göstermektedir. Sonuçlar, bu nedenle kriz sonrası iletişim yaklaşımlarındaki değişimi analiz etmektedir.

Bu bağlamda, Turkcell markasının deprem öncesi ve sonrası iletişim stratejilerinin incelenmesi, kriz yönetimi ve marka iletişimi arasındaki ilişkinin anlaşılmasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Deprem sonrası dönemde Turkcell’in sosyal sorumluluk mesajlarına ve acil durum iletişim hizmetlerine odaklanarak marka güvenilirliğini ve müşteri sadakatini artırmayı hedeflediği görülmüştür. Bu stratejiler, literatürde vurgulanan marka değerini koruma ve geliştirme hedefleriyle uyumlu olmakla birlikte bu çalışma, markaların kriz dönemlerinde iletişim stratejilerini nasıl şekillendirmeleri gerektiği konusunda literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Markaların ani kriz durumlarında hızlı ve etkili bir iletişim stratejisi uygulayarak marka değerini ve tüketici güvenini koruma çabaları, literatürdeki diğer çalışmalarla tutarlı sonuçlar ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, Turkcell markasının reklam stratejilerinin evrimi, yalnızca teknoloji ve iş fırsatlarına odaklanmak yerine sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeye doğru bir değişimi temsil etmektedir. Marka, reklam kampanyalarını sadece ticari amaçlarla değil, aynı zamanda toplumun ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlayarak marka imajını güçlendirmekte ve sosyal etki yaratmaktadır. İçerik analizine dayanan bu çalışma, markaların kriz zamanlarında iletişim stratejilerini nasıl

uyarladıklarını göstermektedir. Sonuçlar, markaların kriz durumlarında iletişim dilini hızlı bir şekilde yeniden yapılandırmasının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili literatürle uyumlu olarak, markalar için krizlerde şeffaf, tutarlı ve sosyal sorumluluk sahibi bir iletişim yaklaşımı benimsemek ve duygusal dayanışma, sosyal sorumluluk ve bilgi odaklı kavramları daha fazla ön plana çıkarmak çok önemlidir. Dijital medya, geniş bir kitleye hızlı erişim sağladığı için kriz iletişiminde kilit bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle, markaların kriz zamanlarında dijital platformlardaki varlıklarını güçlendirmeleri, etkili bilgi süreçleri yürütmeleri ve sosyal dayanışmayı teşvik eden mesaj stratejileri geliştirmeleri çok önemlidir. Çalışmanın sonuçları genel olarak, esneklik, sosyal duyarlılık ve dijital medyada etkili mesajlar oluşturma becerisinin markaların kriz iletişiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak bu değerlendirmeler, tek tek markalar için somut öneriler niteliğinde değildir; daha çok, içerik analiziyle ortaya çıkan genel eğilimlere dayanan teorik sonuçlar sunmaktadır.

Kaynakça

- Altındal, M. (2013). *Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri*. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi.
- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969-1011.
- Aydemir, A. (2021). Bir jenerik marka: "Selpak kağıt havlu reklamlarının okunması"- Pandemi süreci reklamında değişen vurgu. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 180-199.
- Ayhan, A. (2012). *Yedi adımda markalaşma*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Bakır, Z. N., & 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(3), 318-337.
- Barın, A., Bingöl, M., & 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.
- Bong, Woon N.A., Marshall, R. & Keller, K. L. (1999). "Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity". *Journal of Product & Brand Management*, 8(3):170-184.
- Boran, T. (2021). Sosyal medyada içerik pazarlaması: Boyner Grup youtube kanalı örneği. *Intermedia International e-Journal*, 8(14), 138-154.
- Candemir, A., & Zalluhoğlu, A. E. (2010). *Marka yönetimi: Marka değerinin oluşturulması ve korunması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Chung, A. & 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.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Çat, A. K., & Akbulak, B. (2020). Marka iletişimi bağlamında havayolu şirketlerinin logolarına yönelik bir inceleme. *International Journal of Arts and Social Studies*, 3(4), 50-61.
- Darmon, K., Fitzpatrick, K. & 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. & 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.
- Dondurucu, G., & Çetinkaya, A. (2020). Sosyal medya reklamlarının marka farkındalığına etkisi: Instagram örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 323-346.
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92.
- Elmasoğlu, K. (2016). Marka kimlik ögesi olarak logoların marka iletişimi açısından incelenmesi: Google Doodles örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 82-102.
- Engin, M. B. (2011). *Tüketici karar alma sürecinde pişmanlık ve Türkiye'de esnek iade politikalarının uygulanabilirliği: Hazır giyim sektörü üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Feng, M., Brewer, P. R. & 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.
- Fırlar, B. (2019). Marka iletişimini yeniden düşünmek: Marka gazeteciliği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31(1), 232-253.
- Genç, F. (2008). Kriz iletişimi: Marmara depremi örneği. *Selçuk İletişim*, 5(3), 161-175.
- Gordon, G.L., Calantone, R.J. & di Benedetto, C.A. (1993). İşletmeden işletmeye sektörde marka değeri: keşfedici bir çalışma. *Ürün ve Marka Yönetimi Dergisi*, 2(3), 4-16.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.

- Güran, M. S., & Özarslan, H. (2023). Yeni medya'da çerçeveleme dinamikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 485-503.
- Hague, P., & Jackson, P. (1994). *The power of industrial brands: An effective route to competitive advantage*. Macmillan.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 205-242.
- Hazar, S. O. (2023). Marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(6), 81-95.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Himick, D. & Audoussot-Coulier, S. (2016). Responsible investing of pension assets: links between framing and practices for evaluation. *Journal of business ethics*, 136(3), 539-556.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- İnce, M. & 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.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.
- Kadioğlu, Z. (2014). Tüketim iletişimi süreçler, algılar ve tüketici, Pales Yayıncılık, İstanbul.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kim, S., & Li, M. (2021). Communicating during a pandemic: The role of social media corporate messaging in shaping public perceptions. *Public Relations Review*, 47(3), 102-118.
- Koçak, A., Varol, S. F., & Varol, M. (2020). Marka iletişimi ve marka değeri ilişkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51, 589-611.
- Koçak, S., Varol, M. Ç., & Varol, E. (2020). Dijital ortamda marka imaj transferi ve itibar göstergeleri: Rolex-Roger Federer örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 597-625.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2010). B2B marka yönetimi: firmadan firmaya satışta (b2b) marka nasıl yaratılır?, Nezih Orhon (çev), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Krishen, A. S., Agarwal, S., Kachroo, P. & 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.
- Lipsman, A. (2019). The changing face of digital advertising: The rise of video and the fall of display. *eMarketer Report*.
- Liu, B. F. & 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.
- Low, J., & Blois, K. (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity. *Industrial Marketing Management*, 31(5), 385-392.
- Ma, L. & 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.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Oliveira, M. D. F. & 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.
- Öztürk, B. N. & Bayraktar, T. (2023). Omo reklamlarına yönelik marka iletişim stratejisi araştırması: pandemi etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 664-694.
- Öztku F, Küçükylmaz M M, Çopur H, İter K, Sığın İ. ve Arı Y. (2014). Sosyal medyanın ABC'si, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Pipas, M., & Jaradat, R. (2021). Emotional branding during crises: Digital strategies for consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 85-102.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Sobral, V., Fairley, S. & O'Brien, D. (2022). Factors influencing event media personnel's frame building process at the 2018 FIFA World Cup Russia. *Tourism Management*, 92, 104553.
- Solak, B. B. (2020). Markaların dijital dönüşümü ve sosyal medya kullanımı: Twitter özelinde bir inceleme. *Dördüncü Kuvvet*, 3(1), 100-112.
- Solak, F. (2020). Dijital marka iletişimi stratejileri ve tüketici etkileşimi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 100-120.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi* (Doctoral dissertation, Aytekin Demircioğlu).
- Şahin, S. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 11, 45-62.
- Taşkıran, H. B. (2020). Kontrolsüz marka iletişimi unsuru olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) ve tüketici değerlendirmelerinin tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 743-760.

- Taşkıran, Ş., & Boztepe, İ. (2020). Dijital marka iletişiminde tüketici bağlanması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 743–760.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka yönetimi* (2. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice *science*, 211(4481), 453-458.
- Van Riel, AC, De Mortanges, CP & Streukens, S. (2005). Endüstriyel marka değerinin pazarlama öncülleri: Özel kimyasallarda ampirik bir araştırma. *Endüstriyel pazarlama yönetimi*, 34 (8), 841-847.
- Veil, S. R., Sellnow, T. L., & Petrun, E. L. (2012). Hoaxes, rumors, and the role of the media in crisis communication. *Communication Studies*, 63(1), 50–65.
- Wang, X. T. (1996). Framing effects: Dynamics and task domains. *Organizational behavior and human decision processes*, 68(2), 145-157.
- Yengin, D. A., & Sağiroğlu, Y. (2012). Dijital ortamda marka iletişimi: tekstil sektöründe moda bloglarının tüketici üzerindeki etkisi, *Turkish Online Journal of Design Art And Communication*, 2(3), 1-9.
- YouTube. (2024). *Turkcell official channel videos*. <https://www.youtube.com/@turkcell/videos>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231.

demonstrated a deliberate attempt to align with the emotional and social needs of society.

Additionally, post-earthquake ads showcased corporate responsibility through support projects for earthquake victims, promoting small businesses in the affected region, and investing in resilient communication infrastructure. Visual content included images of solidarity, rescue efforts, and community healing. This alignment between message content and societal expectations highlights Turkcell's ability to transform a crisis into an opportunity for social branding.

Conclusion

Turkcell's advertising strategy serves as a significant example of how brands can effectively realign their communication in response to societal crises. The shift from technology-driven campaigns to socially conscious narratives following the earthquake reinforces the importance of brand sensitivity and adaptability. The findings contribute to the broader literature on brand communication, social responsibility, and the strategic use of framing in marketing. Future studies may explore comparative analyses across industries or countries facing similar natural disasters to generalize the patterns observed in this study.

EXTENDED ABSTRACT

Background

In the digital age, brands must be flexible and socially responsive, especially during crises. Advertising strategies not only shape consumer perception but also play a crucial role in maintaining a brand's reputation. Turkcell, a major telecommunications brand in Turkey, significantly adjusted its advertising approach in response to the February 6 Kahramanmaraş earthquake. Before the disaster, Turkcell emphasized innovation, technology, and youth-oriented employment projects. After the earthquake, its focus shifted toward solidarity, emergency assistance, and corporate social responsibility.

Purpose

This study aims to examine Turkcell's brand communication strategy by comparing its advertising content before and after the Kahramanmaraş earthquake. The research examines how Turkcell adapted its messaging and visual content during times of crisis and whether this transformation improved the brand's image in the eyes of the public. It also aims to contribute to the literature on crisis communication and brand behavior in emergency contexts.

Method

A qualitative content analysis method was employed in this study. A total of 127 video advertisements published on Turkcell's official YouTube account between February 1, 2022, and January 12, 2024, were analyzed. The ads were categorized into two periods: pre-earthquake and post-earthquake. The analysis focused on themes, visual and auditory elements, message tone, and the strategic use of framing techniques. Both frequency and categorical analyses were conducted to interpret how often particular concepts or symbols appeared and how they were contextually framed.

The framing theory was used as the theoretical lens to understand how Turkcell structured its messaging to align with changing societal needs. Visual elements were also analyzed to capture the shifts in aesthetic and emotional appeal. Emotional, rational, and hybrid advertising styles were identified across different time periods.

Findings

The findings reveal a distinct transformation in Turkcell's advertising strategies. Before the earthquake, the advertisements primarily focused on promoting technological innovations, mobile services, and special days such as holidays and national celebrations. The themes were more product-centric and promotional in nature. However, post-earthquake advertisements featured a pronounced shift toward empathy, community support, and national unity. Slogans like “#UnutmakYok” (We Will Not Forget) and “Gönül Bağı Projeleri” (Heart-Bond Projects)